

Antonio GONZÁLEZ RODRÍGUEZ

**LA TRADUCCIÓN EN LA PRENSA:
*EL PAIS, 1995***

Volumen I

Directora: Dra Pilar Blanco García

**Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Filología
Departamento de Filología Francesa
Madrid, 1999**

La traducción en la prensa: *El País*, 1995

Antonio GONZÁLEZ RODRÍGUEZ

**LA TRADUCCIÓN EN LA PRENSA:
*EL PAIS, 1995***

Volumen I

Directora: Dra Pilar Blanco García

**Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Filología
Departamento de Filología Francesa
Madrid, 1999**

Quisiera agradecer la ayuda y la colaboración que me facilitaron mi directora de tesis, Dra D.^a Pilar Blanco García, el responsable de relaciones externas de *El País*, D. Miguel Ángel Bastenier, el profesor y traductor, D. Arturo Parada, así como todos los especialistas consultados vía correo electrónico.

Monsieur Jourdain. Il n'y a que la prose ou les vers ?

Maître de philosophie. Non, monsieur : tout ce qui n'est point prose est vers ; et tout ce qui n'est point vers est prose.

Monsieur Jourdain. Et comme l'on parle, qu'est-ce que c'est donc que cela ?

Maître de philosophie. De la prose.

Monsieur Jourdain. Quoi ! quand je dis : «Nicole, apportez-moi mes pantoufles, et me donnez mon bonnet de nuit», c'est de la prose ?

Maître de philosophie. Oui, monsieur.

...

ÍNDICE

Introducción	11
Capítulo I: El estado de la cuestión	16
1. Fuentes orales o electrónicas	
1.1. La Fédération Internationale des Traducteurs	
1.2. Jean Delisle	17
2. Bases de datos	
2.1. TESEO	
2.2. Linguistics & Language Behavior Abstracts	18
3. Tesis	
4. Libros y artículos	19
5. Métodos de enseñanza de lenguas y traducción	29
6. Conclusión	32
Capítulo II: La prensa desde 1995	34
1. La materia prima	
1.1. El aumento de la demanda de pasta de papel	
1.2. El precio de la materia prima	
1.3. Los productores de papel	36
1.3.1 Los principales grupos papeleros del mundo	38
1.4. Perspectivas para el sector	
1.5. Conclusión	39
2. La calidad del producto	40
2.1. La calidad en general	
2.2. La espectacularidad	
2.3. La desconfianza	43
2.4. La recuperación de la confianza	45
2.5. Las corresponsalías	54
2.6. Conclusión	59
3. Volumen de ventas y de negocios	60
3.1. España	
3.2. Francia	62

3.3. Estados Unidos	65
3.4. Italia	68
3.5. Alemania	
3.6. Suiza	69
3.7. Asia	
3.8. Conclusión	70
4. Los lectores	71
4.1. Número de lectores	
4.1.1. España	
4.1.2. Francia	
4.1.3. Alemania	73
4.2. Diarios más leídos en el mundo	
4.3. Revistas más leídas en el mundo	
4.4. Tiempo dedicado a la lectura	74
4.5. Conclusión	
5. Reacción	75
5.1. Remozamiento y textos cortos	
5.2. Uso del color	80
5.3. Juegos, coleccionables y vídeos	83
5.4. Nuevos cuadernos	86
5.5. Cambio de precio	90
5.6. Noticias locales	93
5.7. Reducción del tamaño	95
5.8. Ayudas estatales	96
5.9. Ampliación del capital	99
5.10. Acuerdo extraordinario con una empresa	102
5.11. Fusión entre diarios	
5.12. Diarios en Internet	104
5.13. Empleados accionistas	115
5.14. Conclusión	
6. Traducción	116
6.1. El coste de la noticia	
6.2. La ampliación del mercado	
6.3. El desconocimiento de las lenguas extranjeras	123
6.4. El prestigio	126
6.5. Manipulación	
6.6. Acuerdos entre periódicos	127
6.7. Diarios bilingües	131
6.8. Revistas bi o multilingües	135

6.9. Versiones excepcionales	147
6.10. Sólo son traducciones	148
6.11. Conclusión	151
Capítulo III: El País	153
1. El material informativo	
2. Las agencias de noticias	154
2.1. Reuters	
2.2. Associated Press	
2.3. AFP	
2.4. Efe	156
2.5. Los despachos y <i>El País</i>	157
3. Los syndicate o servicio de ventas de artículos	161
3.1. Los Ángeles Times Syndicate	162
3.2. The New York Times Syndicate	168
3.3. Project Syndicate	
3.4. Otros syndicate	170
4. Los acuerdos de <i>El País</i> con otros periódicos	
5. Los acuerdos de <i>El País</i> con periodistas o personalidades	173
6. Los traductores de <i>El País</i>	174
6.1. El nombre del traductor	179
7. La firma	181
7.1. Diferentes maneras de firmar	182
8. Ejemplos de traducciones publicadas en <i>El País</i>	189
9. Elaboración de las estadísticas	208
10. El Corpus	209
11. Conclusión	210
Capítulo IV: Las estadísticas	211
1. Comentarios	
2. Las estadísticas	216
Capítulo V: Los referentes culturales	243
1. Definición	
2. Las normas en los Libros de Estilo	244
3. Diferentes tipos de referentes culturales	245

4. ¿Por qué aparecen tantos referentes culturales en la prensa?	249
5. ¿Qué técnicas se adoptan frente a los referentes culturales?	256
5.1. El lector como meta	
5.2. Cinco técnicas	258
6. Falta de aclaración	260
6.1. Cuatro ejemplos	
6.2. Encuesta de comprensión	263
7. Las aclaraciones en la prensa	265
7.1. Préstamo	
7.2. Préstamo más aclaración	
7.3. Traducción del referente	267
7.4. Traducción más aclaración	269
7.5. Un glosario	271
8. Casos particulares	272
8.1. La toponimia	
8.2. Los acrónimos	274
8.3. Personalidades francesas	275
9. Conclusión	276
Capítulo VI: Conclusiones	277
Capítulo VII: Bibliografía	279
Bibliografía 1: Medios de comunicación	
Bibliografía 2: Traducción	280
Bibliografía 3: General	287
Bibliografía 4: Diarios, revistas y publicaciones mensuales	288
Bibliografía 5: Colaboración externa	300
Bibliografía 6: Bases de datos	301
Bibliografía 7: Internet	
Bibliografía 8: Emisiones de televisión	302
Anejos	303
1. Entrevista con Miguel Ángel Bastenier	
2. Entrevista con Arturo Parada	315
3. Listado de periódicos del mundo entero	318

INTRODUCCIÓN

El ambiente en Moulinsart estaría tranquilo. Sólo se oiría en un viejo gramófono la voz inconfundible de Bianca Castafiore interpretando por enésima vez “L’ Air des Bijoux” de *Faust* de Charles Gounod. Por razones económicas, nadie sustituiría a Nestor, ya jubilado. Detrás de su ordenador, peleándose con su procesador de textos y su documentación, Tintín, reportero, traduciría despachos y otros artículos de prensa para su periódico, valiéndose de sus conocimientos lingüísticos adquiridos a lo largo de sus múltiples viajes.

«Il faut imaginer Tintin traducteur», parafraseando a Albert Camus.

Desde que se implantó la licenciatura de Traducción e Interpretación en España a principios de los años 90, se han escrito numerosos artículos y se han publicado otros tantos libros sobre esta técnica.

Estos artículos y libros obedecen a varios enfoques: la historia de la traducción, la comparación de traducciones, la breve descripción de cómo se sortean ciertas dificultades de traducción, la influencia de la cultura en la traducción, la traducción desde un punto de vista filosófico y también post-modernista.

Con este trabajo pensamos añadir a estos enfoques un elemento importante: datos o cifras sobre la traducción en la prensa. Si la traducción es una ciencia, entonces hay que poder demostrar o esclarecer ciertos hechos, basándonos para ello en cifras, que se obtienen analizando un corpus. En nuestro caso, el corpus está basado en las ediciones de *El País* del año 1995. Hemos anotado los artículos que eran claramente traducciones de una lengua extranjera al español.

Que el lector no busque necesariamente la precisión matemática que se le pueda exigir a otras ciencias, pues nos interesan mucho más las grandes tendencias - *la longue durée* - como hubiera dicho Fernand Braudel en el campo de la historia. Pero para entrever estas tendencias y siguiendo con la metáfora histórica, nos hemos basado en lo que la escuela italiana de Historia llama *la microstoria*, esto es los hechos diarios que conforman la Historia.

Para ello, hemos leído entre otros documentos unos 350 artículos de la prensa diaria, semanal y mensual. Hemos escogido el año 1995 de *El País* y anotado las traducciones publicadas a lo largo de sus 365 ediciones.

Además de estas consideraciones, este trabajo es fruto de la conjunción de dos hábitos o *deux amours* como cantaba Joséphine Baker en 1930: la traducción y la lectura de la prensa. La idea de hacer una tesis sobre la traducción en la prensa desde un punto de vista cuantitativo, con especial enfoque en *El País*, surgió naturalmente.

Es más, pensamos al igual que Ricardo Muñoz Martín (1997: 840) que hay un nexo entre estudios de traducción y ciencias de la comunicación o periodismo:

La formación de traductores e intérpretes tiene hoy más en común con la mentalidad asociada al periodismo y la administración de empresas que con

la de la literatura y las bellas artes. La investigación sobre la traducción está hoy más próxima a ciencias sociales como la psicología y la sociología y a estudios no exclusivamente centrados en el lenguaje natural, como la semiótica, que a estudios descriptivos sobre la estructura del lenguaje. No puede sorprendernos, por tanto, que en algunos lugares, como en la Universidad Hebrea de Jerusalén¹, los estudios de traducción se desplazaran, ya en 1980, de su lugar entre las Humanidades al departamento de Estudios sobre la Comunicación, en la Facultad de Ciencias Sociales.

Puede que a nosotros traductores nos resulte más fácil acercarnos a los Estudios sobre la Comunicación, pero no parece que lo contrario sea cierto. Es de notar que en el *Diccionario del Periodismo* de Antonio López de Zuazo Algar (1990) no aparece ninguna entrada bajo el nombre de “traducción”.

El hecho de haber optado por un análisis cuantitativo y no cualitativo — de las traducciones publicadas — se debe, no sólo al deseo de obtener datos sobre nuestra profesión sino también al mero hecho de que nuestra lengua materna o de trabajo no es el español: «Ma langue est une autre» parafraseando a Rimbaud. Difícilmente podíamos juzgar de la calidad de una traducción al español cuando no sentimos con toda la sutileza requerida los múltiples matices de esta lengua.

Adentrémonos ahora en la estructura de este trabajo.

Para empezar, en el **Capítulo I: El estado de la cuestión**, recopilamos lo que se ha escrito sobre el tema que nos interesa. Notaremos que ya se han hecho algunos estudios similares en otros países, Canadá (Quebec) y Finlandia. Destacaremos algunas observaciones hechas por personalidades de la traducción, como Yves Gambier, director de una de las grandes secciones de la *Fédération Internationale des Traducteurs (FIT)*, sobre el particular. Estos datos nos confirman la originalidad y la necesidad de este tipo de trabajo.

En el **Capítulo II: La prensa desde 1995**, pormenorizaremos el estado de la prensa desde la citada fecha. Puede parecer paradójico dedicar más de 100 páginas a este análisis. Sin embargo, pensamos que es la piedra angular de la tesis.

En efecto, ¿cuántas veces hemos leído, escuchado o dicho que para poder traducir había que dominar el campo sobre el que trata el artículo por traducir? De tantas veces como repetimos esta idea, se nos olvida que es fundamental. No se puede aislar la traducción del entorno en el que se realiza. Se traduce para un cliente. El secretismo, impuesto por razones mercantiles, de las agencias de traducción, hace que el traductor desconozca al cliente. Pero no siempre se trabaja para agencias y no siempre se desconoce al cliente. La lectura minuciosa de libros y artículos de prensa, las entrevistas realizadas, nos han permitido entender el funcionamiento del sector periodístico y comprender las razones por las cuales recurre éste último a la traducción. Por todo ello, abundamos en lo que escribía Gaspard de Tende en 1660² :

¹ [Http://www.huji.ac.il](http://www.huji.ac.il). The Hebrew University of Jerusalem.

² Citado por Cary, E. (1956 :24-25)

Pour ce qui est de la traduction, s'il est une règle, c'est bien qu'il n'en peut y avoir d'invariable et de sûre... C'est qu'il n'existe pas de traduction dans l'abstrait.

La revista *Vasos comunicantes* (1996: 93-95), dedicada a la traducción literaria, publicó, sin dar fuentes, un pequeño artículo de Mariano José de Larra, gran periodista español, en el que el autor recordaba que no se podía traducir sin conocer previamente el tema en cuestión:

Varias cosas se necesitan para traducir del francés al castellano una comedia. Primera, saber lo que son comedias; segunda, conocer el teatro y el público francés; tercera, conocer el teatro y el público español; cuarta, saber leer el francés, y quinta, saber escribir el castellano. Todo ello se necesita, y algo más, para traducir una comedia, se entiende, bien, porque para traducirla mal, no se necesita más que atrevimiento y diccionario: por lo regular el que tiene que servirse del segundo, no anda escaso del primero.

Más recientemente, Hatim y Mason (1995: 23-24) explicaban que el estudio de la traducción no podía desligarse del contexto social en el que se producía este acto:

Las motivaciones del traductor están inseparablemente ligadas al *contexto sociocultural* en el que se produce el acto de traducir [nosotros añadiríamos *económico*]. Es de importancia, en consecuencia, considerar siempre la actividad traslaticia en un contexto social. Antes, por ejemplo, de que exista la traducción es necesario que haya habido una necesidad de traducir. Esta necesidad puede estar guiada por el cliente, como cuando alguien encarga, solicita o promueve de algún modo una traducción; a menudo está guiada por el mercado, cuando un editorial detecta la demanda de una obra en lengua extranjera (...).

Analizado este sector, ahondamos en un periódico, *El País*, en el **Capítulo III: El País**. En esta sección intentamos comprender cómo funciona la tarea de traducción dentro de este diario. La elección de éste obedece a criterios de venta. Según todas las encuestas publicadas desde 1995, es el diario más leído³.

Una vez que hemos entendido dicho funcionamiento, y siguiendo nuestro buceo, en el **Capítulo IV: Las estadísticas**, presentamos tablas de porcentaje sobre la cantidad de traducciones publicadas en el diario. Como ya lo hemos dicho, no pretendemos llegar a la precisión matemática por el mero hecho de que es difícil y a veces imposible determinar si un artículo es una traducción o no. Nos hemos basado en aquellos artículos que son claramente traducciones porque así lo mencionan las fuentes o porque las hemos reconstituido. Las cifras son pues un mínimo⁴.

Cuando se traduce es preciso que el cliente entienda el texto tanto más cuanto que dedica, en nuestro caso, media hora a la lectura de un diario. Uno de los aspectos menos cuidados por parte del periodista-traductor es la traducción de **los referentes culturales**, que veremos en el **Capítulo V**. La no aclaración o explicación de estos induce a la no

³ Según OJD, la venta media diaria de *El País* fue en 1995 de 420.848 ejemplares. *El País*, 3 de mayo de 1996. Para 1997, seguía siendo el diario de mayor tirada y difusión en España. [Http://www.ojd.es](http://www.ojd.es).

⁴ Cuentan que Mark Twain solía decir que había tres tipos de mentiras: las mentiras, las grandes mentiras y ... las estadísticas.

comprensión del artículo o a la mala interpretación, como lo demuestra la pequeña encuesta que hemos elaborado.

En el **Capítulo VI: Conclusiones**, plantaremos las preguntas que este trabajo pone de relieve.

Con el fin de ampliar la información, remitimos el lector al **Capítulo VII: Bibliografía**.

Los anejos integran las dos entrevistas que hicimos y un listado no exhaustivo de los periódicos que se publican en el mundo entero. ¿Por qué? Porque tarde o temprano las noticias publicadas en nuestros diarios serán en parte traducciones de los artículos editados en aquellos periódicos. Toda noticia nacional se convierte, para nosotros, después de la traducción, en una noticia internacional, en una noticia de economía, de cultura, de deportes o de sociedad. Basta leer *Courrier international*, que vive exclusivamente de la traducción de los artículos de la prensa extranjera, para darse cuenta de que ya nos suenan de algo los artículos que leemos en nuestra prensa nacional.

Gracias a este listado de periódicos, el lector podrá también ampliar su información respecto de los numerosos diarios o revistas que se mencionan en este trabajo.

Hemos optado a lo largo de este trabajo por las notas a pie de página y ello por varios motivos. Primero, no podemos negar la influencia formal que ha ejercido desde 1984 la lectura de *Le Monde diplomatique*. Cada artículo de esta prestigiosa publicación francesa viene acompañado de cuantiosas notas a pie de página.

Segundo, sin ser periodista, entendemos que antes de afirmar hay que tener como mínimo dos fuentes. Esto explica que a veces ante el mismo hecho el lector se encuentre con fuentes de *El País*, *ABC*, *El Mundo*, *Le Monde*, etc.

Tercero, recordamos que alguien dijo que en traducción la nota a pie de página era la derrota del traductor⁵. Evidentemente, discrepamos con esta visión perfeccionista. Todos los recursos a nuestro alcance son válidos para que el lector entienda el mensaje.

Cuarto, en el trabajo de investigación sobre la prensa realizado por Noam Chomsky, *Los guardianes de la prensa* (1990), abundan las notas a pie de página, quizá por el hecho de que cuando uno navega a contra corriente hay que demostrar hasta la saciedad el porqué de tal actitud.

Y quinto, alguien dijo que una cita era un plagio y dos citas un trabajo de investigación⁶.

⁵ Demanuelli (1995: 119) aboga por una rehabilitación de la nota a pie de página: «*Sans pour autant conduire à des excès, qui voudraient alors que toute résistance ou tout obstacle à la traduction soient résolus par une note, elle mériterait d'être réhabilitée en cessant d'être considérée au mieux comme une solution «paresseuse», au pire comme «la honte du traducteur».*

⁶ «*Le plagiat, qui consiste une forme de vol intellectuel, n'est presque jamais sanctionné par la profession [journalistique]. Pis, des auteurs déjà convaincus d'avoir eu recours à ce procédé continuent de bénéficier des faveurs médiatiques. En France, la technique la plus courante consiste à piller l'article d'un confrère, son analyse et ses données, tout en le citant une seule fois, en général sur un point tout à fait accessoire. Quand il est confronté à l'évidence de sa rapine, le malfaiteur pris en flagrant délit a même parfois l'audace de répliquer : «Vous avez vu que je vous ai rendu hommage»...*

Por otra parte, hemos optado también por incorporar muchas citas. Primero para afianzar nuestras propias afirmaciones, pero también para no repetir lo que ya se había dicho sobre el tema. Somos conscientes de que el inconveniente es ofrecer, como diría Michel Eyquem de Montaigne (1979: 177), «*une marqueterie mal jointe*», pero «*mon livre est toujours un*».

Por último, esta tesis consta materialmente de dos partes: la tesis en sí y el corpus.

CAPÍTULO I: EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

1. Fuentes orales o electrónicas

1.1. La Fédération Internationale des Traducteurs

La Fédération Internationale des Traducteurs (FIT), fundada en 1953 por Pierre-François Caillé, cuenta con los siguientes comités (entre paréntesis mencionamos al director del comité en cuestión):

- Comité pour les traducteurs et interprètes assermentés (Liese Katschinka)
- Comité pour les traducteurs littéraires (P. Bush)
- Comité pour les traducteurs et interprètes pour les médias (Yves Gambier)
- Comité pour l'histoire de la traduction (Jean Delisle)
- Comité pour la formation et la qualification des traducteurs (Gustave Cammaert)
- Comité pour la terminologie et la documentation (A. Grinsted)
- Commission pour les traducteurs scientifiques et techniques (Henry Fischbach)
- Comité pour la bibliographie internationale de la traduction (René Haeseryn)
- Comité des communications (Suzanne de Guise)
- Comité spécial de la déontologie (Julien Marquis)
- Comité pour les interprètes (Jean-Bernard Quicheron)
- Comité pour le statut professionnel (Julien Marquis)
- Comité d'analyse des rémunérations (Florence Herbulot)
- Comité pour la traduction poétique (Serguei Gontcharenko)

La traducción en los medios de comunicación es uno de los campos de investigación de la FIT. Yves Gambier, presidente del Comité de la FIT para los medios de comunicación, publicó, en 1996, *Les transferts linguistiques dans les médias audiovisuels*. En este libro se analiza exclusivamente, como lo indica además el título, la traducción en los medios audiovisuales y no en los medios escritos.

El cometido de dicha comisión es analizar el impacto de las diferentes modalidades de transferencia lingüística en la radio, la televisión, los vídeos, etc. y sacar conclusiones para adecuar la formación de los traductores. En 1995, se celebró en Estrasburgo (del 22 al 24 de junio) un encuentro internacional sobre este tema, bajo los auspicios de la FIT, de la UNESCO y del Consejo de Europa. La revista *Translatio-Nouvelles de la FIT* publicó las comunicaciones bajo el título *Communication audiovisuelle et transferts linguistiques* (1995).

La traducción audiovisual, ante la explosión de la oferta de programas, está suscitando mucho interés. Es más, es inédito o extraordinario que un periódico, *Diario 16*⁷, dedique un editorial a este tema:

Hace ya tiempo que la Unión Europea perdió irremisiblemente la guerra de ese mercado con los Estados Unidos, pero es que España la ha perdido por

⁷ *Diario 16*, 9 de noviembre de 1997.

partida doble. El inglés mal traducido de la inmensa mayoría de las películas y las series televisivas norteamericanas ha acabado creando una lengua española esquizoide pero de uso común. Sería urgente alguna iniciativa para poner coto a una colonización que, por verbal, ideológica⁸.

Yves Gambier contestó, por correo electrónico, a nuestra pregunta sobre el material que se había publicado en el campo de la traducción en la prensa:

Le comité FIT Médias s'est concentré ces dernières années sur l'audiovisuel. En fait, il y a TRES peu de recherches sur la traduction et la presse - en partie parce que journaux et agences de presse nient avoir affaire avec la "traduction" : ils éditent" ou "adaptent"⁹. Malgré ces obstacles (à conséquence méthodologique), quelques mémoires ont été rédigés en Finlande (en finnois) sur la "traduction" dans HELSINGIN SANOMAT" (journal national dit indépendant), TURUN ANOMAT (journal régional), à STT (agence de presse finlandaise qui filtre, traduit les nouvelles du monde). Voilà peu, mais cela pourra vous rassurer aussi qu'il y a du travail encore à faire !

1.2. Jean Delisle

Jean Delisle, teórico y profesional canadiense de la traducción, nos informó en Madrid, con motivo de los VII Encuentros Complutenses en torno a la traducción, celebrados del 24 al 29 de noviembre de 1997, que en Quebec se había realizado semejante tipo de trabajo. El doctorando canadiense había analizado la cantidad de traducciones publicadas en *Le Devoir*. Según Jean Delisle, en esta tesis se podía leer que un 30% de los artículos publicados en el diario quebequense resultaban ser traducciones¹⁰.

2. Bases de datos

2.1. TESEO

Entre las más de 200 tesis leídas sobre traducción (o al menos recogidas bajo este título) y otras tantas sobre periodismo desde 1975 y recogidas en la base de datos TESEO del Ministerio de Educación y Ciencia¹¹, no hay ninguna que haya establecido estadísticas sobre las traducciones publicadas en la prensa.

Sin embargo, existen ciertas tesis que analizan ciertos aspectos de la traducción en la prensa, como lo indica esta breve relación de títulos:

- The role of translation and interpretation in the shaping of a readers view of world events. The press and the Falklands war
- Condicionantes de traducción y nombres propios (inglés-español)
- Tratamiento de las referencias de carácter institucional del mundo de habla inglesa en la prensa española

⁸ Según parece, André Gide dijo un día: «On ne s'improvise pas traducteur».

⁹ Son efectivamente las palabras que utiliza Miguel Ángel Bastenier, responsable de relaciones externas de *El País*, durante la entrevista que nos concedió (véase anejos).

¹⁰ Según un profesor de alemán de la Universidad Europea de Madrid, parece ser que se está llevando a cabo el mismo tipo de trabajo con un gran diario alemán.

¹¹ Http ://www.mec.es

- Del traslado interlingual de los nombres propios, en especial del inglés al español
- El uso de los términos y expresiones procedentes del inglés y otras lenguas en la prensa española
- Los anglicismos en la prensa comercial del mundo hispanohablante
- Análisis cuantitativo de los anglicismos léxicos en la prensa española de los Estados Unidos y de España.

2.2. Linguistics & Language Behavior Abstracts

En esta base de datos¹², que recopila los artículos de lingüística aplicada publicados de 1973 a diciembre de 1997, aparecen, tras una búsqueda booleana (translation+newspaper) 47 artículos de los cuales 4 tienen cierta relación con la traducción en la prensa:

- It Loses Something in the Translation: Syntax and Survival Key Words in Science and Nonscience Press Releases
- A Gypsy Newspaper in Greece
- The Press and Whodunits-The Breeding Ground for Translation Errors
- The First Translators (1760 to 1791)

Ninguno de estos artículos analiza el porqué de la traducción en la prensa. Tampoco publican estadísticas.

3. Tesis

En su tesis «*La traduction professionnelle en France*», Carmelo Cancio-Pastor (1995: 145-148) dedica 4 páginas a la traducción en la prensa en Francia. De entrada, afirma que «*l'utilisation de la traduction dans la presse, aussi bien écrite que radiophonique ou télévisuelle, est indiscutable*». Los despachos de agencias que llegan a los periódicos, a las radios y a las televisiones vienen en lengua extranjera y son traducidos por los propios periodistas. Éstos, en función de su trabajo, harán una traducción o una adaptación. En cualquier medio existe una revista de prensa internacional que se basa en la traducción de los artículos de la prensa extranjera. Menciona, como lo haremos más detalladamente, el semanario *Courrier international* que se basa exclusivamente en la traducción de artículos de la prensa extranjera. Añade Carmelo Cancio-Pastor una observación que nos parece importante:

L'utilisation abondante de la traduction dans les médias ne fait aucun doute. Reste à savoir comment elle est effectuée et par qui. Il ne s'agit pas d'une question facile. Aucun document consulté n'y fait allusion; aucun rapport statistique ne s'y intéresse; aucun article ou étude théorique n'a été trouvé qui aborde la question. De ce fait, on ne dispose d'aucune donnée précise, seulement d'hypothèses et de témoignages.

En lo que se refiere al quehacer del periodista, dice el autor que la traducción forma parte del trabajo del periodista y que sería poco eficaz ante la premura de dicha actividad entregar los textos a un traductor.

¹² Recoge, entre otros, todos los artículos de *Meta*.

Distingue el autor dos tipos de documentos: *les documents non finis* y *les documents finis*. En el caso de los primeros se trata de material informativo bruto que le permite al periodista conformar un artículo. En este caso, no interviene el traductor. Es el propio periodista que se nutre de este material informativo. En el segundo caso, se trata de reportajes o artículos ya terminados y que se publican. En este caso, puede intervenir un traductor. En lo que se refiere a este segundo caso, vuelve Carmelo Cancio-Pastor a la carga con la observación siguiente:

Une fois de plus, l'absence de données précises nous empêche d'en délimiter l'importance ainsi que les procédures employées. (...) Dans le cas de la presse écrite, où aucun traitement technique n'est nécessaire [contrairement au secteur audiovisuel], la traduction est souvent réalisée en interne par les journalistes de la rédaction - spécialistes du sujet qu'ils traitent-, réservant la sous-traitance aux documents écrits dans les langues «rares» ou nécessitant des compétences particulières. Une fois de plus, il n'y a pas de règle générale, mais un comportement lié davantage à une logique et à un mode de fonctionnement propre à chaque organisme.

Menciona el autor a pie de página una breve observación que ampliaremos con más datos a lo largo de esta tesis:

Un bon nombre de magazines d'information générale ou spécialisée sont édités en version «nationale» dans plusieurs pays : *Vogue*, *Science et Vie*, *Playboy*, *Hola* ou *Computerworld* en sont quelques exemples. Il est fréquent, aussi de lire dans certaines sections des journaux et dans la presse technique et professionnelle des articles ou des reportages intégralement traduits. Par ailleurs, les grands groupes éditoriaux internationaux favorisent l'échange d'articles entre leurs publications destinées à des pays différents en rendant inutile l'échange des droits de traduction.

El mismo autor había adelantado parte de su tesis en el artículo *Etre traducteur en France en 1994. Bilan* publicado en la revista *Traduire*. Se trata de unas interesantísimas estadísticas sobre el perfil del traductor en Francia.

4. Libros y artículos

Estigmatiza Julio César Santoyo (1989:51-59) en su libro *«El delito de traducir»* las malas traducciones con las que nos enfrentamos cada día. Desde el manual de instrucciones hasta los tratados de economía, pasando por la prensa diaria y semanal. Critica, entre otras, una traducción de *The New York Times* publicada en *El Correo Español*.

En las actas «XII^o Congrès mondial de la FIT - Belgrade 1990: *La traduction, profession créative*» se recoge un artículo escrito por Anita Paajannen-Manila cuyo título es «Translating medical texts for the media». El artículo que consta de 4 páginas (418-421) da informaciones generales sobre este tipo de traducción:

(...) Translating medical texts for the media is, however, a very different matter. Such texts may contain extensive information on topics other than medicine. The ultimate target of such medical texts is not the immediate

client, some element of the media, but individuals reading a newspaper or magazine, or watching a film on TV. These individuals can range from professors of medicine to poorly educated people. The text needs to be acceptable to both, as well as faithful to the text in the source language. However, the text may have to be adapted to meet local circumstances. This adaptation may involve additions, deletions or revisions. In translating medical texts for the media, simple translation is not enough, though the translator must always bear in mind the principle : as truly as possible, as freely as necessary.

Veremos a lo largo de la tesis que los diarios han dividido su producto en cuadernos específicos con el objetivo de dar cierta información a cierto público. Hay un cuaderno para cada público. Habida cuenta de que un lector medio dedica media hora a la lectura de un diario, es más que probable que, si no es médico o profesor de medicina, no lea esta sección. Veremos que los artículos propuestos por *El País* en este campo, son a veces traducciones de *Nature* que difícilmente pueden leer un *poorly educated people*, por muy adaptados que se publiquen.

Más interesante para nosotros es la observación siguiente:

Sometimes it is not possible to modify the original text substantially. For example, in December last year, Reader's Digest contained an article about the AIDS situation. This article was published in all the various editions in different languages. It arrived for translation at the very last moment, to ensure that the information was up to date, and had to be published in the same form in all editions. (...) The article was translated faithfully, simply eliminating an excessively American flavour here and there, and ensuring that the style was likely to be agreeable to Finnish readers.

Este párrafo confirma la política global de ciertas revistas internacionales, como *Reader's Digest*, que analizaremos en esta tesis. Se amortiza el coste de un artículo al publicarlo en las diferentes ediciones de una misma revista.

A pesar del título «*Translation and the Mass Media*», Dirk Delabastita (1990:97), teórico belga de la traducción, se centra, en este artículo, sobre todo en la traducción en los medios audiovisuales. No obstante algunas de sus observaciones son aplicables a la traducción en la prensa :

There is a blatant discrepancy between the obvious importance of translation in the media and the limited attention it has so far been thought worthy of. This discrepancy could easily be expressed in quantitative terms : for many cultures in Europe (not to mention the Third World) a very substantial part, if not most of the mass media messages in circulation have undergone some process of translation. There is, as the following paragraphs may suggest, also a 'qualitative' side to the discrepancy. It is safe to assume that translation processes in mass communication play a very effective part in both the shaping of cultures and the relations between them.

The reasons for this lack of scholarly interest in translation in the media are not far to seek. The social sciences tend to select their objects of study on the basis of cultural prestige, rather than intrinsic interest. It is often thought more prestigious to study Shakespeare than to study popular literature or, for that matter, derivative phenomena such as translations. Those who do study translations would, therefore, rather study translations of Shakespeare than translations of TV soap operas *Sons and Daughters* or *Santa Barbara*.

La afirmación es tanto más sorprendente cuanto que uno de los campos de investigación de Dirk Delabastita es la traducción de Shakespeare.

En «*The western News Media and the Language of international political News Items in the arabic Press : implication of interaction*», Abu-Ssaydeh (1991: 425-445), profesor en el departamento de inglés de la Universidad de Bahrein en los Emiratos Árabes, analiza la influencia que ejerce sobre la lengua árabe la prensa occidental:

To understand and appreciate fully the interaction of the Western news media and the Arabic press in the area of political news, the researcher must take the following facts into consideration. First, the majority of the international news items reported in Arabic have a Western source. Both the Associated Press and the United Press transmit their news in English, leaving the task of translation to the subscribers. Reuter, AFP (French News Agency) and DPA (the West German News Agency), on the other hand, have Arabic services based in Cairo or Cyprus. Secondly, almost every newspaper this author has read, at least in the Arabian Gulf region, carries a daily dose of translations from the international press, most of which is either international news or political analyses of current political issues. Thirdly, the translation of political news is carried out on an ongoing basis and in an environment where the journalist/translator is virtually in full control of the totality of the features to appear in the translated news item.

En el caso de estos países, y quizá en el caso de otros muchos, el trabajo del periodista/traductor consiste, además de traducir, en readaptar el contenido de las noticias en función de la idiosincrasia local:

The organization of the international news items in the Arabic newspapers is influenced by several factors. First, editors and translators working for the international news agencies will follow closely the policies of their employers, which are likely to be reflected in the way a certain news item is presented. But for the newspaper which receives the item, the situation is different. News that may not be passed by the censor will be ignored altogether. The elements highlighted by the agency in the first paragraph may be of less significance to the readers of the newspaper, which requires a re-arrangement of the components of the items. Certain terms with unacceptable connotations may be replaced by more favorable terms. In this category we may include sets like *terrorist, guerilla and freedom-fighter* and *revolution, rebellion and military coup*¹³.

En *Paragraphs on translation*, Peter Newmark (1993) recopila múltiples observaciones sobre múltiples problemas teórico-prácticos de la traducción. Menciona en ciertas ocasiones el tema de la traducción en la prensa:

The weekly *Guardian Europe* (Fridays), which includes translations from fourteen European newspapers by Pholiota Translations, London N1 9AA, marks a significant advance in the extension of translations in this country. It would be useful, not only to translators and teachers, if the original titles and the numbers and dates of the respective issues were appended to each translation.

¹³ La prensa francesa, al referirse al grupo terrorista ETA, habla de *mouvement indépendantiste*.

Veremos que en el caso de *El País*, nunca se menciona el nombre del traductor, salvo en el caso de algunos artículos de la sección «Opinión» en el que aparecen los nombres de Esther Benítez y Arturo Parada¹⁴. Es más, no se menciona que es una traducción. Por contra, en *Le Monde*, aparecen el nombre del traductor y el periódico o revista del que se toma el artículo.

Anne Martin (1994: 329-335) analiza en «*La prensa española y la traducción*» las ediciones del 23 de noviembre de 1990 de *El País*, *ABC* y *El Mundo*. Su trabajo se centra en el estudio del vocabulario utilizado en las tres ediciones sobre la crisis del Golfo Pérsico y la dimisión de Margaret Thatcher. Recopiló un total de 289 términos que fueron analizados en función de tres criterios: su claridad para el lector medio, su aceptabilidad idiomática y su grado de cumplimiento con las normas internas del periódico en cuestión. Este artículo es un anticipo de la tesis que la autora leyó en 1996-1997 en la Facultad de Traducción e Interpretación de la Universidad de Granada.

En su tesis, que se basa en las ediciones de *El País*, *ABC* y *Diario 16* de una semana del mes de abril de 1992, llega a la conclusión de que hay una tendencia mayoritaria hacia la traducción literal, así como al uso de los préstamos. Añade que las soluciones funcionales, que no hacen referencia a la versión original y que podrían considerarse en principio las más adecuadas para la comunicación periodística, son minoritarias.

Lidia Taillefer de Haya (1994: 337-348) publica un estudio parecido al de Anne Martin. Para realizar su «*Estudio comparado terminológico y sintáctico de textos periodísticos: la guerra del Golfo Pérsico, 1991*», la autora se basa en una noticia publicada en los diarios *The International Herald Tribune* (EEUU) y *El Mundo*, el 6 de febrero de 1991. El artículo se centra en unos mensajes en clave que emitió Radio Bagdad, mensajes que los ingleses presentan textualmente en inglés, mientras que en la prensa española aparece una traducción literal y errónea no del original en árabe, sino del texto terminal en inglés.

Veremos que contrariamente a lo que se nos enseñó «*On ne traduit qu'à partir d'un texte original*», la prensa traduce textos que ya son traducciones.

Recuerda Lidia Taillefer que en español se trata de una traducción de una traducción y llega a la conclusión de que el medio español no domina el texto en inglés y, por consiguiente, dificulta la comprensión del mensaje al lector. Dado que el problema parte de un desconocimiento de la terminología bélica, el artículo repasa los términos en inglés y en español: *Antiballistic Missile*, *Antitactical Ballistic Missile*, etc.

Alan Floyd (1994: 443-450) analiza en su artículo «*The Suez crisis and the Gulf War: Attitudes to English in the Spanish press*» no sólo la incorporación de nuevos términos en español vía los calcos de los periodistas sino también la adopción de aquéllos por parte de los españoles:

What I have been trying to stress is not merely the invasion of English terms and expressions and euphemisms (*mundo libre, estabilidad en la zona, comunidad internacional, fuego amigo, daños colaterales, etc.*) which are very loaded with ideological content, but the consequences of this process in native thought-forms, subjected to an apparently irreversible pressure in

¹⁴ Ver entrevista con Arturo Parada en anejos.

recent times. Trends in language which start in the mass media end up being used by everybody, children and grown-ups, in everyday speech and writing. Whether this is a process which enriches or impoverishes Spanish is for native speakers and writers to decide.

Arlette Véglia (1995: 603-609) analiza en «*La traduction d'articles de presse traitant de la justice*» un artículo de prensa de *L'Express* que trata del velo islámico y las dificultades que plantea el vocabulario jurídico.

En el artículo «*Traducciones en la revista Il Politecnico*», María Jesús Frigols, Giuliano Scarpa y Gianpiero Pelegi (1995: 273-283) establecen una relación de los escritores e intelectuales extranjeros que han sido traducidos en esta revista entre 1945 y 1947. En la relación de artículos, distinguen los artículos de divulgación científica, de economía y política, artículos de filosofía y artículos de cultura. En estos dos años, esta revista publicó 138 artículos de autores tan prestigiosos como Sartre, Pasternak, Malraux, etc. Basándonos en la relación de artículos que proponen los autores, proponemos estas estadísticas: en un 52% de los casos aparece el nombre del traductor, tan prestigioso a veces como el de Cesare Pavese. Por orden de importancia, se tradujeron artículos de las siguientes lenguas:

Inglés	: 60 artículos traducidos
Francés	: 26
Ruso	: 17
Español	: 14
Alemán	: 10
Vietnamita	: 4
Chino	: 3
Griego	: 2
Japonés	: 1

Marín Manuel (1995: 123-138) en su artículo «*Introducción a la traducción de textos de prensa: la interpretación*» se vale de este tipo de textos con el fin de analizar el discurso del autor desde una perspectiva funcional.

John Douglas Sanderson (1995: 191-196) analiza en su interesante artículo «*Journalistic translation: an example of pragmatic presupposition and semantic field on the death of sir Francis Bacon*» la traducción al español publicada en *El País* el 30 de abril de 1992 de un artículo de David Lister publicado en *The Independent* el 29 de abril de 1992 sobre la muerte del citado artista.

Recalca la dificultad que entraña la traducción cuando el texto original está cargado de connotaciones culturales propias a un país, una región, etc. Anota tanto los logros como los desaciertos del periodista-traductor.

Confirma, como nos lo dijo Miguel Ángel Bastenier, responsable de relaciones externas de *El País*, que no existe departamento de traducción y que son los periodistas o una agencia de traducción los que se encargan de esta tarea:

To carry out my research on journalistic translation, I first got in touch three years ago [1992] with what was, and probably still is, the most influential

newspaper in Spain : *El País*. When I visited its headquarters in Madrid I was kindly led to its filing department, with a team of fifteen people working there. I was told then that there wasn't an actual translation department¹⁵ in *El País*; the filing staff, whose main job was to supply journalists with informative background on any subject, also had to deal with the translation of articles from foreign newspapers and magazines.

Más sorprendente es la afirmación según la cual las personas que trabajan en el departamento de documentación son licenciados en filología hispánica o en geografía e historia. El artículo arriba mencionado fue traducido del inglés al español por Juan Carlos Blanco, licenciado en filología hispánica. Por otra parte menciona que en este tipo de trabajo el tiempo es oro y que hay que traducir para el día siguiente:

I was told as well that the requirements to get a job in this department were to have a university degree and to be fluent in two languages. Everybody working there had a degree, mostly in Spanish Philology or Geography and History, but hardly anyone in a foreign language Philology. They were all specialised in different areas of general knowledge, and when an article had to be translated, this specialization was given priority over the higher or lower level of fluency in the language in which it was written.

Maria C. Choy analiza en su artículo «*The Art of Bilingual Editing of Magazines*», publicado en la revista de la FIT, *Babel* (1996) el papel del editor de revistas bilingües y los diferentes conocimientos que ha de poseer. Maria Po-suen Cheng Choy es la responsable de la versión china de *Cosmopolitan* y de *Elle*. Recalca la importancia, en un mundo cada vez más globalizado, de las publicaciones bilingües:

Bilingual editing becomes an important medium of mass communication in the twentieth century. It contributes most obviously by making information available in more than one language ; in a wider sense it contributes by changing attitudes and disseminating knowledge, political understanding, social values, and cultural vision. Thus bilingual editing can be viewed as a by-product of the economic, political, social and cultural development of the modern world (1996 : 84).

Señala que además de ser bilingüe el jefe redactor de las publicaciones bilingües ha de ser bicultural.

Jean-Marie Charon (1997: 59-72) analiza en su artículo «*Les médias à l'heure de la mondialisation*» el papel de la prensa en el ámbito internacional.

Primero recuerda la diferencia de óptica que existe entre el mundo anglosajón y el mundo europeo en lo que se refiere a la información. Para los primeros, la información es una actividad económica como cualquier otra, que consiste en abastecer el mercado mundial de mercancías culturales. Para los países de la Unión Europea y especialmente para Francia, los medios de comunicación producen *obras* culturales, tal como queda reflejado en la directiva "Télévision sans frontières" que fue votada en 1989 y confirmada el 10 de junio de 1997.

¹⁵ Según M. A. Bastenier (ver anejos), *El País* no tiene la intención de crear este tipo de departamento, y eso que es el diario que más dinero gana o quizá porque es el diario que más dinero gana ... sin tener este departamento.

En los años 80, se observa una progresión de la internacionalización de la prensa, respaldada por los grupos publicitarios para los cuales esta modificación supone una mayor plataforma para anunciar sus productos.

Después de analizar brevemente las grandes agencias de noticias, *AFP*, *Reuter*, *UPI* y *AP*, analiza la situación de los grandes diarios.

Los diarios, señala Jean-Marie Charon, son por antonomasia medios locales o nacionales. Sólo los diarios anglosajones, editados en inglés, tienen un alcance mundial, que viene reforzado por el alto contenido de información económica que difunden. No obstante, la difusión en el extranjero de *The Financial Times* y de *The Wall Street Journal* representa menos de la mitad de la difusión global (un 44%).

El hecho de que los diarios sean medios locales no es óbice para que los propietarios sean grandes grupos internacionales. Rupert Murdoch, a través de *News International*, posee periódicos australianos, ingleses, estadounidenses y asiáticos, entre otros.

Las condiciones de fabricación de los diarios dan también fe de la globalización o mundialización — según el calco que se prefiera:

- La mayoría de los diarios compra el papel en Canadá y en Escandinavia.
- Las imprentas son norteamericanas o alemanas.
- El material informático es norteamericano.

Algunas revistas son internacionales desde su lanzamiento. Es el caso de *Life* o del *Reader's Digest*. A partir de los años 70-80, los grupos de prensa adaptan una estrategia planetaria, adaptando un mismo concepto válido para los países en los que se venden las revistas.

Las revistas tienen dos opciones: bien no recogen ningún artículo, ninguna fotografía de la casa madre, bien establecen con la casa-madre un porcentaje de artículos que publicarán.

La conclusión de Charon sobre la globalización traduce, en cierta medida, los temores que George Orwell describía en 1984:

Jusqu'à quel point ces diverses formes d'internationalisation (ou de "mondialisation") des médias favorisent-elles une homogénéisation culturelle redoutée? Avec CNN, Internet, la démultiplication des mêmes éditions magazine ou de publicités identiques, les banques centralisées d'images ou de messages auxquelles tout le monde peut puiser, on voit bien que le risque existe d'une uniformisation du contenu et des formes des informations diffusées de par le monde. Il n'est pas impensable qu'on assiste à l'émergence d'un "système culturel global" répandant sur toute la planète les mêmes références culturelles, le même "modèle global de modernité".

Es la Novlangue de Orwell. Entraremos muy poco en el debate sobre la "responsabilidad" de la traducción en el trasvase de la cultura extranjera en la cultura meta. Es uno de los campos de estudios de la Association Antoine Berman, entre los que se encuentran Jacques Derrida y los traductólogos post-modernistas:

Ce que le langage permet de creuser, de sonder, de propager, c'est «l'épreuve de l'étranger» elle-même, dont la traduction est l'expérience vivante. A travers cette épreuve et les différentes stratégies de sens qu'elle confronte, c'est le statut même de la vérité qui est ébranlé.

Il va sans dire qu'en une période doublement malmenée par les avancées d'un universalisme plat et par celles du repli communautaire, la réflexion sur les modes et les enjeux de cette épreuve annonce d'elle-même sa nécessité. (Folleto de información de la Association Antoine Berman).

En su artículo «*Los problemas de la traducción inmediata en el caso de la prensa*», Aurora Conde Muñoz (1997: 385-392) establece tres categorías de errores en los artículos de prensa traducidos del italiano al español, basándose en las traducciones publicadas en *El País*, *El Mundo* y *ABC*:

- a. Los producidos en español por un emisor bilingüe. Son los de los «corresponsales fijos» de los periódicos, hispanohablantes calados cotidianamente en un contexto de habla distinto (italiano en este caso), que normalmente generan errores de tipo sintáctico y léxico, que como emisores probablemente no perciben, y que los receptores descodifican a lo sumo como un «mal español». Estos emisores son también los que con mayor frecuencia recurren a las catálisis descriptivas, que como se indicará más adelante, son un núcleo de constantes y auténticos errores. (...)
- b. Los producidos en español a través de una traducción inmediata y generados en otro idioma. Es el caso de las noticias firmadas por agencias, o de las firmadas por periodistas de diversa nacionalidad que aparecen contemporáneamente en dos o más medios. Estos textos, sometidos a un proceso de traducción muy rápido, cuya misión es hacer sencillamente comprensible, son los que muestran el mayor número de errores léxicos-semánticos y sintácticos, aunque su sintaxis, casi siempre elíptica, es difícilmente analizable. Son, además, los textos en los que se encuentra el nivel más elevado de frases «vacías», sintagmas desemantizados cuya función de meras muletillas trata de dar coherencia estilística y discursiva o más sencillamente de alargar una escueta noticia de teletipo.
- c. Textos producidos en un idioma/origen pero emitidos por un sujeto que tiene un prestigio o una fama especial. Como tal son sometidos a una labor de traducción asignada a un traductor «capacitado» (que en los últimos tiempos incluso firma su trabajo). Suelen ser entrevistas o artículos de opinión. El traductor/emisor de estos textos presta un especial cuidado a la forma y suele preservar incluso un determinado estilo. Son los que presentan el menor número de errores, generalmente sólo de tipo léxico-semántico.

Al determinar tres tipos de errores, la autora consciente o inconscientemente establece las tres grandes categorías de artículos que trataremos en el **Capítulo III: El País**.

Primero están los artículos escritos por los corresponsales que, además de vivir inmersos en otro ambiente cultural, se basan en la lectura de la prensa diaria de aquel país para redactar sus propios artículos. De ahí que aparezcan errores sintácticos y léxicos.

Segundo, están los despachos de las agencias que o ya vienen traducidos al español, son los menos, o hay que traducirlos rápidamente. Los despachos que vienen en francés, por ejemplo, son a veces traducciones de despachos en inglés.

Tercero, Aurora Conde Muñoz se refiere a los sujetos que tienen prestigio y que escriben artículos que serán traducidos al español para poder publicar sus artículos en nuestros periódicos.

En su artículo «*La traducción de artículos de prensa económica: estudio teórico-práctico*», Isabel Pizarro Sánchez (1997), analiza las traducciones de artículos económicos publicados en la prensa en tanto que producto final:

La prensa escrita presenta una tendencia a la especialización creciente. Cada vez es mayor el número de periódicos de información general que incluyen secciones y suplementos dedicados a la economía y el número de publicaciones de contenido exclusivamente económico con tiradas importantes.

De la lectura de estas publicaciones sorprende la frecuencia con que publican traducciones de sus homólogas británicas y americanas. Todo esto, junto con el predominio del inglés como lengua y herramienta de trabajo en el campo de la economía, hace que las traducciones de este tipo de artículos tengan gran importancia tanto a nivel económico como lingüístico y por ello su análisis es relevante.

La autora ha establecido un corpus de textos económicos basado en los artículos de *Actualidad Económica*¹⁶ y *The Economist*. El objetivo es hacer un análisis comparativo de las traducciones. En efecto, *Actualidad Económica* en el año 1994 publicó artículos de *The Economist*, *Business Week* y *The Financial Times*. Publica la autora un cuadro de estadísticas que establece el porcentaje de traducciones publicadas en *Actualidad Económica* en 1994:

Revista	Nº de traducciones	Porcentaje
<i>The Economist</i>	43	53.7%
<i>Business Week</i>	14	17.5%
<i>The Financial Times</i>	23	28.7%
Total	80	100.0%

Señala que la razón por la cual *Actualidad Económica* publica tantas traducciones viene motivada por las participaciones cruzadas entre revistas y periódicos:

The Financial Times posee el 30% de *The Economist* y el 35% de *Expansión*, la cual a su vez trabaja con *Actualidad Económica*. Esto podría

¹⁶ *Actualidad Económica* tiene un servicio de traducción dirigido por Isabel Lozano. Traducen sobre todo artículos de *Business Week*, *Business Week International* y *The Economist*.

explicar el elevado número de traducciones publicadas en *Actualidad Económica*.

No especifica la autora si es el propio periodista el que traduce los artículos, aunque hable de redactor-traductor o traductor-redactor.

El artículo de María José Hernández Guerrero (1997) «*La traducción en la prensa: los artículos de opinión*» es, a nuestro entender, uno de los artículos más interesantes sobre el particular, dado que desmonta minuciosamente los mecanismos de la traducción dentro de un periódico. No abarca todos los campos. Después de citar las traducciones de artículos de agencias nacionales o internacionales con el fin de elaborar un material informativo que el periodista/traductor adaptará para confeccionar el artículo, se centra en aquellos artículos de opinión que vienen firmados por personalidades y que se publican en la sección “Opinión”. Se basa para realizar su estudio en *El Mundo*¹⁷ :

Actualmente los medios de comunicación transmiten información procedente de todos los rincones del planeta. Nosotros, los usuarios, que normalmente accedemos a ella en nuestra propia lengua, pocas veces reflexionamos sobre el enorme papel que desempeña la traducción en todo este proceso. Se traduce en todos los medios, escritos y orales, y la prensa no es una excepción, se hace eco de lo que ocurre en un mundo cada vez más interconectado, donde las fronteras lingüísticas y culturales han dejado de ser un obstáculo para la comunicación. Quedaríamos sorprendidos si comprobáramos la procedencia de los textos a los que accedemos al leer, por ejemplo, un periódico, pues una parte importante de ellos nos llega a través de traducciones.

La traducción interviene frecuentemente en el proceso de transmisión de las noticias en la prensa, pero el modo en que se utiliza es muy variado. La información puede llegar al periódico a través de agencias de noticias nacionales, que la suministran en nuestra lengua - aunque previamente hayan tenido que traducir parte de ellas. Puede llegar también a través de agencias de noticias extranjeras, en cuyo caso se encuentra en su lengua de procedencia. La utilización que se hace de estos textos, para elaborar el artículo que luego se publicará, implica en muchas ocasiones una labor de adaptación por parte del periodista, quien debe acercar esa noticia a un lector de una lengua y una cultura diferentes, añadiendo u omitiendo la información que considera oportuna y, al mismo tiempo, construir un texto informativo que responda a los rasgos propios de este tipo de textos en español.

Las demás observaciones que la autora ha hecho sobre ciertos aspectos de la traducción en la prensa coinciden con nuestro análisis.

¹⁷ Aunque este periódico no entra en el esquema de nuestra tesis, podemos asegurar que de hacer un estudio cuantitativo de las traducciones publicadas, los porcentajes igualarían e incluso sobrepasarían los porcentajes de *El País*. A modo de ejemplo, se publicaron en 1995, en *El Mundo*, 140 artículos de *The Guardian*, siendo julio y agosto los meses en que más artículos de este diario se publicaron, 43 artículos de *New Scientist*, 58 artículos de *Medical Tribune*, 110 de *Libération* (de los cuales 35 corresponden al mes de agosto), 21 de *Corriere della Sera*, 12 de *IPS/Comunica*.

5. Métodos de enseñanza de lenguas y de traducción

Mención aparte merecen los métodos de enseñanza de idiomas o de traducción. Son numerosos los manuales que ofrecen el típico ejercicio de *thème* y *version* siguiendo en ello la más clásica tradición que consistía en traducir del o al latín y del o al griego.

Es de recalcar que estos manuales utilizan, a menudo, artículos periodísticos. Para aprender a traducir o dominar un idioma, ¿hay que saber traducir textos periodísticos? En todo caso, observamos que en estos métodos hemos pasado de los textos literarios a los textos pragmáticos. Notaremos que ya en 1891, Fernando Araujo, licenciado en derecho, doctor en letras, catedrático numerario de lengua francesa e inspector de la Instrucción Pública, entre otros cargos, aconsejaba en la introducción de *Temas de traducción. Trozos selectos, anécdotas, diálogos, consejos, charadas, cortos acertijos, chistes, coleccionados en francés para su traducción en español y viceversa* que se utilizara en las clases de francés textos pragmáticos:

El problema que hay que plantear para adoptar un libro que sirva a los alumnos de francés para los ejercicios de traducción y versión prescritos por el Reglamento, ofrece varias soluciones. Hay Profesores que prefieren dar a conocer un solo autor, como los que se sirven de la preciosa obra de Fénelon, *Les Aventures de Télémaque*; pero este sistema tiene el gravísimo inconveniente de que variando con cada autor el estilo y hasta el lenguaje, el alumno se encuentra desorientado en cuanto se le pone en las manos otro escritor, y apenas acierta a descifrarle. Otros Profesores, para remediar este inconveniente, prefieren entregar al alumno una serie de trozos selectos de autores clásicos, como ha hecho Noel y Chapsal y Ouradou, y como hicimos nosotros mismos en nuestra *Crestomatia francesa*; pero estas colecciones de trozos clásicos ofrecen también la dificultad de que, si bien es cierto que facilitan el conocimiento de las grandes obras literarias francesas, se hallan, por su lenguaje y por su estilo, hartamente distantes de la lengua contemporánea, siendo frecuentísimo que el alumno que ha logrado traducir a Boileau y a Montesquieu, a Racine y a Corneille, a Bossuet y a Massillon, no acierte a leer una noticia del *Petit Journal*, ni a descifrar una carta, ni a sostener una pequeña conversación en francés. (...)

Hoy se estudia francés para poder viajar por donde quiera sin necesidad de intérpretes; para poder sostener una correspondencia comercial sin acudir a extrañas plumas; para poder leer los periódicos y ponerse al corriente de lo que se dice y se piensa del otro lado del Pirineo; el estudio del francés, en una palabra, constituye hoy una necesidad de la vida moderna, y por cada diez personas que lo emprendan con fines meramente literarios, hay ciento que lo hacen con miras puramente utilitarias. (...)

En todo caso, he aquí una breve relación de los métodos que se han vendido y que se venden en el mercado y que incluyen artículos de periódicos.

Peyssard (1960) propone en su método *Versions et thèmes d'entraînement* 92 textos escritos por los clásicos del siglo XIX de los cuales uno es un texto periodístico, *Life en español*¹⁸, lo que representa un 1,08% sobre el total.

¹⁸ Habría que ver, en este caso, si el texto español no es ya una traducción del inglés al español.

Paul-Jacques Guinard (1971) propone en su método *Guide du thème espagnol* 70 textos escritos por autores clásicos franceses. Cinco de ellos son artículos periodísticos de *Le Monde* y *France-Soir*, lo que representa un 7%.

Colette Pommier y Rafael García-Prieto (1988) proponen en *Entraînement à la traduction* una gran cantidad de pequeños textos. Según nuestras estimaciones, un 60% son textos literarios y un 40% textos periodísticos.

Arlette Véglia (1989) propone en *Manuel pratique de traduction* 40 textos de autores clásicos franceses y españoles de los cuales 3 son artículos de prensa, es decir un 7,5%. En otro libro de apoyo a la traducción, *Traducción y comentario lingüístico de textos literarios*, Arlette Véglia y Carolina Fouilloux (1992) proponen exclusivamente textos literarios.

Marc Lazcano (1989) divide su libro *Espagnol. Thème. Entraînement aux concours et aux examens* en tres partes: 1.º Méthode et stratégie du thème gramatical; 2.º Les principales difficultés grammaticales du thème au concours; 3.º Du thème grammatical au thème suivi. Las dos primeras partes constan de ejercicios de traducción de pequeñas frases que encierran dificultades léxicas, gramaticales o morfo-sintácticas. La última parte consiste en traducir pequeños textos tomados de la literatura o de la prensa: *Télérama*, *Libération*, *Le Monde-Affaires*, *Le Matin*. De los 30 textos propuestos cinco son textos periodísticos, esto es un 16%.

En la nueva versión de 1994, *Thème espagnol*, añade un capítulo «Le thème aux concours: 1989-1994». Esta nueva sección cuenta con 41 textos de los cuales 16 son periodísticos. El porcentaje se eleva a 39% y se diversifican las fuentes: *Le Monde-Campus*, *Sud-Ouest*, *Le Nouvel Observateur*, *Le Monde*, *Science et Vie Économie*, *Le Monde diplomatique*, *L'Express*, *Conjoncture-Paribas*, *La Recherche*.

Françoise Grellet (1991) utiliza en su método *Apprendre à traduire* textos publicitarios, textos semióticos, textos literarios y textos periodísticos: *The Guardian Weekly*, *The Guardian*, *Le Monde*, *The Independent*, *Time*, *The Sunday Times*, *The Sunday Times Magazine*, *Newsweek*, *L'Express*, *The Times*.

En el método de Rajaud & Brunetti (1992), *Traducir. Initiation à la pratique de la traduction*, de 30 textos propuestos 5 son textos periodísticos, esto es un 16%: *Anuario de El País*, *Cambio 16*, *El País Edición Internacional*, *Le Monde*, *Le Nouvel Observateur*.

Pascal Poutet (1992) se ha basado en la lectura de los diarios y las revistas siguientes para elaborar las frases gramaticales que conforman los 15 capítulos temáticos de su método, *Fort en thème: Actualidad Económica*, *ABC*, *Alerta (El Periódico de Valladolid)*, *Cambio16*, *Cinco Días*, *Diario16*, *Diez Minutos*, *Dinero*, *Egin*, *El Diario Vasco*, *El Independiente*, *El Jueves*, *El Mundo del Siglo Veintiuno*, *El País*, *El Sol*, *El Urogallo*, *Época*, *Expansión*, *Guía del Ocio*, *Hola*, *Interviú*, *La Vanguardia*, *Mercado*, *Panorama*, *Tiempo*, *Vivir en Madrid*, *Ya*.

En *La traducción del texto periodístico* (1996) publicado por el grupo Iris, se proponen artículos de *L'Express* en su gran mayoría y uno de *Le Soir*. La traducción al español

viene comentada con numerosas notas a pie de páginas elaboradas por los alumnos del Máster de Traducción de la Universidad de Alicante. El título de la obra puede engañar dado que abarca sólo un tipo de texto: *le billet*, pequeño artículo periodístico sobre un tema de actualidad.

Curiosamente aparecen pocas revistas científicas entre los diarios y revistas escogidos para elaborar estos métodos. En nuestra comunicación leída en Expolingua (1997) analizamos los 56 anuncios por palabras publicados en *El País* entre 1994 y 1996 y en los que se buscan traductores. Los tipos de traducción que se exigen son por orden de importancia los siguientes:

- traducción técnica:	14 anuncios por palabra
- traducción informática:	13
- traducción general:	12
- Localización:	7
- traducción médica:	4
- traducción económica:	3
- traducción jurídica:	2

Si sumamos la traducción técnica, informática, médica, jurídica y la localización de *software* obtenemos 40 anuncios que abarcan el campo de la traducción especializada, esto es un 75% de los anuncios.

Este pequeño análisis es confirmado por el estudio mucho más amplio realizado por Jean Delisle (1992:25), quien establecía una clasificación de los manuales de traducción publicados entre 1952 y 1991:

1. Les notes d'un traducteur de métier
2. Les recueils de textes (annotés ou non)
3. La révision didactique
4. La démarche comparative
5. L'approche linguistique
6. Les fiches de travail et cahiers d'exercices
7. L'enseignement par objectifs d'apprentissage

Para la segunda categoría, *les recueils de textes*, establece una distinción entre los que se basan en textos literarios y los que proponen textos pragmáticos:

On peut dire que les recueils de textes constituent la méthode classique d'enseignement de la traduction. Les textes colligés par les auteurs sont soit des extraits d'oeuvres littéraires, soit des textes dits pragmatiques. Les manuels conçus surtout pour l'apprentissage de la langue renferment le plus souvent des textes littéraires. Dans les écoles professionnelles, la tendance est de proposer un éventail de textes pragmatiques puisés dans différents secteurs d'activité (économie, administration, politique, publicité, etc.) afin de préparer plus directement les candidats-traducteurs aux réalités du marché du travail.

6. Conclusión

Se recordará el siglo XX como el siglo de las comunicaciones. De momento los investigadores estudian más su vertiente audiovisual. No obstante, son conscientes de que en la prensa, vertiente escrita, se utiliza la traducción. ¿Hasta qué punto? Es difícil establecerlo dado que se han hecho pocos estudios prácticos o teóricos al respecto, quizá porque este campo de investigación sea menos prestigioso que la investigación de las traducciones de autores clásicos.

En el análisis de la traducción en la prensa, parece dibujarse dos tendencias: la primera estudia los errores y los aciertos de las traducciones publicadas, mientras que la segunda intenta comprender cómo llegan y por qué se publican traducciones en los diarios.

Los diferentes estudios publicados nos permiten adelantar algunos hechos:

- 1.º La traducción en la prensa es un hecho indiscutible. Hay que señalar que los periodistas hablan de “adaptación” o de “editing”.
- 2.º Los despachos llegan escritos en una lengua extranjera. En este caso y dada la rapidez con la que hay que publicar algunas noticias, son los propios periodistas los que traducen. Además no suele existir en los diarios un departamento de traducción.
- 3.º Para algunos artículos enviados por personas de gran prestigio o en el caso de material informativo publicado en una lengua *exótica*, puede demorarse el tiempo de publicación, en cuyo caso cabe la posibilidad de enviar este texto a una agencia de traducción.
- 4.º Los corresponsales afincados en el extranjero se olvidan de que el lector no comparte el mismo ambiente. Deberá cuidar sus explicaciones para que sean comprensibles para el lector español. Estos mismos corresponsales se valen de lo que publican los diarios de los países en los que están para redactar su propia noticia. Tarde o temprano recurrirán a la traducción para darnos a conocer los hechos.
- 5.º Existen muchas revistas que se publican en diferentes idiomas y en diferentes países. En estos casos, a veces se trata de los mismos artículos. Este sistema le permite a la casa editora amortizar el costo de fabricación de una noticia. Por otra parte, los diarios y las revistas han firmado acuerdos de cooperación entre sí con el fin de abastecerse mutuamente de material informativo: la noticia es un *producto*.
- 6.º La traducción de las noticias se hará siempre enfocando al lector. Esto induce a adaptar ciertos conceptos, sobre todo para aquellos países en los que el poder ejecutivo mira con recelo lo que se publica.
- 7.º Los artículos traducidos no mencionan en muchos casos la fuente original. Veremos más adelante que hay razones objetivas por no hacerlo.

- 8.º Los periodistas-traductores optan en la mayoría de los casos por una traducción literal. Esto explica en parte los errores sintácticos y léxicos analizados por varios investigadores. Es también la razón por la que utilizamos muchas metáforas o expresiones que no forman parte originariamente de nuestro patrimonio lingüístico, pero que paulatinamente se van introduciendo.
- 9.º En la prensa, se publican traducciones de textos, que ya son traducciones. Si en la primera traducción hay un error, es probable que vuelva a aparecer en la versión española.
- 10.º Hay 4 ó 5 grandes agencias de noticias y hay 20 diarios internacionales de gran prestigio. Todos beben en la misma fuente de información y todos traducen el material informativo que les interesa. Evidentemente surgen entre ciertos investigadores el temor a la mundialización de la cultura, a la homogeneización de las ideas que pasan de un continente a otro por el canal de la traducción.
- 11.º La traducción y la prensa están presentes en los manuales dedicados a la enseñanza de aquella técnica, aunque los textos periodísticos propuestos no responden necesariamente a la demanda del mercado de la traducción.

Analícemos ahora el mundo de la prensa a partir de 1995. Este estudio nos permitirá comprender el contexto en que se sitúa la traducción periodística y reflexionar sobre las condiciones de trabajo del que traduce.

¿Quién no ha criticado las traducciones que se publican en la prensa? ¿Quién no se ha valido de estas traducciones como ejercicio de aprendizaje en clase?

Pero, ¿quién ha recordado que el periodista dispone de media hora para traducir 300 palabras? ¿Quién ha mencionado que el "editing" no es una traducción íntegra de texto, sino una técnica propia de los periodistas? ¿Quién ha subrayado que el texto por traducir no es el original sino una traducción?

Con el capítulo siguiente, queremos aportar una serie de elementos fundamentales que, por muy dispares y lejanos que parezcan, forman parte del quehacer del periodista-traductor.

A raíz de la guerra del Kipur y de la primera crisis petrolera de 1973, se podía leer en la prensa francesa y belga la frase siguiente:

Cuando estornuda un camello en el desierto Árábigo, se desploma la bolsa de Nueva York.

Parecida relación existe entre el capítulo que viene y la traducción.

CAPÍTULO II: LA PRENSA DESDE 1995

1. La materia prima

1.1. El aumento de la demanda de pasta de papel

El soporte básico de un periódico es el papel, que metafóricamente significa el periódico. No decían nuestros abuelos, cuya vista cansada impedía la lectura de la prensa: «¿Qué dice el papel hoy?». Por su parte, los franceses en vez de hablar de artículos dicen: «On peut lire dans le papier de Claude Sarraute ...».

Como en toda relación económica, basta que suba la demanda de un producto para que suba su precio. La prensa no escapa a esta ley mercantil.

La bonanza económica en Asia¹⁹, la recuperación norteamericana a lo largo de esta década y el lanzamiento de nuevos periódicos en Europa del Este y en la desaparecida Unión Soviética²⁰ contribuyeron a la subida de la demanda de pasta de papel. Los productores asiáticos, sobre todo indonesios, no daban abasto. Los productores escandinavos se aprovecharon de esta doble circunstancia subiendo el precio de la pasta de papel.

En 1994, el consumo de papel periódico aumentó en un 4% en el mundo. Se registró una ligera caída en 1995 y en 1996, años en los que el alza se situó en torno a los 3%. Esta subida representó en Europa para el año 1994 un aumento del consumo de 500.000 toneladas, cuando la capacidad de producción sólo aumentaba en aquellos años en un 1,5%.

1.2. El precio de la materia prima

A sabiendas de que el coste del papel representa entre un 30% y un 35% del precio total de un diario, el coste de la materia primera se convierte en un factor de suma importancia²¹. Para la prensa norteamericana, la compra de papel supone por término medio un 25% del presupuesto total²².

El problema se agudiza cuando el porcentaje del precio de la pasta papel en el precio total de un diario es más elevado de lo que anunciábamos anteriormente. Para el diario colombiano *El Espectador*, famoso porque allí trabajó el premio Nobel de literatura, Gabriel García Márquez, el papel representa entre un 35% y un 40% del costo del diario.

¹⁹ Veremos en el punto 4.2. «Diarios más leídos en el mundo» que entre los 20 diarios más leídos, 8 son chinos y 7 son japoneses.

²⁰ Según el diario *Moskovskie Novosti*, se prevé en Moscú la creación de 5 nuevos diarios : *Delo, Rossia, Rousski Telegraph, Natsionaly Kourier* y *Natsionalnaia Gazeta*. Estos nuevos diarios nacen de la escisión de diarios ya existentes. En 1991, periodistas de *Moskovskie Novosti* crearon *Nezavissimaia Gazeta*. En 1993, periodistas de este último diario crearon *Sevodnia*. En 1995, periodistas de *Komsomolskaia Pravda* crearon *Novaia Gazeta*. *Courrier international*, nº351, semana del 24 al 30 de julio de 1997.

²¹ *El Periódico de Catalunya*, 30 de enero de 1995.

²² *ABC*, 17 de diciembre de 1997.

Esta subida y los menguantes ingresos publicitarios²³ estuvieron a punto de acabar con este diario²⁴.

La crisis que atravesó la prensa en 1995 se debe fundamentalmente al alza del precio de la materia prima, el papel, que en un año aumentó entre un 30% y un 60%²⁵. En el mes de enero de 1995, se registró una primera subida del 20%. En el mes de julio del mismo año, hubo otra subida del 20%.

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. Teniendo en cuenta que cada periódico tiene un peso medio de 170 gramos, la facturación por papel pasó de 21.250 millones de pesetas al año a 38.250 millones, lo que supuso un gasto añadido de más de 17.000 millones de pesetas²⁶.

Esta subida unida a la caída de ingresos publicitarios hizo que los beneficios del diario madrileño *El País* cayeran en un 23% en 1995 con respecto al año anterior: 104 millones de pesetas en vez de 136 millones en 1994²⁷.

La crisis caló mucho más hondo en España dado la debilidad de la peseta. Sin embargo, el efecto no se hizo sentir directamente porque las empresas pagan por adelantado con tal de tener asegurado el suministro de papel. Como lo mencionamos anteriormente, la oferta de papel por aquel entonces era inferior a la demanda²⁸.

El fenómeno no sólo afectó a España. En Francia, el precio de la pasta de papel aumentó entre un 20% y un 25%. Esta subida supuso para el diario *Libération* un gasto suplementario de 250 millones de pesetas. Bien es cierto que este periódico había decidido en su tercera remodelación llamada — *Libé III* — aumentar la paginación en un 50%. Para el conjunto de la prensa francesa, esta subida supuso un costo suplementario de 25 mil millones de pesetas.

Cabe recalcar que en el caso de Francia, el sector de producción de pasta de papel está en su casi totalidad entre las manos de los países escandinavos: la mítica Chapelle Darblay y Stracel son empresas finlandesas y Golbey es una empresa noruega²⁹.

Para 1996, se preveía una bajada del 25% y del 12% para 1997³⁰. Mientras que para 1998 se preveía un aumento entre el 10% y el 17% debido a la fuerte demanda del sector periodístico, que se origina en una mejora de la situación económica y en una mayor

²³ La explosión de la oferta televisiva hace que el pastel publicitario tenga que repartirse entre varios medios de comunicación.

²⁴ *El País*, 6 de diciembre de 1995.

²⁵ Para los Estados Unidos, la subida alcanzó una media del 53%. *El País*, 13 de diciembre de 1995.

²⁶ *ABC*, 10 de enero de 1996.

²⁷ *Le Monde*, 8 de mayo de 1996.

²⁸ *El País*, 19 de mayo de 1995.

²⁹ *L'Express*, 12 de enero de 1995.

³⁰ *El País*, 13 de diciembre de 1995.

inversión publicitaria. Estas previsiones se vinieron abajo con la crisis que afectó a los tigres asiáticos a finales de 1997 y a principios de 1998³¹.

Veremos más adelante que algunos diarios canadienses redujeron su tamaño para ahorrar papel y dinero³².

1.3. Los productores de papel

El período que precedió esta prosperidad — para el sector papelero — estuvo marcado por la peor crisis del sector papelero desde los años 50, lo que facilitó la concentración de empresas. Esto explica el hecho de que sólo unas 20 empresas dominen el mercado mundial.

Los países escandinavos controlan el 70% de la producción europea. Canadá realiza el 59% de las exportaciones mundiales, representa el 30% del comercio mundial de la pasta de papel y el 25% de las ventas mundiales de papel prensa.

La subida del precio del papel y los nuevos beneficios que esto suponía despertaron el apetito de compra en este sector en 1995³³. El grupo norteamericano Intertech estaba dispuesto a adquirir la empresa suiza Holvis. Los grupos finlandeses Enso Gutzeit y Veitsiluoto Yo tuvieron proyectos de fusión con el fin de ser el primer grupo papelero de Finlandia. Por su parte, el grupo sueco Stora firmaba en mayo de 1995 un acuerdo para adueñarse de la empresa portuguesa Celbi, especializada en la pasta de papel. Los canadienses Abitibi-Price y Stone-Consolidated fusionaron para convertirse en el número uno mundial³⁴.

Esta fiebre de compra y de venta se debe a dos hechos. Primero, es más rentable comprar una empresa de este sector que invertir en material muy costoso. Segundo, cualquier empresa puede adquirir el material que necesita siempre y cuando pague por ello. Albert Dunlap, presidente en 1995 de Scott Paper, resumía lacónicamente su pensamiento:

À l'exception de votre famille et de vos chiens, tout est à vendre dans le monde, à condition d'y mettre le prix³⁵.

Esta euforia no se libró de las críticas por parte de los empresarios del sector periodístico que acusaban a los productores de matar al sector de la prensa. Replicaron afirmando que los precios habían bajado en un 32% desde 1992 y que esto lo confirmaba el análisis del volumen de negocios del sector: 8,35 mil millones de pesetas en 1992, 6,12 mil millones en 1993 y unos 5 mil millones de pesetas en 1994.

A modo de ejemplo, entre las cinco empresas más deficitarias de Francia en 1993, había 3 productores de pasta de papel. Este sector suele ser deficitario dado que las inversiones tienen que ser altas: una sola máquina cuesta 62,5 mil millones de pesetas y puede llegar

³¹ *El País*, 11 de enero de 1998.

³² *L'Express*, 6 de diciembre de 1995.

³³ *Le Monde*, 17 de mayo de 1995.

³⁴ *El País*, 19 de febrero de 1997.

³⁵ *Le Monde*, 17 de mayo de 1995.

a tener una capacidad de producción de 200.000 hasta 250.000 toneladas de papel (un 1% del mercado europeo).

Afirmaban los productores de pasta de papel que con esta subida se recuperaba el nivel de los años 80 y que se trataba de un ajuste normal de las tarifas y una respuesta a la demanda mundial.

Gracias a estas subidas, se volvió a hablar de recuperación. El grupo sueco Stora multiplicó por seis sus beneficios que alcanzaron unos 3,2 mil millones de coronas [50.000 millones de pesetas en el cambio actual]. El finlandés Kymmene, que tenía pérdidas en 1993, registró unos beneficios en 1994 que alcanzaron mil millones de marcos finlandeses [28,75 mil millones de pesetas en el cambio actual]³⁶. La industria papelera canadiense realizó en 1995 unos beneficios de 375 mil millones de pesetas frente a un volumen de negocios de unos 4 billones de pesetas³⁷.

No obstante, esta recuperación quedó empañada por unas primeras acusaciones de trust ilegal. Se empezó a hablar de un acuerdo entre los productores de pasta de papel que supuso la primera subida del 20% en enero de 1995. Tales rumores indujeron al comisario europeo para la competencia, el belga Karel Van Miert, a lanzar una investigación en 40 empresas de la Unión Europea :

Les augmentations de prix étaient telles que nous avons pensé qu'il y avait lieu d'enquêter, de vérifier un certain nombre de choses. Il a pu y avoir des accords sur des augmentations de prix concertées, c'est une hypothèse. Nous disposons de suffisamment d'informations sur les augmentations de prix³⁸.

En septiembre de 1995, la Comisión de Bruselas lanzó una primera investigación sobre la fusión entre las dos empresas norteamericanas Kimberley Clark y Scott Paper, dado que esta fusión les llevaría a reforzar la posición dominante que tenían sobre el mercado europeo³⁹.

En los Estados Unidos, los editores de prensa pidieron al Departamento de Justicia, que cuenta con una división anti-trust, que abriera una investigación oficial sobre la escalada de precios que experimentó el papel entre 1994 y 1995⁴⁰. Las autoridades federales consideraban que existía un acuerdo delictivo entre los mayores productores para incrementar de forma monopolística y abusiva el precio del papel.

A finales de 1995, la situación volvió a cambiar. La industria papelera empezó a perder enteros. Tanto la Bolsa de Londres como la de Nueva York vieron los índices de los grandes grupos papeleros desmoronarse. Los clientes, que habían hecho acopio de reservas para escudarse de las fluctuaciones de los precios, empezaron a utilizar las existencias cuyo mantenimiento supone un gasto importante. Bajó la demanda que se situó por encima de la oferta. Los productores rusos e indonesios, con tal de deshacerse de su mercancía, empezaron a vender a cualquier precio. A fines de 1995, las existencias

³⁶ *Le Monde*, 17 de mayo de 1995.

³⁷ *Le Monde*, 14 de septiembre de 1995.

³⁸ *Le Monde*, 28 de abril de 1995.

³⁹ *Le Monde*, 14 de septiembre de 1995.

⁴⁰ *ABC*, 30 de octubre de 1995.

de pasta de papel alcanzaban más de 3 millones de toneladas, es decir un 8% de la producción mundial⁴¹.

1.3.1. Los principales grupos papeleros del mundo⁴²

1. International Paper	Estados Unidos
2. Nippon Paper Industries	Japón
3. Oji Paper	Japón
4. Kimberly Clark	Estados Unidos
5. UPM Kymmene	Finlandia
6. Knp BT	Países Bajos
7. Svenska Cellulosa	Suecia
8. Enso y	Finlandia
9. James River	Estados Unidos
10. Arjo Wiggins Appleton	Reino Unido
11. Georgia Pacific	Estados Unidos
12. Stora	Suecia
13. Champion International	Estados Unidos
14. Stone Container	Estados Unidos
15. Mead	Estados Unidos
16. Weyerhaeuser	Estados Unidos
17. Jefferson Smurfit Group	Irlanda
18. Sappi	África del Sur
19. Jefferson Smurfit Corporation	Estados Unidos
20. Daishowa Paper	Japón

1.4. Perspectivas para el sector

Para España, el secretario general de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) preveía una estabilidad del precio del papel para el año 1997⁴³.

Las previsiones de la Asociación Norteamericana de Diarios (NAA) eran optimistas para los años 96-97. Se preveía una bajada de los precios globales del papel en un 25% en 1996 y un 12% en 1997. Y, de hecho, en febrero de 1996, el número uno mundial, el grupo norteamericano Weyerhaeuser, que en enero había iniciado una primera bajada de 100 dólares, volvía a bajar los precios de 150 dólares para llegar a 750 dólares por tonelada⁴⁴.

Los productores rusos y asiáticos, con tal de deshacerse de este exceso de producción, rebajaron los precios en 1996. Vendían la pasta de papel a 550 dólares cuando en octubre del año anterior el precio había alcanzado el récord absoluto: 1.000 dólares por toneladas.

De aquí al año 2.000, algunos piensan que el número de grupos papeleros podría dividirse por dos o tres. Esta disminución les permitiría controlar mejor el mercado y

⁴¹ *Le Monde*, 19 de noviembre de 1995.

⁴² [Http://www.copacel.fr](http://www.copacel.fr).

⁴³ *El País*, 7 de enero de 1997.

⁴⁴ *Le Monde*, 13 de febrero de 1996.

evitar una política anárquica de inversiones. De hecho, se avecinan tiempos difíciles para este sector. Además de la caída de la demanda, acechan dos peligros: el éxito que puedan tener los periódicos electrónicos y el reciclaje de papel prensa.

En Gran Bretaña, la prensa recicla un 40% del papel⁴⁵. Con estos resultados, el Ministerio de Medio Ambiente les ha permitido que impriman en sus páginas el sello verde con el logotipo dedicado a la recuperación de pasta de papel. Ideado por la propia industria periodística, el sello y el logotipo tienen como objetivo indicar el contenido medio de pasta de papel recuperada incluido en cada número. El objetivo es llegar en 2005 al 80% de reciclaje.

Para 1998, se prevé una subida del precio del papel que se sitúa entre el 10 y el 17%. Con la recuperación económica en muchos países, los anunciantes compran más espacios publicitarios⁴⁶. A no ser que la crisis asiática haga caer el primer dominó.

1.5. Conclusión

El papel representa una partida presupuestaria importante dentro de la economía de un periódico. De subir excesivamente, peligraría la existencia de algunos diarios.

El precio de esta materia prima depende fundamentalmente de dos factores: la demanda y la oferta.

La demanda es tributaria de la situación económica de un país. Si la economía pasa por unos momentos boyantes, los anunciantes querrán más espacios publicitarios para anunciar sus nuevos productos. Los periódicos aumentarán por tanto la compra de papel.

Es también tributaria de la situación política de un país. Basta con que desaparezca un régimen autoritario y la censura que le acompaña, para que se lancen al mercado nuevos periódicos y aumente, por ende, la demanda de papel.

La oferta de papel viene determinada por los grandes grupos papeleros. Para amortizar los costes desorbitados que conlleva este tipo de empresa, los productores tienen tres escapatorias: aumentar el precio del producto, comprar otras empresas del sector para realizar economías de escala o llegar a acuerdos ilícitos con compañías del mismo tipo para sostener artificialmente el precio del papel.

Si la moneda del país comprador es débil, la factura en dólares aumentará proporcionalmente a esa debilidad. Los países compradores, concededores de la inestabilidad del precio de la pasta de papel, comprarán este producto cuando el mercado esté a la baja y lo almacenarán para poder afrontar días de crisis. No obstante, esta solución tampoco es idónea, dado que aumentan los gastos de almacenamiento.

Los editores de periódicos, testigos impotentes de las fluctuaciones de los precios, tienen dos vías de escape: las ediciones electrónicas o la recuperación del papel.

⁴⁵ *El País*, 27 de enero de 1997.

⁴⁶ *ABC*, 17 de diciembre de 1997.

2. La calidad del producto

On veut informer vite au lieu d'informer bien.
La vérité n'y gagne pas.
Albert Camus

La salud económica de un periódico, producto como cualquier otro, depende de los elementos que entran en el proceso de fabricación pero también de la calidad que se ofrece al cliente, que junto con los anunciantes, es el que determina el volumen de negocios.

2.1. La calidad en general

Si la crisis de la prensa es debida a factores económicos, quizá se origine también en el empobrecimiento de su calidad, la falta de rigor, el exceso de espectacularidad de la prensa generalista, la fe ciega en la tecnología.

La dificultad del oficio radica quizá en su sencillez. Según el director del *Miami Herald*, el periodismo consiste en «*contar historias y contarlas bien*»⁴⁷.

Pero también en saber qué se va a contar. La prensa ha experimentado en estos últimos 20 años un cambio de forma y de fondo “espectacular”. ¿Quién se acuerda de la presentación, quizá austera, de *Le Monde* en los años ochenta, cuando en la primera plana siempre se publicaba un artículo de política internacional y en la columna de la izquierda un editorial... de política internacional? Era el periódico que las embajadas leían para saber lo que realmente ocurría en el mundo. En su página Internet, *Le Monde* explica que «*il fut un temps où courait une légende selon laquelle les correspondants du Monde à l'étranger avaient pratiquement rang d'ambassadeurs*»⁴⁸.

A pesar de seguir rechazando la foto en primera plana, salvo el caso excepcional del alemán Mathias Rust que aterrizó con su Cessna en la plaza Roja⁴⁹, y como consecuencia de la crisis que atravesó este diario a principios de los años 80, *Le Monde* ha cambiado. Abre su portada con los resultados de su equipo nacional de fútbol, un sacrilegio para muchos de sus lectores.

Arrecian las críticas por todas partes ante este cambio de enfoque que obedece a la búsqueda desesperada o al mantenimiento de los lectores, que indirectamente son cómplices de este cambio.

2.2. La espectacularidad

Sería erróneo pensar que la búsqueda de la espectacularidad, como fue el caso con la muerte de Diana Spencer, es un hecho moderno que obedece a los cambios de nuestra sociedad. En 1869, *Le Petit Journal*, fundado en 1863 por Polydore Millaud, sella un acuerdo con el inspector Claude, que se encarga de una investigación criminal sobre un asesinato como los hay todos los días. Según este acuerdo el periódico apoyaría las tesis

⁴⁷ *El País*, 10 de septiembre de 1995.

⁴⁸ [Http://www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr)

⁴⁹ Poco después mataría a su padre y la noticia se publicaría en el cuaderno interno de “Sociedad”.

del inspector y el periódico se beneficiaría de las exclusivas. «*C'est donnant-donnant. Je vous garantis la primeur des informations. En retour, vous me relayez dans l'information*», asestó el inspector Claude al director del periódico. Resultado : Jean-Baptiste Troppmann acabaría su corta vida en el patíbulo... Era inocente⁵⁰.

La espectacularidad de la prensa afecta a todos los países.

En **Italia**, donde se venden entre 6 y 7 millones de diarios, aproximadamente uno por cada nueve habitantes y donde los diarios pertenecen a grandes grupos económicos, como Fiat, Olivetti o la Fininvest de Silvio Berlusconi, la Cofindustria [el equivalente de la CEOE española] celebró en noviembre de 1996 unas jornadas de reflexión sobre la crisis política y social italiana. Emma Marcegaglia, presidenta de los empresarios jóvenes planteó el problema con palabras claras:

No queremos robar el oficio a los muchos periodistas presentes pero, como lectores de periódicos y espectadores televisivos, tenemos la sensación de que muy frecuentemente se usa y abusa de una lógica que nació en televisión y que ha sido ya ampliamente exportada a la prensa escrita. Es la lógica del gran contenedor, en el que entran bajo el mismo título y vienen presentados con el mismo enfoque el Tratado de Maastricht y la celulitis de Lady Diana de Inglaterra. Es como si nadie tuviera ya interés en dar una jerarquía a las noticias o en ampliarlas con un estudio especializado cuando es necesario⁵¹.

La prensa **inglesa**, que tiene una tirada media de 14 millones de ejemplares y de tres a cuatro lectores por ejemplar, se enfrenta con las mismas críticas. Para Matthew Engel, periodista en el diario londinense *The Guardian*, la pelota está en el tejado de Fleet Street [calle donde se encontraban los prestigiosos diarios de Londres]. Dado que los *tabloïds* son cada vez más moderados o menos sensacionalistas, la frontera entre los periódicos serios y la prensa sensacionalista casi ha desaparecido⁵². Afirmaba lo mismo en *Le Monde diplomatique*:

Les tabloïds sont devenus plus vulgaires et les journaux de qualité se sont rapprochés des tabloïds⁵³.

El presidente de la Comisión de quejas sobre la prensa en el Reino Unido, John Wakeham expresó la misma opinión durante el curso *La credibilidad de los medios de comunicación en España*, celebrado en julio de 1998 en El Escorial:

Hasta cierto punto los periódicos tabloides no son los peores. Lo que ocurre con frecuencia es que ante los casos escabrosos o difíciles el diario serio prefiere no salir el primero, espera a que la historia la levante un tabloide y al día siguiente sale con él una investigación tan profunda que llega a invadir derechos inviolables. No existe una gran diferencia entre cualquiera de los periódicos⁵⁴.

⁵⁰ Recordemos igualmente que el trabajo de numerosos periodistas salvó de la muerte a algunos condenados. En otros casos, los rehabilitó años después de la ejecución. Gilles Perrault en su libro *Le Pull over rouge* (1978) desmontaba el juicio que había llevado a Christian Ranucci a la guillotina.

⁵¹ *El País*, 29 de octubre de 1996.

⁵² *The Guardian*, artículo de Matthew Engel reproducido por *Courrier international*, nº314, semana del 7-13 de noviembre de 1996.

⁵³ *Le Monde diplomatique*, abril de 1996.

⁵⁴ *El País*, 15 de julio de 1998.

En 1995, los cuatro grandes diarios londinenses dedicaron más de 445 centímetros de columna a la relación tormentosa entre el actor británico Hugh Grant y una prostituta de Los Ángeles.

En 1996, el redactor jefe del *Daily Telegraph*, Charles Moore, criticó severamente a su redacción porque en la primera plana no se hablaba del último concierto del grupo de música *Oasis*, informa *Le Monde diplomatique* de abril de 1996.

En los **Estados Unidos**, se inauguró en abril de 1997, en Washington, el Museo de Noticias con el fin de restaurar la confianza del público en el periodismo. El que fuera director de *USA Today* y actual director de este museo, Peter S. Prichard coincide en todo lo dicho anteriormente:

Los excesos informativos de los últimos años - la falta de rigor en noticias provocada por la feroz competencia, la intromisión abusiva en las vidas privadas, la conversión de la información en espectáculo - han quebrado el prestigio en todo el mundo de la profesión periodística y los medios de comunicación⁵⁵.

El antiguo director de *The New York Times*, David Jones, criticó la popularización de muchos diarios como forma de aumentar la tirada en el 50º Foro Mundial de Periódicos que se celebró en junio de 1997 en Amsterdam:

No entiendo cómo los directores pueden ganar lectores dándoles menos información en lugar de más⁵⁶.

Joseph Lelyveld, el nuevo director de *The New York Times*, confirmaba el punto de vista de su predecesor al declarar a la revista *Time* que, vista la reacción general a la muerte de la princesa Diana, creía que *The New York Times* debió haberle dedicado menos importancia a la noticia⁵⁷. Pero el hecho no es nuevo.

En los años 80, *The Gray Lady*, apodo de *The New York Times*, que hasta la fecha sólo publicaba noticias internacionales y nacionales, se puso a hablar de moda, de diseño, de gastronomía. En esos años, se produjeron dos deslices mayores: la publicación en primera plana en 1991 de una reseña de la biografía no autorizada de Nancy Reagan en la que se hablaba de los contactos privados entre Nancy Reagan y Frank Sinatra y la revelación del nombre de la joven que acusaba a William Kennedy-Smith, nieto del antiguo presidente, de haberla violado, infringiendo de la suerte el código deontológico del periódico.

Todos estos datos son confirmados por un estudio publicado en Washington por Tom Rosenstiel. Este estudio, llamado "El Proyecto para la Excelencia en Periodismo" (Project for Excellence in Journalism), pone de manifiesto un cambio significativo en el tratamiento de los asuntos informativos en los últimos veinte años. La política nacional, las relaciones internacionales, la economía y la educación ocupan cada vez menos espacio, en favor de las noticias sobre famosos, sucesos y escándalos. A modo de

⁵⁵ *El País*, 24 de abril de 1997.

⁵⁶ *El País*, 5 de junio de 1997.

⁵⁷ *El País*, 17 de octubre de 1997.

ejemplo, la cobertura de las noticias relacionadas con el Gobierno se ha visto reducida en un 38% desde 1977 hasta 1997⁵⁸. En esos veinte años, las noticias *puras y duras* (política, administración, análisis e historia) bajaron del 32% al 25%. Al mismo tiempo, el número de historias sobre celebridades o entretenimiento se ha triplicado, pasando del 15% al 43%⁵⁹. Prueba de ello, es el casi abandono de las noticias institucionales: el día que se aprobó el Euro, *The New York Times* dedicó su primera plana a la investigación sobre el cáncer.

Las mismas críticas se oyeron también en **España**. En 1996, la prensa española sufrió su primera caída tras una década de constante crecimiento. El profesor Bernardo Díaz Nosty, que elaboró el *Informe anual 1996* de Fundesco sobre tendencias de los medios de comunicación, achaca esta caída al hecho de que cierto periodismo de sensaciones puede haber llegado a cansar al público, que se siente defraudado⁶⁰.

Por su parte, Fernando Savater, que obtuvo en mayo de 1997 el Premio de Periodismo Francisco Cerecedo otorgado por la Asociación de Periodistas Europeos, asegura que el periodismo de hoy ha rebasado todos los límites de magnitud posible:

Hay de todo, la gloria y la hez⁶¹.

Este sensacionalismo y populismo ha incidido en la confianza que los lectores hayan podido depositar en este sector.

2.3. La desconfianza

En los **Estados Unidos**, según un estudio realizado en 1995 por el Centro Times Mirror, dos de cada tres norteamericanos no tienen nada bueno que decir sobre los medios de comunicación⁶². Esta cifra es una vez más confirmada en el asunto «Monicagate» que afecta al presidente de los Estados Unidos, William Clinton: un 72% de los entrevistados por *CNN-USA Today* piensa que estos medios han dedicado demasiados artículos a este caso⁶³.

Los últimos datos de 1998 confirman el aumento de la desconfianza por parte de los lectores estadounidenses. Según una encuesta de la revista *Newsweek*⁶⁴, el 53% de los encuestados cree que los medios de comunicación en general distorsionan a menudo los hechos. El 76% considera que los medios han ido demasiado lejos a la hora de aproximarse al espectáculo y alejarse del reporterismo tradicional.

El libro de James Fallows, que dirige en Washington la publicación *Atlantic Monthly*, desencadenó un importante debate entre los periodistas estadounidenses. En «Breaking the news: how the media undermine American Democracy», Fallows sostiene que los

⁵⁸ El estudio se basa en los artículos publicados por *The New York Times*, *The Los Angeles Times*, *Time* y *Newsweek*, publicados de 1977 a 1997.

⁵⁹ *ABC*, 11 de marzo de 1998 y *El País*, 5 de mayo de 1998.

⁶⁰ *El País*, 18 de diciembre de 1996.

⁶¹ *El País*, 8 de mayo de 1997.

⁶² *El País*, 24 de marzo de 1996.

⁶³ *Le Monde*, 31 de enero de 1998.

⁶⁴ *El País*, 15 de julio de 1998.

medios de comunicación se han vuelto «arrogantes, cínicos, escandalosos y destructivos»⁶⁵.

No es de sorprender por lo tanto que los estadounidenses no le tengan demasiado aprecio a su prensa. Durante la última década, sin embargo, su desdén por la sociedad de los medios ha alcanzado nuevos niveles. Año tras año es cada vez menor el porcentaje de estadounidenses que lee periódicos. Al intentar competir de igual a igual con los programas de puro entretenimiento, la prensa «seria» se encierra en una competencia que no puede ganar. Es más, aumentan las posibilidades de su propia y eventual extinción.

Michael Crichton, el autor de «*Jurassic Park*», especialista pues en especies en vías de extinción y en mundos perdidos, afirmó en el Press Club de Washington, declaraciones reproducidas por el francés *Le Nouvel Observateur*, que «*la prensa escrita es un dinosaurio condenado a desaparecer dentro de 10 años*» debido a la conjugación de tres factores : la competencia de la televisión, el pastel publicitario menguante y las nuevas tecnologías de la sociedad de la información.

La pérdida de credibilidad no es un fenómeno exclusivo de los Estados Unidos. Según una encuesta⁶⁶ realizada en 1997 en el ámbito europeo por el instituto de opinión francés, La Sofrès, tanto en España⁶⁷ 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.

Alain Woodrow (1991: 22), especialista francés de los medios de comunicación, señalaba ya en aquel año que los franceses creían más en la información dada por la televisión que por la de los periódicos:

Selon les derniers sondages, la télévision est non seulement la principale source de connaissance et d'information des Français, mais ceux-ci ont davantage confiance dans ce média que dans les journaux : en octobre 1990, 52% accordent crédit aux informations de la télévision, 53% à celles de la radio et seulement 44% à celles de la presse écrite. Plus alarmant, ces chiffres sont en baisse par rapport à décembre 1989, où ils étaient de 65% (télévision), 63% (radio) et 55% (presse), soit une chute de dix points en un an !

Las últimas cifras⁶⁸ confirman que los franceses confían menos en la prensa escrita (47%) que en la radio (57%) y la televisión (51%).

En **España** la tendencia sigue la misma tónica y los datos nacionales confirman los datos europeos y mundiales. Según una encuesta sobre Población, Cooperación y Salud Reproductiva, realizada por el Fondo de Población de las Naciones Unidas en

⁶⁵ *El Mundo*, 12 de abril de 1996. Traducción de un artículo de *The Guardian*. Ver también *El País*, 29 de marzo de 1996.

⁶⁶ *Le Monde*, 30 de enero de 1997.

⁶⁷ Según una información publicada por *El País* del 28 de febrero de 1998, los informativos de televisión son el principal instrumento de los españoles para estar al tanto de la actualidad. Casi diez millones de personas (un 27,4% de los mayores de 14 años) sólo recibe información a través de la televisión.

⁶⁸ *Le Monde*, 29 de enero de 1998.

colaboración con la Federación de Planificación Familiar de España (FPFE), el 88% de los españoles se informa a través de la televisión⁶⁹.

No es menos cierto que, de manera general, la gente pasa más tiempo delante de la televisión o escuchando la radio:

Le temps que les citoyens consacrent à la télévision, dans les pays développés, est sans commune mesure avec celui que l'on accorde aux autres médias. Depuis 1985, les enquêtes répètent que chaque Français de plus de quinze ans consacre, au moins, par semaine, 15 heures à la télévision, 10h30 à la radio et à peine 2h30 à un quotidien⁷⁰.

Para luchar contra esta tendencia, *La Tribune de Genève* publicó en primera plana el texto íntegro de un telediario de la Televisión Suiza Romanche. Es un texto de página y media frente a las 30 páginas que publica diariamente el diario de Ginebra⁷¹.

Durante los cursos de verano de la Universidad Complutense, celebrados en El Escorial, en 1998, Jesús de la Serna, presidente de la Federación de Asociaciones de la Prensa, dio unos datos que confirman la tendencia europea ya mencionada. La radio es el medio que cuenta con más credibilidad por parte de los españoles (70%), seguida de la televisión (56,4%). Es farolillo rojo la prensa escrita (55,6%)⁷².

Según el Eurobarómetro de la Comisión Europea, entre los ciudadanos europeos que más confían en su prensa están los belgas (62%), los holandeses (61%), los luxemburgueses (59%), los finlandeses (53%) y los franceses (51%). Según los cálculos de la Comisión, sólo un 50% de los españoles encuestados confían en su prensa, lo que nos situaría por debajo de estos países⁷³.

Esta desconfianza no escapa a los mismos editores de prensa. El presidente del grupo PRISA se expresó al respecto durante el encuentro *Democracia y medios de comunicación: la libertad de prensa en el umbral del nuevo milenio* convocado por *El País*:

Ante determinados acontecimientos, nuestros clientes dudan de la independencia con la que son explicados y de la veracidad de lo que publicamos⁷⁴.

2.4. La recuperación de la confianza

La recuperación de la confianza pasa por una mejor jerarquización de la información, por una mejor formación de los periodistas y por un trato más generoso para con el idioma.

Esta jerarquización significa separar la opinión de los hechos factuales, en la más pura tradición de la prensa norteamericana (lo cual no significa que los propios diarios estadounidenses respeten esta tradición). El código deontológico promovido en

⁶⁹ *El País*, 19 de marzo de 1997.

⁷⁰ *Le Monde diplomatique*, mai 1997.

⁷¹ *Le Soir*, 28 agosto de 1997.

⁷² *El País*, 14 de julio de 1998.

⁷³ *El País*, 31 de marzo de 1998.

⁷⁴ *El País*, 8 de mayo de 1996.

noviembre de 1992 por el Colegio de Periodistas de Cataluña menciona en su artículo primero: «*Observar siempre una clara difusión entre los hechos y las opiniones o interpretaciones.*»

En un artículo de *El Mundo*, titulado «Manipulación: casos prácticos⁷⁵» se criticaba la mezcla de un hecho factual, dado por una agencia de noticias y la opinión de un diario deportivo:

¿Quién nos proporciona las noticias? ¿De dónde procede lo que leemos bajo una firma y una data determinadas? ¿Hasta qué punto se introduce en la información, incluso de procedencia ajena (agencias), añadidos propios, a veces de carácter editorial, es decir, de pura opinión? Respuesta válida para todos esos interrogantes: dentro de la pérdida generalizada de respeto por los valores profesionales, últimamente están saltando por los aires todas las barreras.

Veamos un ejemplo extraído del apasionante y, últimamente, muy convulso mundo del deporte. Entre los múltiples disgustos sufridos en poco tiempo por el FC Barcelona está el desenlace, lleno de cosas raras, de la final de la Liga Europea de Baloncesto, en el que los barceloneses perdieron el título continental que tantos años llevan persiguiendo. Tras el partido, el Barça amenaza con acciones legales contra la Federación Internacional de este deporte y uno de sus directivos lanza graves insinuaciones sobre el secretario general de esa federación, el serbio Borislav Stankovic. Así que la agencia Efe se marca todo un éxito el martes pasado, cinco días después de la final, con la primera entrevista con el discutido Stankovic. El aséptico texto empieza así:

«Madrid, 16 abr. (EFE). - Borislav Stankovic, secretario general de la Federación Internacional de Baloncesto (FIBA), ha asegurado a EFE en una conversación telefónica desde la sede central de este organismo en Munich (Alemania), que ninguna de las instancias a las que pueda recurrir el Barcelona para reclamar por el desenlace de la Final de la Liga Europea “tiene competencias para pronunciarse al respecto, puesto que es un asunto puramente técnico”. “El Barcelona es libre de hacer lo que piense que es bueno para ellos y para el baloncesto, pero no existe ningún tribunal competente en este asunto, que es una cuestión puramente técnica”, recalcó el directo serbio». Etcétera.

Veán cómo da la noticia el diario deportivo barcelonés *El Mundo Deportivo*:

«AGENCIA EFE. MADRID. La FIBA pasa de todo y piensa seguir haciéndolo. Esta es la principal conclusión que se extrae de las primeras manifestaciones públicas de Borislav Stankovic tras el escándalo de la “final four” de París. En una conversación telefónica mantenida ayer con la agencia EFE, el secretario general de la Federación Internacional aseguró que ninguna de las instancias a las que pueda recurrir el Barcelona... (aquí, vuelta al texto).

¿Qué mensaje se está dando a los lectores de *El Mundo Deportivo*? ¿Qué es la agencia Efe la que lanza tan grave acusación, según la cual la Federación internacional «pasa de todo y piensa seguir haciéndolo»? Ya es inquietante la mezcla de opinión e información en las columnas supuestamente informativas de nuestros periódicos. Pero peor resulta colar de rondón las

⁷⁵ *El Mundo*, 19 de abril de 1996.

opiniones bajo la firma de una agencia que tiene a gala, como es lógico, evitar esos deslices como si fuesen la «bicha»...

Jerarquizar significa también saber diferenciar y seleccionar la información en función del producto que se vende para que el periódico no se convierta en un vertedero donde todo cabe, como lo advierte el periodista y político, Fernando Adornato, director de la revista italiana *Liberal*:

La crisis de la prensa escrita será inevitable si no se corrige, por ejemplo, la tendencia de los diarios a absorber a todo tipo de lectores. No creo en el producto total que habla lo mismo de física nuclear que de las curvas de la *starlette del momento*⁷⁶.

Para Jean-Marie Colombani, director de *Le Monde*, hay que introducir una jerarquización de los acontecimientos allí donde la imagen los aplasta⁷⁷. Un ejemplo entre otros: el 28 de julio de 1998, en el telediario de la primera cadena, la periodista Ana Blanco comentaba las imágenes — como siempre terribles — de niños muriéndose de hambre en Sudán por culpa de los rebeldes. Y pasó a otro tema. Pero de qué rebeldes hablamos, por qué luchan, contra quién luchan. No hay tiempo para estas explicaciones que permitirían situar unas imágenes dentro de un contexto. Es como si a nosotros traductores nos dieran una palabra por traducir sin contexto. No podríamos hacerlo. De la misma manera no podemos entender la imagen, salvo que nos conformemos con el primer grado de entendimiento.

No se informa, se comunica. Y cuando estamos informados, no nos enteramos. No se explican los hechos dentro de un marco sincrónico y aún menos diacrónico. Las noticias internacionales son, fundamentalmente, una serie de desastres que ni se explican ni se relacionan los unos con los otros. La mayoría de ellos entran y salen de los noticiarios con tal celeridad que, en general, aprendemos a no hacerles caso, confiando en que no tarden en desaparecer: Liberia, ex Zaire, Sudán, Nigeria, Indonesia y un largo etcétera.

Es harto probable que el lector no entienda jamás el trasfondo de los problemas presentados, pero no es improbable que los propios periodistas no entiendan el fondo de los problemas que tratan y no necesariamente por ignorancia sino por la manera de trabajar y de tratar la información.

Klaus-Peter Schmid, periodista de *Die Zeit*, recalca en un artículo la ausencia de una opinión pública europea. Esta ausencia se debe entre otras cosas, según el articulista, a la falta de explicación de las noticias europeas:

On peut attendre d'un rédacteur politique qu'il sache faire la différence entre le Conseil de l'Europe et le Conseil européen. La plupart des lecteurs de journaux, eux, ne sont pas familiers des institutions européennes et ils ont besoin d'explications⁷⁸.

⁷⁶ *El País*, 29 de octubre de 1996.

⁷⁷ *El País*, 8 de marzo de 1997.

⁷⁸ *Die Zeit*, artículo de Klaus-Peter Schmid, reproducido por *Courrier international*, nº310, semana del 10 al 16 de octubre de 1996.

Larry Martz, veterano periodista de *Newsweek*, señaló en 1995 que la mayor parte de las empresas informativas estadounidenses habían reducido el personal de sus corresponsalías en el extranjero debido a la presión de los costes. Explica que los corresponsales que quedan vuelan de un terremoto a una hambruna, de una insurrección a una matanza. Aterrizan corriendo, como se les enseñó, y aportan una cobertura sorprendentemente buena de lo que acontece inmediatamente. Pero se echa de menos la anticipación, las ideas y el significado. Y añadía:

Nuestra cobertura mundial se ha convertido en un tebeo: ¡Zas! ¡Paf! ¡Pum, Pum! Lo mismo ha ocurrido con nuestra cobertura de las noticias locales, en la que las víctimas de una redada por drogas o de un tiroteo desde un vehículo se nos presentan sin historia y son sustituidas al día siguiente por otras⁷⁹.

Los directores de prensa española llegan a las mismas conclusiones que las de sus compañeros extranjeros.

Para Juan Tapia, director de *La Vanguardia* y José Antonio Zarzalejos, director de *El Correo*, el modelo de periodismo “convulsivo y coyuntural”, que es justo el de los periódicos que han sufrido en 1995 una seria caída de difusión, se ha agotado. Coincidieron en que ofreciendo más calidad y análisis se recuperaría parte de los lectores.

Insisten los directores españoles en la calidad de la lengua española⁸⁰. La calidad no sólo reside en el fondo sino también en la manera de presentarlo o mejor dicho de escribirlo. Para Jesús de la Serna, presidente de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, el lenguaje es el elemento clave de que disponen los periodistas para alcanzar la calidad⁸¹. Y volvió a repetirlo, un año después, con motivo de la presentación del libro *El estilo del periodista*, escrito por Alex Grijelmo, que aborda los múltiples problemas de estilo y lenguaje, géneros periodísticos, gramática y sintaxis, vocabulario y titulación⁸².

A esta batalla por el uso de una lengua más pulcra se ha unido Vicente Verdú. Galardonado con el Premio Nacional de Periodismo Miguel Delibes 1998, declaró que «los informadores [debían] tener conciencia crítica del descuido en el que [se está] cayendo con el uso del idioma». Agregó que esta situación se debía «a la pérdida del hábito de lectura que está desformando [el] idioma»⁸³.

Se puede mejorar la calidad siempre y cuando se cuide la formación de los que son responsables de ella. La Fundación para el Nuevo Periodismo Latinoamericano que alberga el Taller de Periodismo está preocupada por el estancamiento en la circulación de los periódicos y por la tendencia de muchas empresas periodísticas a invertir más en tecnología que en recursos humanos.

⁷⁹ *El País*, 5 de mayo de 1998.

⁸⁰ La calidad del francés en *Le Monde*, por poner un ejemplo, supera con creces la calidad del español en *El País*, por ejemplo.

⁸¹ *El País*, 21 de noviembre de 1996.

⁸² *El País*, 1 de octubre de 1997.

⁸³ *El País*, 28 de enero de 1998.

La calidad de los diarios no parece haberse beneficiado de esta tecnología, según García Márquez:

Paradójicamente, a mayor tecnología, los medios de comunicación se han burocratizado y han perdido los filtros de calidad, como la corrección de estilo y la revisión a cargo de los editores y de los jefes de redacción⁸⁴.

En la formación continua hay que cuidar tanto la forma como el fondo.

Jordi Minguell, periodista de la agencia de noticias italiana, ANSA, (1990: 157) recalca las deficiencias lingüísticas de algunos periodistas:

Parece indiscutible que el periodista haya de saber gramática y ser capaz de adecuar el registro lingüístico a las necesidades de sus distintos usuarios. También parece indiscutible que, si hay periodistas más o menos chapuceros en el uso del lenguaje, no ha habido mucha preocupación empresarial por ofrecer un producto digno desde el punto de vista lingüístico.

Remediar las situaciones de hecho no es fácil empresa. Quien sabe poca gramática debería estudiarla. Quien no tiene interés por las cuestiones de «forma lingüística» debería despertar de la modorra. Quizá se podría tocar diana con seminarios y mesas redondas en las distintas agencias sobre el modo propio de usar el castellano.

Ryszard Kapuscinski, reportero polaco que escribe en *Time*, *Der Spiegel* y *Le Monde diplomatique*, declaraba en una entrevista en *La Stampa*⁸⁵ que el periodista que no continuaba su formación desaparecería:

Aujourd'hui, pour écrire un reportage, il faut être très préparé et spécialisé. J'ai vu des collègues qui étaient reporters il y a trente ans tomber dans l'oubli parce qu'ils ne se sont pas remis en cause et ne se sont pas cultivés. Ils écrivaient ce qu'ils voyaient, ils décrivaient. La télévision a signé leur arrêt de mort.

Insistía el premio Nobel en esta opinión en la 52 Asamblea de la Sociedad Interamericana de la Prensa (SIP), que se celebró en Pasadena (California):

(...) La obsesión de las empresas por la modernización material, en perjuicio de la formación de su infantería y los mecanismos de participación que fortalecían el espíritu profesional en el pasado⁸⁶.

Quizá sea este espíritu el que impere en los talleres de periodismo que preside el premio Nobel. La Escuela de Periodismo de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) en asociación con EL PAIS y el Taller de Periodismo que preside el Premio Nobel de Literatura Gabriel García Márquez acordaron en febrero de 1995, en Bogotá, intercambiar profesores, alumnos y establecer seminarios de formación tanto en España

⁸⁴ *El País*, 26 de febrero de 1995.

⁸⁵ *La Stampa*, artículo de Ryszard Kapuscinski, reproducido por *Courrier international*, nº 362, semana del 9 al 15 de octubre de 1997.

⁸⁶ *El País*, 9 de octubre de 1996.

como en Colombia⁸⁷. Este mismo acuerdo existe entre García Márquez y *The New York Times*⁸⁸, *Página 12* (Argentina), *Reforma* (México) y *La Jornada* (México).

Los medios de comunicación y la lengua están unidos. En la publicidad que hace *El País* para su versión internacional, un semanal que recoge los mejores artículos de la semana, se escribe que *El País* es el primer profesor de español en el mundo. Al fin y al cabo, esto significa que los medios de comunicación se han adueñado del lenguaje y que la gente repite o adopta el vocabulario y la sintaxis de la prensa.

Esta observación es mucho más certera si en vez de prensa hablamos de televisión. Alain Woodrow (1991: 23) avisaba sobre la influencia del lenguaje que se utiliza en la televisión sobre los jóvenes telespectadores tanto más cuanto que pasan muchas horas delante del televisor:

D'après toutes les enquêtes sociolinguistiques récentes, la télévision fournit une part de plus en plus importante des ressources linguistiques des jeunes. C'est à partir d'exemples télévisés qu'ils forment la structure de leurs discours, leur vocabulaire, leur syntaxe même.

No sería preocupante si la calidad del periodismo audiovisual fuera tan mala, en particular el periodismo deportivo. Con motivo del Mundial de Fútbol en los Estados Unidos, Victoriano López, periodista de *El País*, se quejaba en su artículo «*Patadas al diccionario*» de las faltas elementales cometidas por los comentaristas⁸⁹.

Los periodistas, al acuñar o imponer ciertos términos, desempeñan una labor importante de introducción de términos extranjeros. Alan Floyd⁹⁰, que ya mencionamos, decía que muchos términos cargados ideológicamente pasaban de una lengua a otra mediante la traducción y que los jóvenes aprendían y utilizaban estos nuevos términos introducidos por los periodistas.

El lenguaje del corresponsal extranjero, entiende Fernando García Nuñez (1985: 66), es uno de los aspectos de especial riesgo dentro de lo que es la tarea del corresponsal:

El lenguaje debe ser desprovisto de «*extranjerismos*», más habituales aquí que en cualquier otro género, por la propia naturaleza de los temas y por los posibles «*vicios*» de lenguaje del periodista que vive fuera de su país durante un período prolongado.

Por pedantería o porque la lengua extranjera parece imponerlo, en los artículos sobre Francia, redactados por los corresponsales, aparecen numerosos términos franceses: *affaire*, *la force de frappe*, *el franc-parler*, *la grandeur*, *la rentrée politique*, *situar* «*au dessus de la mêlée*», *à outrance*, *épater le bourgeois*, *raison d'être*, *entente*, *impasse*, *la gauche*, *boutade*. En algunos casos, el título del artículo puede estar redactado en francés. El 27 de enero de 1997, en la sección "Opinión" el abogado, Luis

⁸⁷ *El País*, 26 de febrero de 1995.

⁸⁸ Dirigido desde 1896 por la familia Sulzberger, este periódico vende cada día 1,2 millones de ejemplares (casi 2 millones los fines de semana). Los domingos, ofrece a los lectores el equivalente en palabras de *Lo que el viento se llevó*, es decir 744.000 palabras, según *Le Nouvel Observateur*.

⁸⁹ *El País*, 28 de junio de 1994.

⁹⁰ Alan Floyd (1994: 443-450), «*The Suez Crisis and the Gulf War: Attitudes to English in the Spanish presse*».

Joaquín Garrigues, titulaba su artículo : «La decana (cherchez la femme)». El 3 de junio de 1997, Soledad Gallego-Díaz tituló su crónica en la sección “Economía” : «*Pour quoi faire*».

En la prensa inglesa también abundan estos términos. Podíamos leer recientemente en un artículo de *The Independent*⁹¹ sobre el Mundial de Francia los términos siguientes : *morosité ambiante, les hommes d’Aimé Jacquet, les quartiers difficiles*. En un artículo de *The Economist*⁹² sobre el mismo tema se utilizaba el término *Français de souche*. Esta intromisión de términos franceses en la lengua inglesa fue criticada por James Morgan, corresponsal del servicio economía de la BBC World Service en un artículo del *Financial Times*⁹³. Conceptos como “*dumping social*”, “*délocalisation*”, “*fracture sociale*”, “*exclusion*”, “*cohabitation*”, “*déconstructionnisme*” cambian la visión del mundo que tienen los anglosajones, según el autor. Dice que los franceses toman palabras técnicas del inglés, mientras que los ingleses toman conceptos socio-económicos.

Algunas palabras apocopadas en francés se mantienen tal cual en los artículos: *Le Vel d’Hiv, l’Huma, Libé, las manis de provincia*, de difícil entendimiento para el lector que no tenga contacto con la lengua o el mundo franceses.

Ante estos hechos parece normal que la Real Academia Española haya acogido en su seno a dos grandes periodistas. El 19 de noviembre de 1996, fueron elegidos Juan Luis Cebrián, primer director de *El País*, que salió por vez primera el 4 de mayo de 1976 y Luis María Anson Oliart, director de *ABC* desde 1983. Estas incorporaciones responden al impulso que le dio Fernando Lázaro Carreter, cuando fue nombrado director de la Academia en 1991 con el objetivo de renovar, informatizar y defender el idioma. En cierto modo, es una forma de contestar, 11 años después, a un editorial de *El País*⁹⁴ titulado «Capones a los periodistas»:

Las academias, o al menos la española, son tradicionalmente renuentes a la inclusión de periodistas en su seno, y si los ha habido, ha sido generalmente por otros méritos. Esto significa la falta de aportación a su censo de palabras y aceptaciones de una profesión que pelea diariamente con el idioma para darle una flexibilidad que no corresponde a mandatos históricos ni a exigencias semánticas.

Según José Camilo Cela, «*el lenguaje de los periódicos es a veces calamitoso y estos dos hombres tan inteligentes supongo que aportarán algo útil a la casa*»⁹⁵.

Para Juan Luis Cebrián, «*Lázaro Carreter*⁹⁶ *se ha ocupado de repetir muchas veces que el lenguaje en nuestros días se crea en los medios de comunicación. (...) Por eso tiene*

⁹¹ *The Independent*, artículo de John Lichfield, reproducido por *Courrier international*, nº 403, semana del 23 al 29 de julio de 1998.

⁹² *The Economist*, artículo reproducido por *Courrier international*, nº403, semana del 23 al 29 de julio de 1998.

⁹³ *Financial Times*, artículo de James Morgan, reproducido por *Courrier international*, nº 326, semana del 30 de enero al 5 de febrero de 1997.

⁹⁴ *El País*, 23 de octubre de 1985.

⁹⁵ *El País*, 20 de diciembre de 1996.

⁹⁶ «*No es ninguna obsesión [el uso del lenguaje en la prensa]. Ocurre que donde mejor se ve y se oye el idioma contemporáneo es en los medios de comunicación. He tomado los medios como fuente*

sentido que se incorporen representantes de los medios en la institución que tiene como objetivo salvaguardar la lengua⁹⁷».

Anson es un precursor en la defensa del español en los medios de comunicación ya que creó en Efe una sección para solucionar los problemas que plantea la incorporación de nuevos términos en español. En el mismo artículo publicado por *El País* recordaba la labor desempeñada cuando trabajaba en la agencia Efe:

Ya en mi etapa de Efe redactamos un libro de estilo; luego otro en el diario. Son enormemente útiles para orientar a los redactores. En este sentido, Lázaro se ha sentido siempre preocupado por incorporar el periodismo⁹⁸.

Prueba de que el lenguaje es también preocupación de los lectores son las numerosas quejas enviadas al defensor del lector de *El País*, por poner un ejemplo⁹⁹. Se quejan de los errores que cometen los periodistas con los nombres propios de personalidades extranjeras: “Khol” por “Kohl”, “Schröder” por “Schröder”, “Schäuble” por “Schäuble”, con algunos singulares: “Länder” por “Land” cuando sólo se menciona uno.

(La transcripción de los nombres franceses da a menudo lugar a errores. A lo largo del año 1995, hemos observado en *El País*, *ABC*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* los siguientes fallos:

Allégret, Cathérine ; Bruguière, Jean-Louis ; Calypso, Le ; Le Canard Enchainé ; Chevenement, Jean Pierre ; Chevenement, Jean Pierre ; Chevenèment, Jean-Pierre ; Compagnie Générale des Matières Nucléaires ; Corrèze ; Cote d’Azur ; Edith Crésson ; Debré, Jean Luis ; Gerard Dépardieu ; Gerard Depardieu ; Direction de la sécurité du territoire ; Giesbert, Franz Olivié ; Valéry Giscard d’Estaing ; Valery Giscard d’Estaing ; Goncour ; Bérnard Henry-Levi ; Hermès ; El Hotel de Ville ; Hué, Robert ; Lacôme ; François Leotard ; Libération ; Liberation ; Gerrad Longue ; Mazeuad, Pierre ; Medelin, Alain ; Midi-Pyrénées ; Midi-Pyrennés ; Françoise Mitterrand ; François Mitterrand¹⁰⁰ ; Michèlle Moretti ; Nanzy ; Nota, Nicole ; Alain Poer ; Quimper ; Ségolène Royal ; Philippe Seguin ; Seillère, Ernest-Antoine ; Seillere, Ernest-Antoine ; Strauss Khant Dominique ; Val de Isère ; Jacques Vergés, ...)

Se quejan igualmente de la mala traducción de numerosos vocablos ingleses, de la traducción sistemática de los tiempos continuos y de los errores en la utilización del lenguaje matemático. En fin se quejan de todos esos errores que aparecen en *El dardo en la palabra* (1997), que recoge los artículos de Fernando Lázaro Carreter publicados en

fundamental del idioma que se habla. He dicho mil veces que el poder del idioma está hoy en los medios de comunicación. Así puede entenderse mejor que hayamos incorporado recientemente a dos profesionales de la información.», declaraciones de Fernando Lázaro Carreter a *El País*, 30 de marzo de 1997.

⁹⁷ *El País*, 20 de diciembre de 1996.

⁹⁸ *El País*, 20 de diciembre de 1996.

⁹⁹ *El País*, 26 de junio de 1994, *El País*, 25 de junio de 1995, *El País*, 31 de diciembre de 1995, *El País*, 8 de diciembre de 1996, *El País*, 14 de diciembre de 1997, *El País*, 26 de abril de 1998.

¹⁰⁰ Cuentan que en 1981, cuando llegó al poder, François Mitterrand despidió a una secretaria del Elíseo por equivocarse en la ortografía del nombre del Presidente.

Informaciones, *ABC* y otros periódicos nacionales e internacionales y que fueron distribuidos por la agencia Efe¹⁰¹.

Manuel Leguineche, periodista de la agencia de noticias española LID (1990: 214), le recuerda a Lázaro Carreter el método de funcionamiento de una agencia de noticias y el porqué de tantos errores en los despachos:

¿Sabes los académicos en qué condiciones se trabaja en las agencias? Daría lo que pudiera por ver el querido y admirado Lázaro Carreter sentado en el télex del hotel Cleopatra de Nicosia en el momento en el que caen las bombas turcas y sabes que tienes por delante tres minutos de télex antes de que se corten las comunicaciones. Pues terminas diciendo *dantesco* o *posicionamiento*.

Ante la avalancha de cartas que recibe el defensor del lector, decidió en 1995 contestar el director del periódico, Jesús Ceberio:

(...) Puesto a buscar explicaciones, y aunque suene a sermón ya sabido, como dicen algunos lectores, no deja de ser cierto que la urgencia en el proceso de producción contribuye a aumentar los errores. EL PAÍS tiene un servicio de corrección por el que deben pasar todos los artículos que se producen con cierta antelación (opinión, cartas), así como los editoriales y la primera página. Creo que en estas zonas del periódico hemos conseguido un nivel razonable. Es en las informaciones del día, y sobre todo en las de última hora, donde los sistemas internos de control y edición no funcionan adecuadamente. Estamos estudiando la posible implantación de un sistema de autocorrección que, junto con el retraso de la hora de cierre del periódico, debe permitir una mejoría notable¹⁰².

Los lectores franceses se quejan de lo mismo. El *médiateur* o defensor del lector de *Le Monde* achaca estos errores, al igual que Jesús Ceberio, a la celeridad con la que se trabaja:

Chaque jour, ou presque, des lecteurs nous indiquent avoir repéré dans les colonnes du *Monde* des fautes d'orthographe qui suscitent chez eux des accès de colère¹⁰³. Il est vrai que trop d'erreurs et de négligences parsèment encore nos phrases. La vigilance de nos correcteurs, sous la direction de Jean-Pierre Colignon, épargne à nos lecteurs une bonne quantité de bourdes, mais nos délais de fabrication, de plus en plus courts, leur interdisent d'intervenir sur les articles envoyés tardivement à la composition¹⁰⁴.

El fenómeno es a todas luces internacional. Goran Gotev, periodista del diario *Kontinent* de Sofía (Bulgaria) se quejaba del empobrecimiento del búlgaro por culpa de los medios de comunicación:

¹⁰¹ *El País*, 30 de marzo de 1997.

¹⁰² *El País*, 26 de marzo de 1995.

¹⁰³ Dado que los franceses sacralizaron su idioma, es mucho más grave decir en francés «*une faute d'orthographe*» que decir en español, «*una falta de ortografía*». Talleyrand dijo un día: «*C'est pis qu'un crime, c'est une faute*».

¹⁰⁴ *Le Monde*, 6 de enero de 1997. Un año después, volvió a disculparse por los numerosos errores de ortografía y de gramática. *Le Monde*, 14 de diciembre de 1997.

La langue littéraire bulgare¹⁰⁵ est une des langues slaves les plus pures - au moins l'était-elle jusqu'à sa déformation actuelle par les médias¹⁰⁶.

Por último, los lectores recuperarían parte de la confianza perdida si recuperasen parte del dinero que los medios de comunicación se granjean a costa de los primeros. El parlamentario demócrata del Estado de Georgia (EEUU), Chuck Sims, presentó un proyecto de ley para imponer un impuesto sobre las crónicas de sucesos que publican los periódicos y otros medios de comunicación. El objetivo es recaudar fondos para compensar a las víctimas de los actos criminales. Parte de la idea según la cual los medios de comunicación se benefician económicamente de estos sucesos. Por lo tanto, las víctimas de estos sucesos deberían beneficiarse de estas ganancias¹⁰⁷.

2.5. Las corresponsalías

El sensacionalismo o populismo se ha impuesto en detrimento de una de las secciones más destacadas de un diario, a saber la sección «Internacional». Como un corazón, esta sección nos indica el estado de salud tanto en la forma como en el fondo de un diario.

La información internacional ya no vende como antes. Además es muy cara. O sencillamente no interesa :

Nous vivons un extraordinaire paradoxe. A l'heure où triomphe la mondialisation, où les moyens de communication nous mettent en contact en temps réel avec n'importe quel point de la planète, alors que jamais le nombre de voyageurs parcourant notre Terre n'a été si élevé, la part consacrée aux «affaires étrangères» dans les médias diminuent comme peau de chagrin. Toutes les études le montrent : à Paris comme à Washington, à Londres comme à Madrid, la télévision et la presse ont réduit de manière sensible leur couverture des problèmes internationaux. A toute règle, il faut cependant une exception. Nous sommes immédiatement informés du fléchissement du Nikkei à Tokyo, appelés à nous réjouir des records du Dow Jones à Wall Street ou à nous inquiéter des fluctuations des cours à Séoul : les indices boursiers sont devenus le seul «lien social» du «village global»¹⁰⁸.

Once de las 52 portadas de *Time* en 1977 fueron sobre relaciones internacionales. En 1997, sólo tres coberturas eran de internacional¹⁰⁹.

El periódico londinense *Prospect* daba en un artículo sobre la prensa unos datos precisos sobre la falta de interés por la información internacional¹¹⁰. 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.

¹⁰⁵ El búlgaro viene del viejo eslavo. Empezó a utilizar el alfabeto glagolítico, ideado por Cyrille, en el siglo IX y se codificó la lengua en el siglo XVIII.

¹⁰⁶ *Kontinent*, artículo de Goran Gotev, reproducido por *Courrier international*, nº371, semana del 11 al 17 de diciembre de 1997.

¹⁰⁷ *ABC*, 11 de marzo de 1998.

¹⁰⁸ *Le Monde diplomatique*, mayo de 1998.

¹⁰⁹ *El País*, 5 de mayo de 1998.

¹¹⁰ *Prospect*, artículo de John Lloyd, reproducido por *Courrier international*, nº320-321, semana del 19 de diciembre al 1 de enero de 1997.

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 *The 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.

En España, observamos el mismo fenómeno que en estos países mencionados. Víctor de la Serna, articulista de *El Mundo*, especializado en cuestiones de prensa o *metaprensa*, informaba en mayo de 1998 sobre la reunión anual que mantuvo el Instituto Internacional de la Prensa en Moscú. Sus observaciones acerca del desinterés por la información internacional y de la falta de competencia de algunos periodistas españoles son severas:

Una sola sesión de trabajo se ocupaba de un tema general: la inquietante disminución, desde el final de la Guerra Fría, de la información política internacional en los medios del mundo entero. Todos hicieron su mea culpa y propusieron soluciones. A uno, personalmente, no le preocupa demasiado el asunto: una bomba atómica en el subcontinente indio, una amenaza de colapso bursátil mundial, centrada precisamente en Moscú, son sucesos de esos que sacuden las conciencias y que nos recuerdan que - para bien o para mal - van a suceder los suficientes cataclismos como para acabar con la actual modorra de la información internacional. Pero no está mal el recordatorio, al menos en España, donde la ignorancia de los profesionales se manifiesta cada día más: un presentador de Antena 3 anuncia que Dinamarca ha aprobado «la entrada en la Unión Europea»: desde Tele 5 agregan que ha votado menos gente que cuando el país nórdico «aprobó» el Tratado de Maastricht. ¿¿?? Increíble, pero con esos pelos estamos aquí. Hasta en Moscú lo hacen mejor¹¹¹.

Cada vez que una revista de actualidad dedica su portada a un tema de política internacional, caen las ventas. La paradoja es que periódicos mensuales como *Le Monde diplomatique*, que se dedica entre otras cosas a explicar la política internacional aumenta progresivamente sus ventas quizá porque se tome la pena y el tiempo — es un mensual — de situar los acontecimientos en los marcos histórico, político, geográfico, religioso, cultural, etc.

Para explicar ciertos conceptos hay que darse el tiempo y el espacio suficientes. Como los diarios no tienen *per se* tiempo ni espacio, pues se conforman con comunicar los hechos. En su libro *Les nouveaux chiens de garde*, Serge Halimi (1997:44), periodista de *Le Monde diplomatique* es muy crítico respecto al trato dado a la política internacional en los medios de prensa:

Au tamis du manichéisme, l'information internationale passe mal. Et, sans cette écriture automatique, intellectuellement peu exigeante, elle prend trop de temps. Les radios privées l'ont compris: RTL ne compte que quatre correspondants permanents à l'extérieur de l'Europe. Dont zéro en Afrique, zéro en Asie et zéro en Amérique latine. L'oubli du monde est idéologie puisqu'il construit un autre monde. *Le fait divers qui fait diversion* est idéologie puisqu'il attire l'attention sur l'anodin, la détournant du reste. Et l'audimat est idéologie.

¹¹¹ *El Mundo*, 30 de mayo de 1998.

En la emisión literaria de France 3 *Qu'est-ce qu'elle dit Zazie*¹¹², el mismo periodista explicaba lo que suponía tener que situar ciertos hechos en un lapso de tiempo determinado. Para ello citaba a Noam Chomsky:

Si je veux passer à la télévision et dire: "Kadhafi est un terroriste", j'ai pas besoin de longtemps. Il me suffit de dire ça en quatre secondes et tout le monde a compris. Tout le monde a compris parce que tout le monde l'a entendu dire si souvent, et l'a entendu expliquer si souvent qu'en quelque sorte toutes les étapes intermédiaires ont déjà été construites. L'idée a déjà été transmise, l'idée est reçue. Mais si je voulais expliquer que, contrairement à ce qu'on disait, Kadhafi n'était pas le terroriste le plus épouvantable de l'Histoire, mais peut-être qu'au nombre des terroristes les plus épouvantables de l'Histoire il y avait un certain nombre de directeurs de la CIA, si je voulais dire ça en quatre secondes, on me prendrait pour un fou parce que naturellement toutes les étapes intermédiaires du raisonnement n'ont pas été faites.

Ted Koppel, redactor y presentador de la emisión *Nightline*, difundida desde hace 17 años por el canal de televisión ABC, coincide en la falta de interés por parte de los lectores norteamericanos para la información internacional. Agrega que esta falta de interés se debe al hecho de que los periodistas no explican la incidencia que los grandes acontecimientos pueden tener en la vida cotidiana de los norteamericanos:

Nos ennemis sont autrement plus insidieux que cela. C'est le déclin des recettes publicitaires, la hausse du coût du papier, la baisse de l'Audimat, la diversification et l'intégration verticale au sein des empires de communication. C'est ce style désinvolte, familier, qui s'insinue jusque sur les couvertures de nos journaux les plus respectables. C'est la frontière de plus en plus floue qui sépare information et divertissement à la télévision. Sans oublier cet entêtant paradoxe: tandis que nous honorons les journalistes en poste à l'étranger qui "*s'exposent à des dangers personnels et politiques pour défendre une conception exigeante de leur profession*", leurs reportages et les événements qu'ils couvrent ont de moins en moins de chances de faire la une de l'un de nos médias.

Nous glorifions leur courage tout en faisant de moins en moins appel au nôtre. Ce n'est ni la mort, ni la torture, ni l'emprisonnement qui nous menacent, nous, journalistes américains, mais la banalisation de notre activité. Nous sommes libres d'écrire et de rapporter tout ce qui nous semble important, mais, si ce qui est important n'éveille pas les appétits de nos consommateurs, qu'ils soient lecteurs ou téléspectateurs, nous leur donnons autre chose.

Il est de notre responsabilité d'aller plus loin: de nous concentrer sur l'actualité étrangère et d'expliquer au public américain en quoi ces événements ont un impact sur nous. Pour résister et nous débarrasser de cette illusion confortable qui veut que les Américains ne s'intéressent pas à ce qui se passe à l'étranger. S'ils ne s'y intéressent pas, c'est parce qu'on a réussi à les convaincre que les événements de l'étranger n'auraient pas de véritable impact sur leur vie. Nous nous devons d'aider nos lecteurs et nos téléspectateurs à se frayer un chemin à travers les murs de fumée dressés par tous les manipulateurs d'opinion (...). Nous réagissons trop et n'anticipons pas assez¹¹³.

¹¹² *Qu'est-ce qu'elle dit Zazie*, France 3, 18 de junio de 1998.

¹¹³ *The Nation*, artículo de Ted Koppel, reproducido por *Courrier international*, nº370, semana del 4 al 10 de diciembre de 1997.

En los Estados Unidos también, Richard Haas, el antiguo director del Consejo Nacional de Seguridad del presidente George Bush, se quejaba en la revista *Foreign Affairs* del aislacionismo de los estadounidenses que se debía en parte a la falta de interés de los medios por los asuntos internacionales:

Au cours des toutes dernières années, le volume de temps d'antenne que les grandes chaînes de télévision américaines consacrent aux affaires internationales dans leur journal du soir s'est effondré de 50%¹¹⁴.

De todas formas, para cubrir el expediente hay que dar noticias internacionales. Los costes y la falta de interés han cambiado la forma de conseguir estos datos. Se envían puntualmente un corresponsal especial a un lugar de crisis o se firma un acuerdo de colaboración con otro periódico.

Una de dos o los periodistas circulan y lo hacen como el rayo, rapidísimo o no circulan del todo porque no les interesa a los directores. Abunda en esta opinión el famosísimo periodista de CBS, Dan Rather, que lleva 16 años presentando el telediario de una de las tres cadenas más importantes de los Estados Unidos:

No hace demasiado tiempo, un corresponsal extranjero tenía que vivir en un país y sumergirse profundamente en él, aprender sus costumbres y establecer contactos¹¹⁵.

Pero los viajes en avión y la tecnología han hecho más fácil enviar rápidamente a los corresponsales de un lugar a otro. Esto significa que se han cerrado oficinas y que, en su lugar, los corresponsales hacen visitas rápidas. No obstante, Dan Rather cree que muchos ejecutivos de los informativos están poco interesados en la información sobre el extranjero, en parte porque resulta cara — por lo tanto es más barato traducirla — y en parte porque creen que no interesan esas noticias. Y cuando interesa la noticia, el corresponsal se mueve cada vez menos.

Walter Haubrich, corresponsal en España del *Frankfurter Allgemeine Zeitung* desde hace treinta años, abundaba en este sentido en su alocución de inauguración del curso de la Escuela de Periodismo El País / Universidad Autónoma de Madrid:

Muchos corresponsales de hoy en día pasan en sus despachos el 90% del tiempo, no conocen a ninguno de los personajes importantes del país y toman gran parte de sus datos de fuentes electrónicas, con el riesgo que esto supone de uniformidad en las crónicas y de amplificación de errores originados en una fuente común de información¹¹⁶.

El fenómeno de reducción de corresponsales viene a confirmarse por la tendencia de los periodistas, y por ende de los periódicos, de valerse cada vez más de las fuentes de información publicadas en Internet. Según un estudio realizado por la Universidad de Columbia, los periodistas recurren cada vez más a este medio para confeccionar sus noticias o para cotejar fuentes¹¹⁷.

¹¹⁴ *Le Monde*, 12 de diciembre de 1997.

¹¹⁵ *El País*, 15 de marzo de 1996. Traducción del artículo de Lawrie Mifflin de *The New York Times*.

¹¹⁶ *El País*, 17 de febrero de 1998.

¹¹⁷ *El Mundo*, 5 de abril de 1996.

¿Quién no se acuerda de las fosas comunes de Timisoara, el *scoop*, lanzado por *Libération*, a finales de 1989 en plena revolución rumana, que dio la vuelta al mundo y que resultó ser un montaje? ¿Quién no recuerda el drama de las incubadoras en un hospital kuwaití y de las acusaciones hechas por el gobierno de este país que acusaba a los militares iraquíes de haber cortado la electricidad para que se murieran los recién nacidos¹¹⁸? ¿Quién no se acuerda de los famosos cuadernos secretos de Adolphe Hitler publicados por la revista alemana *Stern* y que la prensa del mundo entero quería comprar?

Dado que ha bajado el número de corresponsales, un diario tiene que fiarse de lo que publican los grandes diarios internacionales y reproducirlo en su lengua, corriendo el riesgo de participar involuntariamente en un engaño¹¹⁹.

Para reducir costes, los periódicos firman acuerdos en sí.

Según Miguel Ángel Basternier, responsable de relaciones externas de *El País* (ver anejos), *El País* y *Le Monde* han firmado un acuerdo para compartir corresponsales en el extranjero.

Desde el 1 de mayo de 1997, comparten el mismo corresponsal en Hong Kong. A partir de enero de 1998, tendrán un corresponsal para los dos diarios en Pekín. Y están trabajando en el mismo tipo de fórmula para América Latina.

Cuando la información venga del corresponsal en Pekín o Hong Kong, *El País* tendrá que traducirla al español, dado que allí trabaja el corresponsal francés de *Le Monde*. Cuando venga de América Latina, *Le Monde* la traducirá al francés, ya que es el corresponsal de *El País* el que trabaja en este continente.

Para algunos diarios, mantener a un corresponsal en una capital determinada obedece a una estrategia precisa. El diario católico francés *La Croix* aumentó sus ventas en 1995 al enviar un corresponsal permanente en Roma. Desde entonces ofrece una información religiosa más completa.

Por último, en algunos casos muy concretos, los lectores piden al diario que amplíe información sobre lo que ocurre en el extranjero. Fue el caso en enero de 1998, cuando numerosos lectores y asociaciones de parados españoles escribieron al defensor del lector de *El País* para que dieran más información sobre el movimiento de los parados en Francia y sobre todo para que explicaran mejor y compararan con tablas la situación entre los dos países¹²⁰.

¹¹⁸ En un reportaje de la BBC, se desmonta pieza por pieza el mecanismo de este montaje en el que cayeron los periodistas.

¹¹⁹ *El País* pidió tímidamente disculpas, el 12 de julio de 1998, a sus lectores por haber reproducido un artículo de la prestigiosa revista *Time*, que había publicado una encuesta, con el beneplácito de Peter Arnett, periodista de la CNN que cubrió la guerra del Golfo, en la que se acusaba al gobierno de los Estados Unidos de haber utilizado gas sarín en la guerra del Vietnam y contra sus propios desertores. La noticia resultó ser falsa. Dado que *El País* tiene un acuerdo preferente de compra y de publicación en España de los textos de esta revista, lo único que hizo fue traducir un artículo cuyo tema central sacudía a los Estados Unidos. Debieron tomar más precauciones ante la avalancha de falsas noticias publicadas por los diarios norteamericanos.

¹²⁰ *El País*, 18 de enero de 1998.

2.6. Conclusión

Ante la competencia de la prensa sensacionalista o *tabloid* y de la radio-televisión, primera fuente de información para los ciudadanos, los diarios de información general también han publicado noticias amarillistas, dejando cada vez más de lado la información internacional cuya obtención es cada vez más cara. Por ello, los diarios recortan gastos en *corresponsales* o *comparten corresponsales en el mundo entero*. También se conforman con publicar traducciones de los diarios más potentes, corriendo el riesgo de publicar noticias falsas ya que no son comprobadas por ningún periodista.

Todas las encuestas citadas confirman que los lectores confían cada vez menos en la prensa escrita. Para recuperar la confianza, la prensa tiene que cuidar la jerarquización de las noticias, presentándolas dentro de un marco que nos permita entenderlas mejor. Los últimos adelantos tecnológicos no deberían sustituir al capital humano cuya formación debería mejorarse. Por último, los periodistas deberían cuidar mucho más de su herramienta de trabajo, la lengua.

Es tal la influencia que ejercen los medios en la lengua que utilizamos que dos grandes periodistas españoles son miembros de la Academia de la Lengua Española.

3. Volumen de ventas y de negocios

A continuación detallamos cuál es la situación de la prensa en España, los Estados Unidos, Francia, Italia, Alemania y de manera más general en el resto del mundo.

3.1. España

De manera general, la prensa diaria española está sufriendo tres crisis a la vez: la inversión publicitaria registró en 1994 una caída de un 30%; la subida del precio del papel-prensa, que se inició el 1 de enero de 1995 con un incremento de un 60% y una tercera, de imprevisible alcance, determinada por la revolución tecnológica, cuyas primeras manifestaciones son el periódico electrónico y las llamadas *autopistas de la información*, expresión acuñada por el vice-presidente de los Estados Unidos, Al Gore.

Según el informe de Fundesco, *Comunicación Social 1995 - Tendencias*¹²¹, la difusión volvió a crecer en 1995. En 1994, la prensa alcanzó una circulación media diaria de 4.186.389 ejemplares, el equivalente a 107,7 ejemplares por cada mil habitantes.

En 1995, el consumo diario se situó en 111,6 ejemplares por cada mil habitantes.

Según el último informe anual de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)¹²², confeccionado con los datos del Estudio General de Medios, en porcentaje, los diarios experimentaron un aumento del 1,2% en 1995¹²³. Este aumento se tradujo en pingües beneficios: *El País* consiguió para 1995 unos beneficios netos de 2.666 millones de pesetas¹²⁴.

Para 1996 se preveía un consumo de 115 ejemplares por cada mil habitantes. Como veremos más abajo, la previsión fue errónea dado que para 1996, se bajó hasta los 106 ejemplares por cada mil habitantes. España se mantiene entre los países de más bajo consumo de prensa de Europa, únicamente por delante de Grecia y Portugal¹²⁵.

En España, no hubo recuperación en 1996. En efecto, el aumento espectacular del precio de la pasta de papel que se experimentó en 1995 no afectó ese año a la prensa española, por el mero hecho de que, como ya lo mencionamos antes, los editores hacen acopio de papel. Pero los efectos se hicieron sentir al año siguiente, es decir en 1996.

Según el informe anual de 1996 de Fundesco sobre tendencias de los medios de comunicación, aquel año se vendieron 55.000 ejemplares diarios menos que en 1995¹²⁶. Esto significa que el índice de difusión de la prensa española habrá retrocedido por

¹²¹ *El País*, 22 de diciembre de 1995.

¹²² *El Mundo*, 15 de marzo de 1996.

¹²³ En 1995, *El País* aumentó su audiencia en tres décimas, situándose en el 4,7% (de la población) y *El Mundo* pasó del 3,2% de la población al 3,9%. Los periódicos alcanzan al 38% de la población, según la Investigación de Medios de Comunicación (IMC). *El Mundo*, 15 de marzo de 1996.

¹²⁴ *El Mundo*, 22 de marzo de 1996.

¹²⁵ *El País*, 22 de diciembre de 1995.

¹²⁶ *El País*, 18 de diciembre de 1996.

debajo de las 106 copias por cada mil habitantes¹²⁷ cuando en los últimos 10 años este índice no había dejado de crecer, al pasar de 79,2 ejemplares por mil habitantes en 1987 a 109 en 1995.

El Mundo redujo en 1996 sus beneficios en un 43% con respecto a 1995. Esa reducción se debe a la disminución de ventas de diarios que en 1996 situó su difusión media diaria en 276.966 ejemplares frente a los 323.998 de 1995¹²⁸.

Según Díaz Nosty, director de dicho informe, el descenso en la difusión de periódicos no es mayor gracias al éxito de la prensa deportiva, en la que *Marca* ronda medio millón de ejemplares. Si no se tienen en cuenta los datos de la prensa deportiva ni los de la económica, bajaría el índice de difusión de los diarios de información general a 87,32 ejemplares por cada mil habitantes, lo que en este caso situaría a España al nivel de los países subdesarrollados.

En 1997 se recuperó optimismo dado que España fue el país de la Unión Europea en el que más crecieron las ventas de periódicos, según el informe dado a conocer en Kobe (Japón) con motivo del 51 congreso de la Asociación Mundial de Periódicos (AMP). El incremento fue del 2% con respecto a 1996¹²⁹ y del 8% con respecto a 1993¹³⁰.

Por otra parte, los ingresos publicitarios¹³¹ de la prensa española descendieron desde el 61,3% logrado en 1990 hasta el 45,8% en 1994. La prensa española obtuvo así más ingresos por la venta de ejemplares que por la contratación publicitaria en 1994¹³². La gestión de los ingresos publicitarios varía de un diario a otro. Así lo demuestra un estudio realizado por la revista *Mercado de Riesgos*¹³³. *ABC* es el diario más rentable de la prensa española. Por cada ejemplar vendido, saca 289 pesetas. Le siguen *La Vanguardia*, con 275 pesetas, *El País*, con 227 pesetas y *El Mundo* con 214 pesetas. El auge de las televisiones privadas o de pago hace que el pastel publicitario en España deba repartirse entre más agentes.

En estos años, los diarios españoles que más sufrieron de la crisis fueron *Ya*, *Diario 16*¹³⁴ *Avui*¹³⁵ y *Gaceta de los negocios* que tuvieron que despedir a trabajadores para sanear las cuentas¹³⁶.

Las últimas cifras publicadas por la Oficina de justificación de la difusión (OJD)¹³⁷ establecen para el año 1997 la clasificación siguiente:

¹²⁷ Para la UNESCO, un índice por debajo de los 100 ejemplares por cada mil habitantes es uno de los indicadores que determinan el grado de subdesarrollo de un país. En España se alcanzó por primera vez este índice 100 en 1991.

¹²⁸ *El País*, 26 de junio de 1997.

¹²⁹ *El País*, 2 de junio de 1998.

¹³⁰ *Le Monde*, 4 de junio de 1998.

¹³¹ Escasos son los diarios o semanarios que no ponen publicidad. En Francia, *Le Canard enchaîné*, fundado el 10 de septiembre de 1915 por Maurice Maréchal, en plena Guerra Mundial, jamás acogió una publicidad en sus páginas.

¹³² *El País*, 8 de diciembre de 1995.

¹³³ *ABC*, 22 de noviembre de 1995.

¹³⁴ *El País*, 6 de diciembre de 1995.

¹³⁵ En 1995, la deuda alcanzaba los 4.500 millones de pesetas. *El País*, 6 de diciembre de 1995.

¹³⁶ *El País*, 25 de octubre de 1996.

Diario	Tirada	Difusión
El País	565.033	440.628
ABC	399.858	301.054
El Mundo	378.435	284.519
El Periódico	293.808	227.358
La Vanguardia	249.465	210.012

3.2. Francia

Al final de la Segunda Guerra Mundial, había en París 28 periódicos con una tirada general de 6 millones de ejemplares. 50 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*¹³⁸ —, otros han experimentado una caída espectacular. En 1964, *France-Soir* difundía un millón de ejemplares. En 1994 sólo alcanzaba 200.000 ejemplares¹³⁹. En 1997, bajaba a los 170.000 ejemplares y acumulaba una deuda de 80 millones de francos¹⁴⁰. El 8 de junio de 1998 lanzó la fórmula de «la dernière chance» como titulaba *Le Monde*¹⁴¹.

Esta caída en la difusión se debe a varios motivos. La prensa parisina no supo adaptarse al gusto de los lectores que empezaron a comprar la prensa regional, deportiva o económica dado que estos diarios no ofrecían una sección amplia en estos aspectos. Por otra parte, el auge de la televisión, y sus canales especializados en la información (CNN, LCI, France-Info¹⁴²) ha supuesto una competencia muy fuerte: un francés dedica 5 horas a la televisión, dos horas a la radio y media hora a la lectura de un diario.

Curiosamente desde que se lanzó en 1973 *Libération*, ningún otro nuevo periódico ha conseguido mantenerse, en estos últimos veinte años, a diferencia de Italia, *La Repubblica*, de España, *El País* y *El Mundo*, de Gran Bretaña, *The Independent*.

El diario más vendido en Francia es *Ouest-France*, diario regional, cuya tirada alcanza los 800.000 ejemplares.

Según las estadísticas de la Federación internacional de editores de periódicos (FIEJ), Francia ocupa el puesto 23 en lo que se refiere a la lectura de los diarios: 156 ejemplares por 1.000 habitantes. Recordemos que para España, según el índice de Fundesco, se

¹³⁷ [Http://www.ojd.es](http://www.ojd.es)

¹³⁸ *InfoMatin* dejó de publicarse el 8 de enero de 1996. El déficit alcanzaba los 3.900 millones de pesetas. *El País*, 8 de enero de 1996 y *Le Monde*, 14 de enero de 1996.

¹³⁹ *Le Monde diplomatique*, abril de 1996.

¹⁴⁰ *Le Monde*, 28 de abril de 1998.

¹⁴¹ Expresión que recoge - o traduce- J.P. Quiñero, corresponsal en París para ABC. *ABC*, 8 de mayo de 1998.

¹⁴² El equivalente español de France-Info es Radio Cinco, que se lanzó en abril de 1994. Los periodistas españoles que lanzaron esta nueva emisora estuvieron en París en los estudios de France-Info con el fin de aprender de los franceses para después adaptar el concepto a las costumbres españolas. *Le Monde*, 25 de enero de 1998.

venden 106 ejemplares por cada 1.000. El índice para Japón es de 575, para el Reino Unido es de 321, para Alemania es de 317 y el mejor índice lo tiene Noruega¹⁴³ con 610 periódicos por cada 1.000 habitantes. Bien es cierto que en el caso de Gran Bretaña y de Alemania las cifras no son realmente representativas dado que se toma en cuenta para estos dos países la prensa amarilla o *tabloïds*: *The Sun* o *Bild Zeitung* tienen cada uno una tirada que puede alcanzar unos 4 millones de ejemplares.

La crisis económica de los años 90 ha reducido los ingresos publicitarios de los diarios. Entre 1990 y 1993, el volumen de negocios que representa para *Le Monde* los anuncios por palabras fue dividido por 6. El nivel de este volumen de negocios era en 1995 aún inferior al de 1986. Además de la crisis, la ley Evin del 10 de enero de 1991 restringía la publicación de anuncios publicitarios para bebidas alcohólicas o tabaco.

Para compensar estas pérdidas los diarios tuvieron que subir el precio de venta. Entre mayo de 1990 y julio de 1992, el precio de *Le Monde* pasó de 4,50F a 7F, es decir un aumento de un 56%. El porcentaje de las ventas en el volumen de negocios pasó del 48% en 1989 al 75% en 1995.

El precio de los grandes diarios franceses o parisinos es, en comparación con la prensa regional francesa y la prensa extranjera, mucho más caro. Un diario regional cuesta unos 4,40F frente a unos 7F. *The Wall Street Journal*, al cambio, costaría en francos franceses unos 3,75 francos.

El aumento de precio tiene la desventaja de ahuyentar al lector, de ahí que los editores opten más por la reducción de los costes de fabricación — es decir el despido en un lenguaje más prosaico — y de los costes de distribución.

En 1995, algunos vaticinaban la desaparición de numerosos diarios. Philippe Amaury, presidente del Groupe Amaury (*Le Parisien*, *L'Équipe*, *Aujourd'hui*) declaraba en una entrevista a *Le Monde*:

Je suis convaincu qu'actuellement la presse parisienne se trouve dans une situation où sa survie est en jeu. Les choix à faire conditionnent son maintien, son affaiblissement ou sa disparition¹⁴⁴.

De manera general, los resultados para el año 1995 fueron mejores que los del 94¹⁴⁵. Las ventas de la prensa representaron, según les Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP) [organismo que se encarga de la distribución de la prensa], 19 mil millones de francos en 1995 [475 mil millones de pesetas] — 4 mil millones de francos para la prensa y 15 mil millones para las revistas — lo que supone un aumento de un 3,4% con respecto a 1994¹⁴⁶.

¹⁴³ Los índices tan importantes para los países escandinavos se deben a dos factores. Primero, los nórdicos dan más credibilidad a la prensa que a otros medios. Segundo, el 89% de los diarios, en Finlandia, son repartidos a domicilio frente al 7% para Italia y al 4% para Grecia. *Helsingin Sanomat*, reproducido por *Courrier international*, n° 364, semana del 23 al 29 de octubre de 1997.

¹⁴⁴ *Le Monde*, 7 de marzo de 1995.

¹⁴⁵ En aquel año, el volumen de negocios de la prensa ya había experimentado una subida del 2%. *Le Monde*, 5 de julio de 1995.

¹⁴⁶ *Le Monde*, 4 de mayo de 1996.

El año 96 empezó con dos malas noticias para la prensa francesa. *InfoMatin* desapareció el 8 de enero de 1996, tras dos años de existencia y con una deuda acumulada de 140 millones de francos¹⁴⁷:

InfoMatin pretendía ofrecer el periodismo rápido y sintético que los ciudadanos más jóvenes, los que ya no leen ningún diario, pueden mejor aceptar. Ha fracasado: sólo logró 70.000 compradores diarios, que no le han bastado, y en justo dos años ha cerrado¹⁴⁸.

El 31 de enero del mismo año la plantilla de *Libération*, hasta la fecha accionista mayoritario, aceptó la recapitalización del periódico lo que implicaba la pérdida del poder a favor del grupo Chargeurs de Jérôme Seydoux (66% del capital). Serge July, su director, era consciente de lo que perdía y de lo que ganaba:

Après plusieurs années bénéficiaires, *Libération*, en 1994 et 1995, a accumulé les pertes: elles se chiffrent à plus de 180 millions de francs. Pour que *Libération* (...) s'inscrive dans la durée, il fallait qu'il dispose de fonds propres, qu'il s'appuie sur un actionariat solide. Nous avons été demandeurs¹⁴⁹.

A raíz de esta capitalización, entre 70 y 95 personas fueron despedidas¹⁵⁰.

De manera general, el año 1996 fue malo para la prensa francesa, pero bueno para *Le Monde* que ganaba dinero por primera vez desde 1992¹⁵¹. Los ingresos de la prensa en general experimentaron una caída del 1,6%. La agencia Carat que estableció estos cálculos subrayaba en *Le Monde* los defectos de este sector:

La presse quotidienne se trouve encore au milieu du gué à la différence de la plupart des pays d'Europe, où les quotidiens ont su reprendre et garder l'initiative, les journaux français, trop souvent sous-capitalisés, n'ont pas su mettre au service d'une qualité journalistique, qui reste indiscutable, les moyens industriels et promotionnels nécessaires à conquérir un plus large public. Pour résister à la crise, ils se sont réfugiés dans une politique de prix inflationniste qui a provoqué une certaine désaffection tant des lecteurs que des annonceurs¹⁵².

Según la Federación Internacional de Editores de Prensa, la difusión de periódicos, en Francia, ha descendido en un 3,72 por ciento en 1997. La participación de periódicos y revistas en el reparto de la publicidad cayó del 50 al 14 por ciento¹⁵³.

Para solucionar parte de esta crisis, la prensa francesa debería llegar antes a casa de los abonados. La estructura de reparto sigue planteando problemas dado que es un monopolio del Syndicat du Livre. Hemos visto que en el caso de los países escandinavos, el 89% de los diarios llegan directamente al domicilio del abonado. La prensa inglesa

¹⁴⁷ *El País*, 30 de diciembre de 1995.

¹⁴⁸ *El Mundo*, 12 de enero de 1996.

¹⁴⁹ *Le Monde diplomatique*, abril de 1996.

¹⁵⁰ *El País*, 30 de diciembre de 1995 y *Le Monde*, 15 de diciembre de 1995.

¹⁵¹ *Le Monde*, 29 de abril de 1997.

¹⁵² *Le Monde*, 2 de agosto de 1997.

¹⁵³ *ABC*, 25 de octubre de 1997.

consiguió aumentar sus ventas enviando los periódicos a las 6 de la madrugada, antes de los primeros boletines radiofónicos o televisados.

3.3. Estados Unidos

Los Estados Unidos sufrieron también una situación de crisis para los años 94 y 95. En el período comprendido entre el 1 de octubre de 1994 y el 31 de marzo de 1995, nueve de los 10 diarios más importantes perdieron tirada con respecto al mismo espacio de tiempo en el año anterior¹⁵⁴.

Los diarios populares de Nueva York, *Newsday* y *New York Daily News*, perdieron respectivamente un 7% y un 5%. Los diarios de calidad como *The Los Angeles Times*, *The Washington Post* y *The New York Times* perdieron respectivamente un 4,18%, un 1,41% y un 1,38%. El único diario que se salvó fue el *USA Today*. En efecto, este rotativo ha revolucionado algunos conceptos del periodismo escrito, con sus textos comprimidos, sus múltiples noticias mínimas, sus mapas a todo color, sus plantas para la impresión de costa a costa. De esta forma respondió este diario a la competencia de la televisión.

En el período siguiente, que iba del 1 de abril al 30 de septiembre de 1995, se registraron igualmente los mismos índices de caídas. La circulación diaria de *The Wall Street Journal* bajaba en un 1%, la de *The New York Times* un 2,9%. Seguía creciendo *USA Today* con un 3,9%¹⁵⁵.

El grupo Times Mirror's se deshizo de *The Baltimore Evening* y de *New York Newsday*, dado que sendas difusiones habían caído entre 1993 y 1995 de 275.000 ejemplares a 216.000 ejemplares¹⁵⁶ y debido también al déficit de 100 millones de dólares que acumuló en una década¹⁵⁷. Corrió incluso el rumor que este grupo iba a suprimir las corresponsalías de sus periódicos.

Las reducciones drásticas de coste que impuso esta crisis han llevado a Rich Aregood, premio Pulitzer y antiguo periodista de *The Philadelphia Daily News*, a declarar:

Hemos hecho la liposucción; ahora también vamos a extraer la tibia¹⁵⁸.

Antes que desaparecer, algunos diarios se vieron forzados a fundirse en uno solo. Los dos mayores diarios de Indianápolis se han fundido en uno solo. Lo mismo ocurrió en Milwaukee, en Providence y en San Francisco con la prensa local.

Y algunos desaparecieron. El *Houston Post* anunció en abril de 1995 que el alza del precio del papel había acabado con él¹⁵⁹. *The Houston Chronicle* se aprovechó de la desaparición de su gran rival para aumentar sus ventas en un 32%¹⁶⁰.

¹⁵⁴ *El País*, 3 de mayo de 1995.

¹⁵⁵ *El País*, 1 de noviembre de 1995.

¹⁵⁶ *El País*, 15 de julio de 1995.

¹⁵⁷ *Le Monde*, 20 de julio de 1995.

¹⁵⁸ *El País*, 7 de mayo de 1995. Traducción del artículo de William Glaberson de *The New York Times*.

¹⁵⁹ *Le Monde*, 28 de abril de 1995.

¹⁶⁰ *El País*, 1 de noviembre de 1995. Traducción del artículo de William Glaberson de *The New York Times*.

En el vecino Canadá, la tirada de periódicos bajó en un 3,3% para el año 1995, lo que acarrió la desaparición del *Oshawa Times* de Ontario y del *Evening Patriot* (Ile-du-Prince Edouard)¹⁶¹.

En 1996, los diarios se recuperan. El aumento de los ingresos por publicidad y la disminución del precio del papel ha hecho que tres importantes grupos de prensa de EE.UU. hayan obtenido buenos resultados en el primer trimestre del año 1996. El sector de las revistas atravesó también un buen momento, gracias al incremento de las tarifas publicitarias¹⁶².

El año 1996 supuso la recuperación de los ingresos publicitarios. Estos ingresos ascendieron a 25.370 millones de dólares [más de 3 billones de pesetas], un aumento del 5,1% con respecto al año anterior. Las previsiones de la Asociación Norteamericana de Diarios (NAA) eran optimistas para los años 96-97, que hacía prever un crecimiento publicitario de un 5,8%-6,2% hasta 1997¹⁶³.

The Washington Post aumentó sus beneficios del tercer trimestre de 1996 en un 33%. Los beneficios de Times Mirror, que publica *The Los Angeles Times*, *The Baltimore Sun* y otros diarios y revistas crecieron en un 50%. La rentabilidad de las operaciones de este grupo duplicaron después de aplicar un programa de reducción de costes — con cierres de varias publicaciones — a lo que se añadieron el abaratamiento del papel y un aumento del 4% en los ingresos publicitarios. La tirada de *The Los Angeles Times* creció por primera vez en cinco años.

El grupo Knight-Ridder, que publica *The Miami Herald* y otros 30 periódicos, multiplicó por cinco los beneficios e incrementó los ingresos en un 2%.

Para 1997, la tendencia sigue siendo la misma. Aumenta el volumen de negocios de los grandes grupos de prensa, pero cae la difusión en el 2% en la primera mitad del año, confirmando una tendencia general.

Las cifras difundidas en septiembre de 1997 confirman que este año está siendo un gran año para la prensa escrita norteamericana en lo que se refiere al volumen de negocios. El crecimiento económico que conoce EEUU desde hace seis años se traduce en un importante incremento de la publicidad¹⁶⁴. Los ingresos por publicidad, que suponen el 80% de las rentas de los 1.520 diarios norteamericanos¹⁶⁵, han aumentado en la primera mitad de 1997 en un 9,5% en relación con el mismo período de 1996. El 20% restante lo constituyen las ventas en quioscos y las suscripciones. Una página diaria en *The Washington Post* no se compra por menos de ocho millones de pesetas¹⁶⁶.

¹⁶¹ *Le Monde*, 2 de octubre de 1995.

¹⁶² *El País*, 1 de noviembre de 1996.

¹⁶³ *El País*, 13 de diciembre de 1995.

¹⁶⁴ En España, la publicidad es, junto con la venta de ejemplares, la principal fuente de financiación de las empresas periodísticas, que acaparan el 32% de la inversión publicitaria. *El Mundo*, 29 de marzo de 1996. Según *Le Monde diplomatique*, enero de 1998, la publicidad representa entre el 40 y el 60% de los ingresos de un diario. A veces más...

¹⁶⁵ De los 1730 diarios existentes en 1981, la cifra se redujo a 1520 en 1996.

¹⁶⁶ *ABC*, 5 de noviembre de 1997.

Puede parecer paradójico que aumente el volumen de negocios de la prensa cuando está bajando paulatinamente su difusión. Este hecho se debe al aumento de páginas compradas por los anunciantes. Pero hay otro fenómeno en los Estados Unidos.

La prensa alternativa norteamericana, que se difunde cada semana gratuitamente, está cosechando muchos éxitos desde que surgió a principios de los años 90. Son los *jóvenes solteros urbanos activos* los que leen este tipo de prensa. Suelen tener entre 20 y 30 años. Es precisamente el público que sirve de blanco para los anunciantes y el que busca la prensa clásica¹⁶⁷.

Con la recuperación económica, suben las ofertas de empleo (+ 11,5%), las campañas nacionales de las aerolíneas, las compañías telefónicas y los fabricantes de todo tipo de productos informáticos (+13,6%) y las campañas locales de los grandes almacenes (+7%).

Si se añade un descenso del precio del papel en relación con el año 1995 — de 658 dólares por tonelada métrica a 578 dólares —, los gerentes de la mayoría de los diarios estadounidenses pueden contemplar con optimismo el cierre del ejercicio.

Pero los editores, periodistas y gerentes tienen un serio motivo de preocupación en la continuidad del fenómeno del descenso de la difusión. Este año se ha producido una cierta desaceleración en relación con los anteriores, pero con todo y con ello los editores calculan que se terminará con una media nacional de un descenso del 2% en el número de ejemplares vendidos¹⁶⁸. Para la Federación Internacional de Editores de Prensa, se prevé no un descenso del 2% sino del 4%. En Europa, el descenso alcanza los 3,72%¹⁶⁹.

En el caso de *The New York Times*, el tercer diario en difusión tras *USA Today* y *The Wall Street Journal*, los compradores se están reduciendo en 1997 en un 4,2% en la edición diaria y un 5,8% en la dominical. Esto explica que este periódico esté viviendo una profunda renovación, la más importante desde finales de los años setenta.

Aunque la mayoría de los norteamericanos considera que los niveles de audiencia de sus diarios son cada vez más reducidos, las cifras de circulación no respaldan este prejuicio. Según los últimos datos para 1997 publicados por el Audit Bureau of Circulations, nueve de las quince grandes cabeceras de los Estados Unidos han incrementado el número de lectores durante los últimos seis meses. El ranking de periódicos que están aumentando tiradas incluye el *USA Today* con 1,63 millones de ejemplares, *The New York Times* con 1,07 millones, *The Los Angeles Times* con 1,05 millones, *Newsday* con 568.914, *The Houston Chronicle* con 549.101, *The Dallas Morning News*, con 481.032, *The Boston Globe* con 476.966 y *The New York Post*, con 436.226. Los dos grandes periódicos que no han aumentado su tirada son *The Wall Street Journal*, 1,77 millones de ejemplares y *Chicago Tribune*, 653.554 ejemplares¹⁷⁰. En el caso de *The Wall Street Journal*, esta

¹⁶⁷ *The Wall Street Journal*, reproducido por *Courrier international*, nº 367, semana del 13 al 19 de noviembre de 1997.

¹⁶⁸ *El País*, 17 de septiembre de 1997.

¹⁶⁹ *ABC*, 25 de octubre de 1997.

¹⁷⁰ *ABC*, 5 de noviembre de 1997.

estabilización en las tiradas no le ha impedido aumentar su facturación en un 11% en el primer semestre de 1997¹⁷¹.

Las cifras para 1998 son muy positivas. En efecto, el conjunto de los rotativos norteamericanos creció, en el primer trimestre, un 17,5%¹⁷².

3.4. Italia

La situación en Italia se asemeja a la de los otros países para el año 1995. El semanario *L'Espresso* perdió unos 3.200 millones de liras [unos 250 millones de pesetas]. Las pérdidas de *La Repubblica* se elevaron a 4.400 millones de liras [unos 345 millones de pesetas]¹⁷³. Por su parte, el grupo editorial italiano Rizzoli (RCS) cerró el primer semestre del año 1995 con unas pérdidas de 276.000 millones de liras [20.500 millones de pesetas], que se suman al déficit de 430.000 millones de liras [32.100 millones de pesetas] de 1994¹⁷⁴.

RCS publica el diario milanés *Corriere della Sera*, el de mayor tirada en Italia¹⁷⁵. Además, publica los semanarios *Oggi*, *Anna*, *Salute* y el diario deportivo *Gazzetta dello Sport* (tirada de 500.000 ejemplares) que festejó en 1996 su centenario¹⁷⁶. Es también propietario del 45% de *El Mundo*¹⁷⁷. La empresa quería, para subsanar su situación económica, recortar gastos en la producción del *Corriere*¹⁷⁸, es decir despedir a 190 profesionales de los 500 que conforman la plantilla¹⁷⁹.

En 1997, experimentó el sector periodístico italiano una ligera alza del 0,3% con respecto a 1996¹⁸⁰.

3.5. Alemania

El año 1995 fue bueno para Alemania. El volumen de negocios de los periódicos se incrementó en 1995 hasta 18.000 millones de marcos [1,53 billones de pesetas] frente a 17.380 millones de marcos [1,48 billones de pesetas] en 1994, lo que significa un aumento del 3,5%. La mejoría se debió a los ingresos por publicidad, que crecieron en un 3,4%. Las ventas sufrieron un ligero descenso (0,2%), es decir 51.000 ejemplares menos que en 1994¹⁸¹.

¹⁷¹ *El País*, 11 de abril de 1997.

¹⁷² *ABC*, 13 de mayo de 1998.

¹⁷³ *El País*, 9 de septiembre de 1995.

¹⁷⁴ Cerrarán el año con unas pérdidas de 728.600 millones de liras [más de 60.000 millones de pesetas]. *El País*, 1 de junio de 1996.

¹⁷⁵ *El País*, 28 de septiembre de 1995.

¹⁷⁶ *El País*, 3 de abril de 1996.

¹⁷⁷ *El Mundo* acabó el año 1995 con unos beneficios después de impuestos de 1.074 millones de pesetas.

¹⁷⁸ *El País*, 5 de abril de 1996.

¹⁷⁹ *El País*, 13 de octubre de 1995.

¹⁸⁰ *El País*, 2 de junio de 1998.

¹⁸¹ *El País*, 28 de septiembre de 1996.

3.6. Suiza

1998 quedará en la mente de los suizos como el año en que *Le Journal de Genève* y *Le Nouveau Quotidien* fusionaron en un sólo diario: *Le Temps*. Esta fusión-concentración obedece a criterios económicos. En un año (1997), desaparecieron 16 diarios¹⁸².

3.7. Asia

La crisis económica y financiera de enero de 1998 ha afectado el sector periodístico asiático. Si bien se salvaron de los efectos de la crisis Malasia, Filipinas, Taiwan y Hongkong, no pudieron eludirlos países como Tailandia, Indonesia y Corea del Sur. Al caer en picado las monedas locales entre un 40% y un 80%, este sector vio como el precio de la pasta de papel, negociado en dólares, se multiplicaba por cuatro. A este problema, se sumó la caída de las inversiones publicitarias. Por último, los elevadísimos tipos de interés impuestos por el FMI — hasta un 25% en Corea del Sur — remataron la faena.

El desenlace dramático no tardó en llegar. No hubo ni fusiones ni compras. Sólo hubo meras desapariciones. En Tailandia, 14 diarios dejaron de publicarse desde enero de 1998: los diarios financieros *Asia Times*, *Thai Thurakig Finance*, *Thai Financial*, *Business Media*, *Thailand Times*, *Siam Post* y *Ksu Keang*, por citar algunos ejemplos.

En Indonesia, desaparecieron 5 diarios regionales y unas 15 revistas. En Corea del Sur, los *chaebols* — los grandes conglomerados — que habían lanzado cada uno varios diarios, decidieron deshacerse de ellos: el grupo Hanhwa se deshizo de *Kyunghyang Shinmum* y Hyundai hizo lo mismo con *Munhwa Ilbo*. Samsung se desprendió de *JoongAng Ilbo*, uno de los grandes diarios coreanos.

Los que consiguen sobrevivir toman medidas radicales: pasan al formato tabloide lo cual significa que reducen el tamaño de las páginas para gastar menos papel, suprimen la utilización costosa del color, reducen el número de páginas suprimiendo secciones y suplementos.

Así en Corea del Sur, los grandes diarios pasaron de 45 páginas a 35. En Indonesia, bajó a la mitad el consumo de papel: el diario de información general *Media Indonesia* pasó de 32 páginas a 16.

Esta crisis conlleva la reducción de sueldos en un 25% pero también el despido masivo de periodistas. Se suprimen las corresponsalías en Europa: *Dongah Ilbo*, el segundo diario de Corea del Sur, ha cerrado sus oficinas en Moscú, Londres y Frankfurt. Sólo queda en París un corresponsal que tendrá que cubrir toda la información europea.

En Indonesia y en Tailandia, los diarios se nutren casi exclusivamente de los despachos de las agencias de prensa. El aumento del precio del diario — entre un 20% y un 90% en Indonesia — es otra de las consecuencias de la crisis¹⁸³.

¹⁸² *Le Monde*, 6 de enero de 1998.

¹⁸³ *Le Monde*, 16 de abril de 1998.

3.8. Conclusión

Aunque algunas cifras son contradictorias, de manera general se atisba una tendencia a la baja en la difusión de periódicos, lo que no impide que el volumen de negocios de los grandes grupos editores aumente paulatinamente.

Estas ganancias corren parejas con el estado de salud de la economía de un país. Si es buena, los anunciantes comprarán más espacios publicitarios para anunciar sus últimos productos.

En el caso contrario, cuando estornuda la economía, se constipa la prensa. Los anunciantes dejan de poner anuncios y se encarece el precio del diario, empujando a algunos lectores hacia las informaciones radiadas o televisadas. Se debilita la moneda del país y aumenta indirectamente el precio del papel prensa.

Desaparecen diarios. Los que se mantienen, toman medidas drásticas: se reducen el tamaño del periódico y el número de páginas, cortan en los gastos de corresponsales, despiden periodistas o fusionan con diarios competidores.

Este sector quedará siempre expuesto a los vaivenes de la economía siempre y cuando el volumen de negocios dependa más del sector publicitario que de las ventas en quiosco o de las suscripciones.

Con respecto a la traducción, la crisis económica es un factor paradójico. Redundará en beneficio de la traducción, dado que al recortar gastos de fabricación, se recortarán los gastos de corresponsalías en el extranjero, por poner un ejemplo. El periódico traducirá las noticias de los despachos de las agencias de noticias y de otros periódicos.

No obstante, no será necesariamente un beneficio para los traductores, ya que cuando hay que empezar a reducir gastos, el personal en plantilla es el primero afectado. Por otra parte, el hecho de que haya que traducir no presupone que sea un traductor profesional quien desarrolle esta tarea.

4. Los lectores

En la presentación de su libro *Cartas a un joven periodista*, Juan Luis Cebrian, consejero delegado del Grupo Prisa, dijo que se estaba haciendo peor periodismo que el de hace 10 años y que se estaba perdiendo de vista a los lectores¹⁸⁴.

La obligación de un periódico es vender un producto que satisfaga las expectativas de los lectores.

La única manera de aumentar las ventas de un periódico es tener en cuenta lo que quiere el lector, según un estudio presentado por la consultora McKinsey & Company. Esta consultora ha realizado una investigación, cuyo centro de atención era el lector, en ocho diarios, entre ellos el británico *The Times*. Como consecuencia de ello, estos diarios han logrado aumentar la difusión en mercados cada vez más difíciles aplicando las recetas¹⁸⁵.

4.1. Número de lectores

4.1.1. España

España, según datos de la OCDE, es uno de los países de esta organización con menor número de lectores por habitantes — salvo en los diarios de referencia — en que los niveles de lectura españoles son análogos a los europeos¹⁸⁶.

Un reciente estudio realizado por Ameco en 500 quioscos de Madrid concluye que son las mujeres las que compran el 80% de los periódicos y revistas¹⁸⁷.

Por otra parte, según un estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas (CSIC), el 22% de españoles no lee nunca el periódico; el 35,5% los lee todos los días; un 12,7% lee un diario cualquier día de la semana, mientras que el 12,1% lo hace los domingos y el 9,5% los lunes¹⁸⁸.

En cuanto al perfil del lector de periódicos, en España es un hombre de entre 25 y 54 años (35%), con estudios superiores (65%), universitarios medios (54%), residentes en grandes municipios (54%), trabajadores de clase social alta o media alta¹⁸⁹.

4.1.2. Francia

Según una encuesta realizada en Francia sobre los diarios nacionales y regionales hecha por el instituto de sondeo IPSOS¹⁹⁰, los franceses leen los periódicos. Unos 24.832.000 los leen al menos 3 veces por semana y unos 35 millones los leen una o dos veces a la semana. Un 40% de los más de 15 años, es decir 18 millones de franceses, leen un diario todos los días o casi todos los días. Los diarios regionales cuentan con unos 20 millones

¹⁸⁴ *El País*, 23 de enero de 1997.

¹⁸⁵ *El País*, 5 de junio de 1997.

¹⁸⁶ *El País*, 8 de mayo de 1996.

¹⁸⁷ *El Mundo*, 8 de marzo de 1996.

¹⁸⁸ *El País*, 20 de abril de 1997.

¹⁸⁹ *El Mundo*, 19 de mayo de 1998.

¹⁹⁰ *Le Monde*, 2 de marzo de 1995.

de lectores asiduos, mientras que los diarios nacionales sólo disponen de 8 millones de lectores regulares.

La difusión — que no la lectura — total de diarios alcanza los 2,2 millones de ejemplares, la mitad más que el diario británico *The Sun*. La lectura es otro cálculo dado que son unos 2,2 millones los franceses que leen *L'Équipe* o 2 millones los que leen *Le Monde*¹⁹¹.

El 60,6% de los lectores de los diarios parisienses son hombres y el 37,7% tienen menos de 34 años. Poseen un título de la enseñanza superior y gozan de unos ingresos que supera la media nacional¹⁹². Es interesante recalcar que uno de cada 5 lectores de la prensa nacional tiene menos de 25 años.

Para 1997, la audiencia de la prensa, es decir la cantidad de personas que leen un diario, pero que no lo compran necesariamente, es la siguiente (entre paréntesis, la cifra para 1996)¹⁹³:

L'Équipe	2 371 000	(2 465 000)
Le Monde	2 183 000	(2 178 000)
Aujourd'hui	1 898 000	
Le Figaro	1 569 000	
Le Parisien	1 559 000	(1 556 000)
Libération	1 010 000	
France-Soir	791 000	(851 000)
Les Echos	732 000	
La Tribune	448 000	(384 000)
L'Humanité	433 000	(416 000)
La Croix	362 000	

Pero aparte de los periódicos, también se leen revistas. Unos 42,5 millones de franceses de más de 15 años leen revistas. Entre las revistas más leídas se encuentran las que dan la programación de la televisión: *Télé 7 jours* (10.977.000 lectores), *Femme actuelle* (8.575.000), *Télé Star* (7.053.000), *Télé Z* (6.925.000) y *Télé Poche* (6.409.000). A continuación se encuentran: *Géo* (5.550.000), *Prima* (5.274.000), *Notre Temps* (4.959.000) y *Santé Magazine* (4.890.000). Entre las revistas de información general, se encuentran: *L'Événement du Jeudi*, *L'Express* (2.572.000 lectores), *Le Nouvel Observateur* (2.746.000)¹⁹⁴.

Para las revistas, el año 1995 fue próspero. Sin embargo, para el año 1997, se observa un ligero descenso para estas últimas revistas de información generalista, mientras que las revistas de programación de la televisión siguen progresando¹⁹⁵.

¹⁹¹ *Le Monde*, 2 de marzo de 1995.

¹⁹² *Le Monde*, 26 de enero de 1998.

¹⁹³ *Le Monde*, 16 de septiembre de 1997.

¹⁹⁴ *Le Monde*, 22 de marzo de 1995.

¹⁹⁵ *Le Monde*, 19 de septiembre de 1997.

4.1.3. Alemania

En el caso de Alemania, donde los periódicos gozan de buena salud, cuatro de cinco alemanes mayores de 14 años leen un diario. Cada día la tirada alcanza 32,5 millones de ejemplares¹⁹⁶. De ahí que el periódico ocupe en este país el primer puesto como vehículo publicitario.

El 81% de los alemanes mayores de 14 años lee el periódico. Esto significa que por cada 1.000 habitantes se venden 314 periódicos. En las cifras que facilitan los editores, Alemania aparece en la mitad de la clasificación, que encabeza Noruega con 600 periódicos por 1.000 habitantes. España se encuentra mucho más abajo con 106 periódicos, casi empatada con los 108 de Italia. Turquía con 92, Grecia con 83 y Portugal con 61 ocupan los puestos de cola.

4.2. Diarios más leídos en el mundo

Para el año 1995, los 20 primeros diarios más leídos en el mundo fueron en su mayoría asiáticos¹⁹⁷:

1. Yomiuri Shimbun	Japón	14.485.000 lectores
2. Asahi Shimbún	Japón	12.660.000 lectores
3. Mainichi Shimbun	Japón	5.867.000 lectores
4. MZ Guangbo Diansai	China	5.348.000 lectores
5. Xinmin Wanbao	China	5.227.000 lectores
6. Bild Zeitung	Alemania	4.644.000 lectores
7. Nihon Keizai Shimbun	Japón	4.550.000 lectores
8. Chunichi Shimbun	Japón	4.394.000 lectores
9. The Sun	Gran Bretaña	4.007.000 lectores
10. BJ Guangbo Dianshi	China	3.372.000 lectores
11. Daily Mirror	Gran Bretaña	3.167.000 lectores
12. Beijing Wanbao	China	3.073.000 lectores
13. Sankei Shimbun	Japón	2.876.000 lectores
14. Jiefang Ribao	China	2.272.000 lectores
15. Daily Mail	Gran Bretaña	2.077.000 lectores
16. Baokan Wenzhai	China	2.053.000 lectores
17. Hokkaido Shimbun	Japón	1.991.000 lectores
18. Yangcheng Wanbao	China	1.913.000 lectores
19. Zhongguo Dainshi Ba	China	1.813.000 lectores
20. The Wall Street Journal	Estados Unidos	1.784.000 lectores

4.3. Revistas más leídas en el mundo¹⁹⁸

1. Reader's Digest	Estados Unidos	15 millones de ejemplares
2. TV Guide	Estados Unidos	14 millones de ejemplares
3. TV Magazine	Francia	4,4 millones de ejemplares
4. Argumenti i Fakti	Rusia	4,2 millones de ejemplares

¹⁹⁶ *El País*, 28 de septiembre de 1996.

¹⁹⁷ *Le Monde*, 7 de junio de 1997.

¹⁹⁸ *Le Monde*, 24 de noviembre de 1996.

5. Poradnik domowny	Rusia	3 millones de ejemplares
6. Télé 7 jours	Francia	2,8 millones de ejemplares

4.4. Tiempo dedicado a la lectura

El tiempo dedicado a la lectura de un periódico es de 30 minutos¹⁹⁹, pero el 26,6% de los lectores dedican más de 40 minutos. Esta lectura rápida hace que algunos diarios adaptaron la manera de redactar las noticias en función de esa media hora, como lo hizo *InfoMatin* en septiembre de 1995. Bien es cierto que en este caso, el diario acabó por desaparecer en enero de 1996²⁰⁰:

André Rousselet y los demás accionistas querían hacer, e hicieron un periódico manejable por su formato; legible de forma rápida por el contenido fragmentado y menudo de sus informaciones y comentarios, y atractivo por el tratamiento del color. Se apostó más por los campos que los semiólogos llaman expresivo y apelativo que por el representativo (...) ²⁰¹.

En el remozamiento de *La Repubblica*, que analizaremos más adelante, las noticias son más breves, con datos precisos y una estructura que permite ver rápidamente, desde las primeras líneas, el contenido básico del artículo²⁰².

4.5. Conclusión

Hemos visto que los diarios descansan sobre dos pilares: las inversiones publicitarias y los lectores. Cuando se agrieta el primero, hay que reforzar el segundo. Para ello, se realizan estudios precisos de los clientes.

El lector tipo tiene unos 30 años. Tiene una formación superior media o alta. Vive en la ciudad y dedica media hora a la lectura de un periódico. Estos datos son de suma importancia para los anunciantes y para los periódicos que adecuan la forma de presentar los artículos — más cortos — y, quizás el fondo, a estos parámetros.

Hay que diferenciar la tirada de la cantidad de gente que lee el mismo periódico. Un mismo diario lo pueden leer varias personas.

En 1995, los diarios asiáticos eran los más leídos. Pero la crisis asiática de enero de 1998 habrá modificado estas estadísticas.

Conocer a su cliente es tan importante para un periodista como para un traductor. Cada periódico elabora encuestas con tal fin. Bien es cierto que los resultados de dichas encuestas interesarán sobremanera a los anunciantes.

La reducción del tamaño de los artículos puede impedir la participación directa del traductor dado que desconoce las técnicas propias al periodismo.

¹⁹⁹ Según una encuesta de EuroPQN y de Ipsos Medias, la cifra es de 32 minutos muy exactamente. *Le Monde*, 26 de septiembre de 1997.

²⁰⁰ *El País*, 8 de enero de 1996.

²⁰¹ *Diario 16*, 9 de enero de 1996.

²⁰² *El País*, 21 de septiembre de 1995.

5. Reacción

Hemos visto que la estabilidad del sector periodístico era tributaria de varios factores: la situación económica de un país o continente, la inversión publicitaria de los anunciantes, el precio de la pasta de papel, la falta de confianza de los lectores, la competencia cada vez mayor de otros medios de comunicación — la televisión y la Internet como veremos más adelante.

Al no poder controlar todos estos factores, al sector le quedan varias cartas que jugar para reaccionar ante los momentos de crisis. El objetivo perseguido es triple, según la situación del diario: salvarse, mantenerse o crecer.

El cambio de la maqueta, la utilización de textos cortos, la introducción del color, la oferta de juegos, vídeos y coleccionables, la incorporación de nuevos cuadernos, el cambio de precio, la cobertura de la información regional o local, la reducción del tamaño del periódico, la solicitud de ayudas estatales, la ampliación del capital, la firma de acuerdos momentáneos con grandes empresas, la fusión con otro diario, la apertura de un sitio Web en la Internet, la compra del diario por parte de los trabajadores son los diferentes palos que conforman nuestra baraja de auxilio.

Forma parte de esta baraja la carta de la traducción. Al ser el tema de nuestro trabajo y para que destaque mejor, le hemos reservado un punto aparte, aunque es un palo más.

5.1. Remozamiento y textos cortos

Con el fin de conseguir mayor número de lectores, sobre todo los jóvenes, los diarios necesitan de vez en cuando un remozamiento. Este suele traducirse por un cambio de maqueta, un cambio de póliza, una reestructuración de los cuadernos o secciones de los diarios o una nueva forma de redactar las noticias. Así se expresaba en 1996, Ignacio Amestoy Egiguren:

Ya hace algunos años, en los sesenta, Gillo Dorfles, en su legendaria obra *Símbolo, comunicación y consumo* nos alerta sobre el necesario paso de la información del futuro por tres condiciones ineludibles: la imagen, la obsolescencia y la instantaneidad²⁰³.

Para Eugenio Scalfari, fundador y director de *La Repubblica*, el remozamiento persigue el objetivo de atraer a los jóvenes lectores, sin ahuyentar a los no tan jóvenes:

El diario pretende adaptarse al lector del cambio de siglo, probablemente menos acostumbrado a la palabra escrita que a la gráfica. (...) Una parte importante del público, sobre todo juvenil, según los sondeos, ha dejado de comprar periódicos o los compra menos. En los últimos dos años y medio, se ha bajado a cinco millones desde los seis millones de diarios que se vendían en Italia. Dado que no creo que la necesidad de información haya desaparecido, habrá que hacer algo para recuperar esa parte del mercado, sin perder a un sector importante que todavía lee²⁰⁴.

²⁰³ *Diario 16*, 9 de enero de 1996.

²⁰⁴ *El País*, 21 de septiembre de 1995.

La ministra francesa de Cultura y Comunicación, Catherine Trautmann, opina lo mismo cuando declara ante los presidentes de los sindicatos de diarios y semanarios :

Il faut arriver à un renversement des mentalités des pouvoirs publics comme des entreprises. Cela doit se traduire par des campagnes d'images offensives, modernes, jeunes, aussi bien à l'adresse des lecteurs que des annonceurs²⁰⁵.

Este aspecto cobra cada vez más importancia. Los especialistas son conscientes de que el diseño influye enormemente en la lectura de un medio, pero a la sazón añaden que lo más importante son los contenidos.

En septiembre de 1995, se celebró en Barcelona el primer Congreso de la Society of Newspaper Design (SND)²⁰⁶ realizado fuera de los Estados Unidos. Entre otros temas, el Congreso debatió sobre la tipografía, la fotografía, la ilustración y la infografía²⁰⁷.

En el 4º Foro Mundial de Directores de Periódicos celebrado en junio de 1997 en Amsterdam, Antonio Franco, director de *El Periódico de Catalunya*, insistió en la necesidad de cuidar más la forma para hacer un diario más fácil de leer. Añadió que *El Periódico* lo conseguía a través de portadas impactantes, grandes fotografías, textos cortos²⁰⁸.

Siguiendo esta línea, Damián García-Puig, director de la revista para adolescentes *CNR* (Grupo Zeta), decía que el equipo había desarrollado un lenguaje periodístico que «permite enterarse de muchas cosas sin leer mucho, porque todo son claves para entender» (sic)²⁰⁹. El inconveniente de este método es que estamos «muy informados, pero nada enterados»²¹⁰.

Existen incluso unas fórmulas que determinan el grado de dificultad de lectura de una noticia. Según Pascaline Oury (1991:44), cierta prensa norteamericana utiliza el índice de Gunning. Este índice se base en la longitud media de las frases y en la proporción de palabras «difíciles» del texto:

$$I = (NP + \% PD) \times 0,4$$

I = valor del índice

NP = número medio de palabras por frases (total de palabras del texto dividido por el número de líneas)

PD = porcentaje de palabras consideradas como «difíciles» en relación con todas las palabras del texto.

²⁰⁵ *Le Monde*, 4 de octubre de 1997.

²⁰⁶ *La SND* es la más prestigiosa organización de diseño de prensa de la actualidad, que aboga, desde hace casi veinte años, por la mejora del diseño en los medios de comunicación escritos y de los profesionales del sector.

²⁰⁷ *El País*, 8 de septiembre de 1995.

²⁰⁸ *El País*, 4 de junio de 1997.

²⁰⁹ *Anuncios*, nº735, del 10 al 16 de marzo de 1997.

²¹⁰ Francisco Umbral, *El Mundo*, 10 de diciembre de 1997.

0,4 = factor correlativo establecido por los norteamericanos en función de numerosos experimentos.

Es preciso llegar por debajo del índice 12. Por encima de este índice, se considera que el texto no es legible por la mayoría de los lectores. Cuando se rebasa el índice, se llega al «fog index», el índice de neblina, por encima del cual del 75% al 80% de los lectores norteamericanos no entienden el texto. En los Estados Unidos, a modo de ejemplo, el *Reader's Digest* se sitúa en torno al índice 9, los semanarios populares no rebasan el 6 y los diarios se sitúan en torno al 10.

Estos remozamientos se deben al hecho de que los nuevos lectores, acostumbrados a ver la televisión y a navegar por Internet, rehuyen de los diarios clásicos en los que sólo aparece un texto sobre un papel blanco. Para atraerlos, los diarios utilizan más infografía, más fotografía, más color, etc.

El austero *Le Monde* no escapa a esta lógica, aunque lo reconozca *mezza-vocce* en su editorial, titulado «*Le Monde bouge*» que anunciaba y explicaba el gran remozamiento de 1995, impulsado por Jean-Marie Colombani:

Rester indépendants, maîtres de nos orientations éditoriales, exigeait de répondre mieux à l'attente de nos lecteurs, notamment de ceux d'entre eux qui ne nous lisaient plus qu' occasionnellement. Avec cette nouvelle formule, dont la maquette — plus élégante — a été conçue par Nathalie Baylaucq, et dont le caractère — gagnant en lisibilité — a été inventé par Jean-François Porchez, nous voudrions leur donner des raisons de nous lire tous les jours, grâce à un journal mieux maîtrisé, mieux hiérarchisé, plus complet²¹¹.

Y así lo hizo *Le Monde* que consiguió aumentar las ventas en un 12,1%²¹² o un 13,6%²¹³, según las fuentes de 1995. En septiembre de 1997, es decir casi tres años después del lanzamiento de su nueva fórmula, el 9 de enero de 1995, la subida alcanzaba un 15%. El diario alcanza las cifras de sus mejores años 1979-1980-1981²¹⁴.

La prensa española es una de las mejores del mundo en lo que a diseño se refiere. En el ya citado Congreso de la Society of Newspaper Design, se otorgaron en 1995 premios a *El País*, *La Vanguardia*, *Expansión*, *El Mundo*, *El Periódico de Catalunya*, *ABC*, *El Mundo Deportivo*, *Marca* y *La Tribuna de Salamanca*²¹⁵.

En 1996, *El Mundo* fue el diario más premiado por esta asociación²¹⁶.

En octubre de 1997, la prensa española repitió éxito en el congreso de la Society of Newspaper Design (SDN) celebrado en San Diego. *El País* recibió en esta ocasión 37 galardones²¹⁷.

²¹¹ *Le Monde*, 10 de enero de 1995.

²¹² *Le Monde*, 13 de abril de 1995.

²¹³ *Le Nouvel Observateur*, 2-8 de marzo de 1995, n°1582.

²¹⁴ *Le Monde*, 23 de septiembre de 1997.

²¹⁵ *El Mundo*, 2 de febrero de 1996.

²¹⁶ *El Mundo*, 8 de marzo de 1996.

²¹⁷ *El País*, 12 de octubre de 1997.

Ejemplarizamos con los hechos que han marcado la prensa en estos últimos 4 años²¹⁸.

Alemania

- *Der Spiegel* aprovechó su cumpleaños para remozar su maqueta ante la competencia de *Focus* que es cada vez mayor. Cambió la tipografía y aparecieron progresivamente los nombres²¹⁹ de los articulistas²²⁰.
- *Die Zeit*. En enero de 1998, el prestigioso semanario de Hamburgo cambió la tipografía, generalizó el uso de la fotografía y cambió la presentación de la maqueta de la primera plana. No cambió el peso (medio kilo cada jueves) ni el formato del semanario, *broadsheet*²²¹. Este cambio se debe a una competencia cada vez más feroz en el mundo de la prensa alemana: *Bild* tiene una tirada de 4 millones de ejemplares y surgen nuevos diarios como *Die Woche*²²².

Estados Unidos

- En mayo de 1998, la revista *Selecciones de Reader's Digest* cambió el diseño de portada. Sustituyó el índice de portada, que aparecía en la portada desde 1923, por una fotografía a toda página. Por otra parte, se incrementa la presencia gráfica en toda la revista. Los textos publicados son también más breves. Con el fin de enfatizar en el cambio de imagen, las 48 ediciones internacionales de la revista aparecieron en mayo de 1998 con la misma portada. Es la primera vez que ocurre²²³.

Francia

- *Le Parisien* cambió su maqueta en marzo de 1995²²⁴. Cambió también la póliza de caracteres, el diseño de la primera plana y el logo.
- *Libération* cambió en parte, en otoño de 1994, la fórmula de su diario. Esta nueva fórmula había supuesto duplicar el número de páginas²²⁵. Por razones coyunturales, este cambio fracasó²²⁶.
- *La Croix*, el diario católico francés que pertenece al grupo Bayard Presse (tirada de 92.000 ejemplares), cambió su fórmula a sus 113 años²²⁷ con el fin de llegar a una tirada de 100.000 ejemplares. Este

²¹⁸ Los datos van por orden alfabético de los países, salvo que haya datos para España en cuyo caso ocuparía el primer lugar.

²¹⁹ *The Economist*, revista financiera británica, es una de las pocas revistas en que nunca — salvo contados casos — aparece el nombre del articulista.

²²⁰ *El País*, 28 de diciembre de 1996.

²²¹ Gran formato que comparte con *Le Soir* de Bruselas.

²²² *Le Monde*, 3 de febrero de 1998.

²²³ *El País*, 3 de abril de 1998 y *Anuncios*, nº 785, semana del 20 al 26 de abril de 1998.

²²⁴ *Le Monde*, 7 de marzo de 1995.

²²⁵ Serge July, director del diario, tuvo que reducir al poco tiempo el número de páginas, pasando de 80 a 60. En efecto, en enero de 1995 el precio del papel-prensa alcanzó precios altísimos.

²²⁶ *El País*, 15 de febrero de 1995.

²²⁷ *Le Monde*, 18 de marzo de 1996.

cambio se traduce, entre otras cosas, por una modernización visual (nueva maqueta).

- *La Voix du Nord*, diario de Lille, propuso en abril de 1995 una nueva maqueta y un nuevo procedimiento de fabricación del diario²²⁸.
- *Les Échos*, el diario económico francés, que, en 1994, tenía una tirada de 125.000 ejemplares y pertenece al grupo británico Pearson, propietario del *Financial Times*, lanzó una nueva fórmula en septiembre de 1995²²⁹.
- *L'Express*²³⁰ contrató los servicios de Gédéon, una empresa especializada en lo audiovisual, para lanzar su nueva maqueta en septiembre de 1995²³¹. Para dicho trabajo se inspiraron en la revista alemana *Focus* (tirada de 500.000 ejemplares) que tiene gran éxito. La presidenta del semanario confirmaba la importancia de la imagen en nuestra sociedad actual:

Parce que notre culture est définitivement imprégnée par l'image, parce que l'écrit — pour mieux affirmer son irremplaçable fonction — doit se préparer à la révolution multimédia. *L'Express* (...) va prendre un nouvel élan²³².

- *L'Événement du Jeudi*, semanario francés, cambió su fórmula — nueva presentación — en enero de 1996²³³.
- *Toboggan*. Creada en 1980, esta revista del grupo Milan (Toulouse) está destinada a los lectores de 5 años. Con el fin de ampliar el número de lectores, renovó en febrero de 1998 su maqueta²³⁴.
- *50 millions de consommateurs*, el mensual francés que pertenece al Instituto Nacional del Consumo (INC), lanzó, para festejar sus veinte años y para recuperar lectores, una nueva fórmula: nueva maqueta, nuevo logo, nueva presentación de la primera plana. El objetivo es pasar de una tirada de 170.000 ejemplares a 200.000 ejemplares²³⁵.
- *Que choisir*, el competidor de *50 millions de consommateurs*, emprendió a su vez en noviembre de 1995 un remozamiento de su fórmula. El objetivo es acrecentar la tirada en un 30% y competir con *50 millions de consommateurs*.

²²⁸ *Le Monde*, 11 de mayo de 1995.

²²⁹ *Le Monde*, 19 de septiembre de 1995.

²³⁰ La situación del diario es incierta. El semanario que perteneció a La Générale occidentale, filial de Alcatel-Alsthom y que fue adquirido por CEP-Communication, filial del grupo Havas está en venta. *Le Monde* puede ser el futuro propietario.

²³¹ *Le Monde*, 26 de octubre de 1995.

²³² *Le Monde*, 27 de septiembre de 1995.

²³³ *Le Monde*, 15 de diciembre de 1995.

²³⁴ *Le Monde*, 17 de febrero de 1998.

²³⁵ *Le Monde*, 8 de septiembre de 1995.

Para ambos mensuales, se trata de equiparar el volumen de ventas, respectivamente 170.000 ejemplares y 190.000 ejemplares, con los mensuales para consumidores que existen en otros países europeos: *Test-Achat* (Bélgica: 400.000 ejemplares), *Which* (Gran Bretaña: un millón de ejemplares) y *Stiftungwarentest* (Alemania: un millón de ejemplares)²³⁶.

Gran Bretaña

- *The Independent*, que lanzó su nueva fórmula en septiembre de 1997, consiguió aumentar sus ventas la primera semana del cambio en un 30% (70.000 ejemplares)²³⁷.

Italia

- *La Repubblica*, en su nueva fórmula, modificó el diseño con el fin de aportar limpieza y claridad. Acordaron también una atención especial a la corrección del estilo.

Polonia

- *Gazeta Wyborcza*, el diario nacional más leído, lanzó el 9 de mayo de 1995, día de la conmemoración de la victoria de 1945, una nueva maqueta. Al principio constaba de 8 páginas y tenía una tirada de 150.000 ejemplares. Paulatinamente fue aumentando el número de páginas (unas treinta) y el número de ejemplares: tiene una tirada de 500.000 ejemplares entre semana y de 1.000.000 de ejemplares el fin de semana.

Con el fin de aumentar la tirada, dado que iba perdiendo lectores, un equipo francés fue encargado de remozarlo. Entre otras cosas, se introdujo una nueva póliza de caracteres²³⁸.

Portugal

- El *Jornal de Noticias*, el diario de información general más vendido, cambió su cabecera y su diseño gráfico en enero de 1998²³⁹.

5.2. Uso del color

El color se utiliza cada vez más, pero con ciertas reticencias deontológicas. Juan Luis Cebrián dijo en el ya mencionado Congreso de la Society of Newspaper Design (SND), celebrado en Barcelona, que la desconfianza en la calidad de la impresión y el temor a que el color acabe dictando lo que es o no noticia explican la reticencia de los diarios de referencia a su utilización en la información general. Excepto en el Reino Unido, los grandes diarios se sirven del color sólo para la publicidad y los suplementos. Juan Luis Cebrián añadió en 1995:

²³⁶ *Le Monde*, 19 de octubre de 1995.

²³⁷ *Le Monde*, 23 de septiembre de 1997.

²³⁸ *Le Monde*, 19 de mayo de 1995.

²³⁹ *El País*, 19 de enero de 1998.

Creo que terminará imponiéndose en un plazo quizá breve²⁴⁰.

Esta predicción se vería confirmada en los hechos en 1997. Es más, diversos estudios demuestran que los lectores recuerdan mejor — un 15% — las informaciones gráficas presentadas en color que las presentadas en blanco y negro²⁴¹.

Alemania

- *Der Spiegel* generalizó el uso de las fotografías en color en 1997²⁴².

Argentina

- *Clarín*, el diario en lengua castellana de mayor difusión (670.000 ejemplares) emprendió entre los años 1994-1995 un lento proceso de remodelación que incluyó el color en su maqueta.

Estados Unidos

- *The New York Times* optó por vez primera en su larga historia por el color el 15 de septiembre de 1997. La noticia fue comentada por los otros medios de comunicación.

La *Dama Gris* apareció con fotos en color de María Callas en su primera página de *Artes* y de una escena del partido de fútbol norteamericano entre los Giants y los Ravens, en la apertura de *Deportes*. Ochs Sulzberger Junior anunció que el periódico iría incorporando más fotos en color en sus páginas de información general hasta culminar, en octubre de 1997, con la primera página.

«*El color*», dice Joseph Lelyveld, «*es sólo un instrumento para hacer la información más accesible, para añadirle valor periodístico*». *The New York Times*, no obstante, mantiene y mantendrá sus titulares y textos en negro sobre blanco²⁴³.

Desde 1993 y hasta el lunes 15 de septiembre de 1997, *The New York Times* sólo publicaba fotos en color en tres de sus suplementos dominicales en papel de periódico: *Viajes*, *Artes* y *Revista de Libros*.

Tras el «shock» inicial, la vistosa realidad del color se ha ganado el aplauso de los lectores. El editor del periódico, Arthur Ochs Sulzberger Jr²⁴⁴ señaló que el color llegaría a la primera plana en cuanto las características de una fotografía importante así lo requieran.

Como dijo la presidenta de la empresa, Janet Robinson, «*vivimos en un mundo en color, por lo que el «Times» va a ser también en color*»²⁴⁵.

²⁴⁰ *El País*, 10 de septiembre de 1995.

²⁴¹ *El País*, 17 de septiembre de 1997.

²⁴² *Le Monde*, 15 de enero de 1997.

²⁴³ *El País*, 15 y 17 de septiembre de 1997.

²⁴⁴ Arthur Ochs Sulzberger sucedió a su padre Arthur Ochs Sulzberger en octubre de 1997.

²⁴⁵ *ABC*, 17 de septiembre de 1997.

Paradójicamente los colores de la versión electrónica vinieron a subrayar, por contraste, la palidez de la edición impresa y terminaron por convencer a directores y editores de que el diario ganaba calidad cuanto mejor reflejaba el mundo en que vivimos que, afortunadamente, es en color.

Y el color llegó a la primera plana el 16 de octubre de 1997, con la publicación de varias fotos en color: la de un jugador de béisbol, la de la fiscal general Janet Reno, la de un pequeño mapa del delta del Misisipi ilustrando el principal reportaje del día y la de la portadilla de un suplemento sobre automóviles²⁴⁶.

Este cambio de imagen forma parte de una remodelación cuyo coste es de 800 millones de dólares²⁴⁷.

- *The Washington Post* anunció en mayo de 1995 planes para una renovación tecnológica a fondo destinada a mejorar la calidad de la impresión y a incorporar plenamente el color.

Después de algunas experiencias insatisfactorias hace años, el diario norteamericano se resistía a incorporar el color, excepto en sus suplementos semanales, entre otras cosas porque no había registrado interés entre sus lectores. La Defensora del Lector no recuerda ninguna petición en ese sentido entre los 14.000 comentarios anuales que recibe. Pero en 1995, el diario sufrió un leve descenso en su circulación. Aunque el director confiesa que algunos lectores han expresado dudas sobre el cambio de imagen que implica el uso del color, también apunta la posibilidad de que sea una baza importante para atraer a los jóvenes²⁴⁸.

Sin embargo, el uso del color no se ha extendido. El *Post* resiste gracias a su precio (25 centavos) y a su creciente información local y de servicios.

- Desde hace tiempo, *The Wall Street Journal*, que ocupa el segundo lugar con algo menos de dos millones de ejemplares, incluye el color en los anuncios, pero no en la información gráfica por un motivo muy sencillo: es un diario económico y no publica fotografías de calidad.

Francia

- *Le Télégramme de Brest et de l'Ouest*, cuya tirada alcanza los 196.053 ejemplares, empezó en 1997 a ofrecer, gracias a su nueva rotativa Wifag, color en todas sus páginas²⁴⁹.

²⁴⁶ *El País*, 17 de octubre de 1997.

²⁴⁷ *Le Monde*, 22 de octubre de 1997.

²⁴⁸ *El País*, 19 de mayo de 1995.

²⁴⁹ *Le Monde*, 4 de diciembre de 1996.

- *La Vie du rail et des transports* lanzó una nueva fórmula en diciembre de 1995 con introducción del color²⁵⁰.
- El semanario *Politis* propuso una nueva fórmula en abril de 1997 en la que incluía el color en primera página²⁵¹.
- *Le Journal des enfants* introduce el color el día de su 13 aniversario. Fue creado el 29 de septiembre de 1984 y tiene una tirada de 110.000 ejemplares. Este semanario de 4 páginas explica la actualidad a los niños²⁵².
- *Le Monde* lleva algunos años incorporando muy discretamente el color en su primera plana, como si se tratara de preparar al lector a un cambio más radical. La primera vez que se incorporó el color en la primera plana fue cuando Plantu, el viñetista de la primera plana, coloreó de rojo, en 1993, los calcetines de Pierre Bérégovoy, por entonces Primer Ministro. Aunque también podríamos recordar la primera vez que introdujo una foto color en primera plana: el aterrizaje en la Plaza Roja de Mathias Rust a bordo de un pequeño Cessna.

Italia

- *La Repubblica*, el gran diario de Carlo De Benedetti, ante la pérdida de lectores y de liras²⁵³, remozó su presentación en septiembre de 1995²⁵⁴. Este cambio incluye la introducción del color en la primera plana y en los anuncios.

Polonia

- *Gazeta Wyborcza* introdujo nuevos colores en su cambio de fórmula de mayo de 1995.

5.3. Juegos, coleccionables y vídeos

El concepto publicitario es sencillo. Si además del producto en sí, el cliente tiene la sensación de recibir un regalo, hay muchas probabilidades de que el cliente ocasional compre el producto. No es tanto la calidad del chocolate *Kinder* el que aseguró el éxito de este producto, sino el juguete que siempre le acompaña. La coctelera de *Cola Cao* obedece a este principio.

En la prensa pasa igual. Para enganchar al cliente, se propone un super juego, un vídeo o un coleccionable. El producto que se vende supone en ciertos casos un ligero aumento del precio o va incluido en el precio del diario. Aumentan de manera espectacular las ventas que quedan reflejadas en las estadísticas de fin de año. Al año siguiente, vuelven los publicitarios:

²⁵⁰ *Le Monde*, 15 de diciembre de 1995.

²⁵¹ *Le Monde*, 26 de abril de 1997.

²⁵² *Le Monde*, 30 de septiembre de 1997.

²⁵³ Perdió en 1994 unos 4.400 millones de liras [unos 300 millones de pesetas].

²⁵⁴ *El País*, 21 de septiembre de 1995.

En la última década, los departamentos de marketing y publicidad se han convertido en auténticos poderes en la sombra en las empresas editoras de prensa. En un país con uno de los índices de lectura más bajos de Europa, las promociones suponen un recurso rápido, eficaz y seguro para ganar audiencia. Gracias a coleccionables, vídeos, juegos, pins y cosas tan dispares como muñecos o semillas, los diarios logran ganar muchos miles de lectores en un solo día²⁵⁵.

Al final de los 80, ante el exceso de publicidad, los grandes diarios lanzaron semanales, que llevan entre los publicitarios el nombre de «producto B», siendo el diario *per se* el «producto A». Con la crisis publicitaria de los 90, los periódicos lanzaron los «productos C», esto es coleccionables, vídeos, juegos, lotería, etc.

España

- *El País* suele ofrecer con el suplemento del domingo coleccionables que enganchan al lector dado que para completar la colección entera hay que comprar diaria o semanalmente — según los casos — el periódico.

Estos coleccionables no son ningún quebradero de cabeza para el diario. Basta con unos buenos traductores. El coleccionable «Medios de transporte: automóviles, aviones, barcos, trenes» es un producto de Dorling Kindersley Limited (Londres) y de Editions Gallimard (París). El coleccionable propuesto por *El País* es un extracto de la enciclopedia Eyewitness Encyclopedia de la que se extrajeron los temas de transporte. La sección «automóviles» viene del volumen 21: “*car*” y fue traducida por Guillermo Solana. La sección «aviones» viene del volumen 22: “*Flying machine*” y fue traducida por Ana Bermejo. La sección «barcos» viene del volumen 36: “*boat*” y fue traducida por Juan Génova Sotil y, por último, la sección «trenes» viene del volumen 39: “*Train*” y fue traducida por Guillermo Solana.

Lo mismo ocurre con el coleccionable «El gran libro de consulta». Es la versión española de otro producto de A Dorling Kindersley Book, *Illustrated Reference Encyclopedia*. Fue traducido al castellano por Carlos Abio Villarig, Mar Bastero Gil, Javier Franco, Ana Gómez Tabanera, Maite González Jaén, Álvaro Llorente Ibáñez, Juan Pérez Mercader, Sara Román, Frank Schleper, Nuria Selva, Guillermo Solana.

“Las guías visuales” que se publicaron en *El País* obedecen al mismo esquema. Misma editora Dorling Kindersley Book y el servicio de traducción de la editorial El País-Aguilar.

- *La Vanguardia*. El 24 de marzo de 1996, al comprar este diario, con un precio un tanto superior a lo normal (990 pesetas), el lector se llevaba un teléfono móvil.

²⁵⁵ *El Mundo*, 29 de marzo de 1996.

- *El Periódico de Catalunya*. En Cataluña, *El Periódico* se situó en 1995 a la cabeza de los diarios catalanes en nivel de ventas, por delante del periódico catalán de más solera *La Vanguardia*, con ayuda de la promoción del juego del Trivial. El diario que dirige Antonio Franco alcanzó en mayo de 1995 la cifra récord de 291.000 ejemplares, con una media de difusión diaria de 215.753 ejemplares, unos 22.000 por encima de su difusión habitual²⁵⁶.

Francia

- A cambio de 295 francos, *Le Nouvel Observateur* propone un teléfono (o una mini cadena estéreo), una radio FM (o una pluma de calidad) y ... una suscripción de un semestre (Halimi, 1997: 49).
- A cambio de 490 francos, *L'Express* ofrece un contestador automático (o una radio - despertador lámpara halógena), una pluma estilizada y ... 30 números (Halimi, 1997: 49).

Italia

- A principios de los noventa, la prensa diaria y semanal italiana atraviesa una crisis importante. Aumenta el precio de la materia prima y bajan espectacularmente las ventas para llegar al nivel del año 1938.

Esto se debe, en parte, a la competencia de la televisión que da las noticias y otras primicias antes que la prensa escrita que lo presentará al día siguiente. Para luchar con la televisión, la prensa escrita utiliza las armas de su competidor: artículos cortos, mucho color, información poco fidedigna y sensacionalista.

Además, van a lanzar numerosos *gadgets*, ofrecidos o vendidos.

Los principales grupos de prensa (Rizzoldi, Mondadori, De Benedetti-Caracciolo, Monti) invirtieron miles de millones de liras en este tipo de promoción²⁵⁷.

- En 1995, *L'Unità*, diario del Partido Democrático Social, ex PCI, ofrecía la cinta vídeo de la película *El último tango en París*. Las ventas del diario fundado por Antonio Gramsci pasaron de 140.000 a 400.000 ejemplares. Llegaron a un tope de 450.000 ejemplares con el vídeo *Easy Rider*. La idea era todo un éxito para un diario que tenía en 1996 un déficit de 13 mil millones de liras. No obstante, ante la recuperación de la idea por la competencia, las ventas volvieron a sus primeros cauces, en espera de otra idea²⁵⁸.
- *La Repubblica* propuso el 8 de marzo de 1996, día internacional de la mujer, una cinta vídeo: un curso de gimnasia presentado por Cindy

²⁵⁶ *El Mundo*, 29 de marzo de 1996.

²⁵⁷ *Le Monde diplomatique*, abril de 1996.

²⁵⁸ *Courrier international*, nº359, semana del 18 al 24 de septiembre de 1997.

Crawford. El diario se agotó rápidamente por la mañana y superó, cosa extraordinaria, las ventas del *Corriere della Sera*. Aquel día, *La Repubblica* vendió 730.000 ejemplares. El grupo Rizzoli, que lo edita, ha invertido 15 mil millones de liras en un atlas geográfico.

En 1983, los diarios lanzaron un Bingo, una suerte de lotería. Por su parte, los semanarios regalaban llaveros, agendas, juegos de mesa, mapas geográficos, discos compactos, etc²⁵⁹.

Sin el artilugio, las ventas serían ridículas. Aparecen ciertas críticas ante el fenómeno. Dino Boffo, director de *L'Avvenire*, diario católico, piensa que el lector puede, a la larga, alejarse del periódico:

Pour nous, qui sommes du métier, c'est évident: c'est le quotidien qui compte, le gadget n'est qu'un stimulant. Mais est-ce ainsi que le public le ressent? Celui qui nous achète acquiert-il le quotidien et son gadget en plus, ou bien le gadget et le quotidien en plus? Cette course effrénée peut dégoûter aussi les journalistes. Quel sens cela a-t-il de travailler avec passion et conscience pour confectionner le meilleur journal possible, si l'augmentation des ventes est due au gadget? Pourquoi rechercher un journalisme de qualité? Mieux vaut se laisser aller. Et c'est bien ainsi que les choses se passent²⁶⁰.

Polonia

- El diario popular *Super Express* cuya tirada media entre semana alcanza los 400.000 ejemplares y 800.000 los viernes, llegó a una tirada de 2 millones de ejemplares cuando propuso un juego²⁶¹.

Turquía

- La prensa turca, al igual que la británica, tiene una fuerte tirada general: 3 millones de ejemplares. La competencia es pues feroz entre los grandes diarios turcos que ofrecen un ticket que el lector deberá rascar para descubrir el regalo que le espera: frigorífico, televisión, lector de vídeo, lavadora y ordenador²⁶².

5.4. Nuevos cuadernos

La ampliación de los cuadernos o secciones tiene como objetivo atraer a un lectorado heterogéneo y ofrecer unas páginas especializadas en las que los anunciantes pondrán publicidad específica. En el cuaderno «Automóvil», por ejemplo, aparecerá publicidad para los últimos coches.

En una entrevista concedida al diario *ABC*, Leo Bogart, especialista mundial de mercadotecnia, decía que la prensa tradicional debía, si quería sobrevivir, atender a la

²⁵⁹ *Le Monde diplomatique*, abril de 1996.

²⁶⁰ *Le Monde diplomatique*, abril de 1996.

²⁶¹ *Le Monde*, 16 de mayo de 1995.

²⁶² *Le Monde diplomatique*, abril de 1996.

nueva demanda del público de información especializada. Esto explica, añadía Bogart, el éxito de las revistas especializadas²⁶³.

España

- *El País*. Las grandes secciones fijas — las que aparecen todos los días — son «Internacional», «Editorial», «Revista de Prensa», «Opinión», «España», «Sociedad», «Cultura», «Deportes» y «Economía». A estas secciones, hay que añadir los cuadernos «Salud» los lunes, «Educación» los martes, «Futuro» los miércoles, «Debates» los jueves, «Comunicación» los viernes, «Domingo» y «Negocios» los domingos. Hay que añadir «Babelia» los miércoles, «El País de las Tentaciones» los viernes, «El País Semanal», los domingos y los coleccionables que suelen acompañar la edición dominical.

Los viernes, el día que se publica el suplemento *Tentaciones*, el aumento de las ventas del diario se cifra en torno a los 70.000 ejemplares²⁶⁴. Este suplemento está ya en Internet desde el 23 de mayo de 1997. Viene a colmar el deseo de muchos lectores ya que sólo se distribuye en España y más del 50% de los lectores vive en el extranjero²⁶⁵.

El deporte es uno de los cuadernos o secciones más importantes. Diarios como *Le Monde* o *El Periódico de Catalunya* están apostando fuerte por desarrollar estos cuadernos. Para la Copa del Mundo de fútbol, que se celebró en Francia en 1998, *Le Monde* dedicó cada día 8 páginas especiales. Algo impensable antes de que Jean-Marie Colombani se hiciera cargo del diario. El tema es tan importante que fue el centro del debate de la Conferencia 1997 sobre lectorado, organizada en París por la Asociación Mundial de Periódicos (AMJ). Da fe de esta importancia, Noël Couedel, director de la redacción de *Le Parisien*:

Pour reconstruire le journal, en 1990-1991, nous avons beaucoup parié sur le sport (...) 33% des lecteurs du *Parisien* ont été renouvelés depuis cinq ans. Ils sont jeunes pour la plupart, et deux fois sur trois, leur porte d'entrée a été la rubrique sportive²⁶⁶.

En España, se potencian igualmente las secciones deportes. Antonio Franco, redactor jefe de *El Periódico de Catalunya*, fundado en 1978, reconoce sin tapujos la importancia del deporte en la expansión de este diario:

La presse moderne d'information doit assumer sans complexe le fait que le sport est devenu l'un des premiers centres d'intérêt. C'est une hypocrisie de prétendre que le sport n'intéresse pas le lecteur cultivé²⁶⁷, il faut se

²⁶³ *ABC*, 14 de enero de 1998.

²⁶⁴ *El País*, 4 de junio de 1997.

²⁶⁵ *El País*, 15 de junio de 1997.

²⁶⁶ *Le Monde*, 8 de enero de 1998.

²⁶⁷ Cuando era presidente de la Comisión Europea, Jacques Delors empezaba su jornada laboral leyendo primero *L'Equipe* y después *Le Monde*.

différencier de la presse spécialisée par la qualité, en privilégiant les aspects politiques, économiques et sociaux du sport²⁶⁸.

Los propios diarios deportivos lanzan semanales para aprovecharse del fuerte tirón que suponen las ventas de fin de semana. *As*, lanzó en septiembre de 1997, un *magazine* semanal ilustrado²⁶⁹. Veremos que este semanal está basado, en parte, en traducciones de la revista deportiva norteamericana *Sport Illustrated*.

De manera más prosaica, el aumento de cuadernos conlleva el aumento en general de número de páginas, lo que permite a los publicitarios poner más anuncios. La venta de los fines de semana suele duplicar la venta de un día de entre semana. Basta con echar una ojeada a cualquier número de *El País Semanal*²⁷⁰.

De un total de 124 páginas, 39 son claramente anuncios publicitarios, es decir la cuarta parte (31,45%). De las 85 páginas que quedan, 27 son fotografías que ocupan toda una página. Quedan unas 58 páginas para el texto que promociona nuevos discos, nuevos bares, nuevas películas, conciertos de actualidad, artículos de decoración, ropa de moda, restaurantes y coches nuevos.

Los anuncios que se ponen corresponden al perfil de cierto lector: 6 anuncios para ropa; 5 para alcohol; 3 para productos financieros; 2 para perfumes, tabaco, equipos informáticos, coches, telefonía móvil, anuncios institucionales; 1 anuncio para reloj de alta calidad, bolso de marca, maquillaje, radio privada, grifos caros, alimentos para niños y para terminar un antiestrés. Viendo estos anuncios, es fácil imaginarse el lector idóneo con el que todo anunciante sueña.

Estados Unidos

- *The New York Times* emprendió en los años 90 su transformación para crear un periódico plural con varios *segments* o cuadernos: además de las secciones tradicionales «Negocios», «Arte y Espectáculo», «Libros», «Ciencia» y «Televisión», se añadió los cuadernos «Casa», «Deportes», «Estilo», «Auto», «Viajes», «Inmobiliario», «el mundo de los ordenadores personales» y «la navegación a través de Internet»²⁷¹.
- *The Los Angeles Times* está adoptando una fórmula especial. El presidente de su empresa editora, Mark Willes, ha decidido aplicar una teoría revolucionaria: las secciones del periódico serán independientes y funcionarán como unidades de negocio separadas con un objetivo común, la rentabilidad. Los responsables de cada sección deberán enfocar las informaciones de forma que se capten nuevos lectores. Como ayuda, contarán con encuestas periódicas y detalladas que les informarán de lo que desean en cada sección del diario los compradores y suscriptores. El modelo ha causado honda preocupación en la redacción del diario, por el peligro de que los objetivos económicos y publicitarios prevalezcan sobre los

²⁶⁸ *Le Monde*, 8 de enero de 1998.

²⁶⁹ *El País*, 13 de septiembre de 1997.

²⁷⁰ *El País Semanal*, 12 de octubre de 1997.

²⁷¹ *El País*, 17 de septiembre de 1997.

informativos. Pero esta inquietud no amilana a los gestores de la empresa, que quieren aumentar la difusión del periódico en un 50% desde el millón de ejemplares actual²⁷².

Francia

- *Le Parisien*, en su cambio de 1995, introdujo un nuevo cuaderno «Votre argent»²⁷³.
- *Le Monde* lanzó, en septiembre de 1997, *Aden*, guía cultural realizada en colaboración con *Les Inrockuptibles* (tipo Metropolitano de *El Mundo*)²⁷⁴.
- *L'Express*, en su cambio anteriormente citado, ofrece 5 secciones claramente diferenciadas: «Política», «Sociedad», «Economía», «Mundo» y «Cultura». Cada sección empieza por un resumen de la información.
- *La Croix* ofreció, a partir de marzo de 1996, un dossier todo color que ocupa la paginación central. El objetivo es explicar los temas que se tratan dentro del diario en un afán didáctico... para los más jóvenes.
- *L'Événement du Jeudi* propone desde enero de 1996 nuevas secciones²⁷⁵.
- *Libération* lanzó en otoño de 1994, en su fallida remodelación, un suplemento a todo color, tipo *El País Semanal* o *La Revista* (*El Mundo*). Fracasó el intento entre otras cosas porque subió el precio del diario, bajó el número de lectores y por ende desaparecieron los anunciantes.
- *Le Nouvel Observateur*, con el lanzamiento de un suplemento televisión «Télé Obs» en septiembre de 1993, aumentó sus ventas en 1994 y en 1995, llegando a superar en 1995 a su eterno rival *L'Express*²⁷⁶.
- *Ouest-France*. Dado que el diario pierde progresivamente lectores — de una tirada de 797.091 ejemplares en 1995 pasó a 785.254 ejemplares en 1996 — el diario regional se dispone a tomar medidas:

Pour maintenir notre potentiel de lecteurs, il faut imaginer des produits nouveaux²⁷⁷.

²⁷² *El País*, 17 de octubre de 1997.

²⁷³ *El Mundo* tiene un cuaderno que lleva el mismo nombre «Su dinero».

²⁷⁴ *Le Monde*, 23 de septiembre de 1997.

²⁷⁵ *Le Monde*, 15 de diciembre de 1995.

²⁷⁶ *Le Monde*, 28 de febrero de 1996.

²⁷⁷ *Le Monde*, 10 de julio de 1997.

Gran Bretaña

- *The Times*. Como veremos más adelante, este prestigioso periódico consiguió aumentar sus ventas merced a una política de precio devastadora para los rivales. Con el fin de aumentar y, sobre todo, ampliar el número de lectores — hasta entonces lo leían los hombres de negocios y los políticos — incorporó un amplio cuaderno “deporte”²⁷⁸.

Polonia

- *Gazeta Wyborcza* remodeló los tres cuadernos que propone cada día: un cuaderno para los anuncios por palabras, un cuaderno para un tema específico y un cuaderno para los libros u otros temas. Además propone tres suplementos semanales: un suplemento económico realizado en cooperación con la versión europea de *The Wall Street Journal*, un suplemento dominical y un suplemento de programas de televisión.

5.5. Cambio de precio

El precio es un parámetro que se utiliza al alza o a la baja en función de la coyuntura. Su modificación obedece a dos criterios: mantener o aumentar el volumen de negocios y hundir la competencia. La coyuntura es la que decide de la variación de precios. Bien es cierto que las variaciones de precios suelen ser la mayoría de las veces subidas de precio. En los países en los que el diario se ha convertido en un producto como cualquier otro, se utiliza el parámetro precio con mucha más flexibilidad que en España.

Cuando la situación se torna difícil para un periódico, las dos primeras medidas que se suelen tomar es reducir la plantilla (“reducir costes de fabricación”) y aumentar el precio del periódico. *Libération*, por ejemplo, tuvo que pasar de 6 francos a 7 francos para salvarse de la quiebra²⁷⁹.

Subir el precio conlleva el riesgo de echar a los jóvenes lectores entre los brazos de la televisión y de Internet.

El caso británico es un modelo claro.

Rupert Murdoch²⁸⁰ compró en 1969 *The Sun*, el diario popular que atravesaba un período de crisis. Lo ha convertido en el primer diario inglés (en venta) utilizando los medios más sensacionalistas; con 4 millones de ejemplares, es la mayor tirada de Gran Bretaña.

En 1981, se hace con el prestigioso *The Times* y se convierte en el primer editor británico. En julio (o septiembre según las fuentes) de 1993, lanza una guerra de precios, devastadora para los diarios británicos, con la que duplicó las ventas de *The*

²⁷⁸ *Le Monde*, 12 de febrero de 1998.

²⁷⁹ *Le Monde*, 18 de marzo de 1995.

²⁸⁰ Para un retrato de Rupert Murdoch, ver el artículo de John Dugdale de *The Guardian*, reproducido por *El Mundo*, el 5 de enero de 1996.

*Times*²⁸¹. Este diario pasó de 45 pence a 20 pence, esto es un precio inferior al que tenía en 1976. Bajó el precio de los demás diarios de su grupo, News International: *The Times*, *The Sun*, *The Sunday Times* y *The News of the World*.

No le quedó más remedio a la competencia que seguir los pasos del magnate australo-estadounidense de la prensa. En un año, consiguió aumentar las ventas en 158.000 ejemplares²⁸². De 1993 a 1998, gracias a este sistema, *The Times* ha duplicado las ventas que se elevan en 1998 a 790.000 ejemplares²⁸³.

Pero en 1995, la crisis del precio del papel-prensa obliga a los editores a cambiar de postura. *The Times* sube, en julio de 1995, unos 5 peniques para alcanzar el precio de 25 peniques (unas 50 pesetas!). Una vez más los demás diarios tuvieron que seguir el movimiento a los pocos días. *The Daily Telegraph*, que pertenece al grupo Hollinger y que es el rival más directo, aumentó el precio de venta en un 17%²⁸⁴. *The Independent* subió su precio en cinco peniques²⁸⁵.

En 1996, aprovechándose de un verano jugoso — la Eurocopa de fútbol y los Juegos Olímpicos de Atlanta — Rupert Murdoch decide de nuevo bajar el precio del diario para situarlo en 10 peniques (unas 20 pesetas)²⁸⁶, cuando el precio normal era de unas 60 pesetas. Con esta operación Murdoch esperaba²⁸⁷ llevar las ventas de 650.000 ejemplares a un millón, cifra que alcanza *The Daily Telegraph*.

Estas modificaciones de precio afectan a las ediciones de la semana (de lunes a viernes). Para potenciar las ventas de la edición de los sábados, Rupert Murdoch decide a principios del 98, reducir el precio de *The Times* fin de semana, que pasa de 125 pesetas a 50 pesetas, cuando el precio de venta de *The Telegraph* es de 200 pesetas, cuatro veces más. El objetivo es asestar un golpe a la competencia: *The Daily Telegraph*, *The Telegraph*, *The Guardian* y *The Independent*.

Para la competencia que acusa a Rupert Murdoch de dumping y que ha puesto una denuncia por competencia desleal, está muy claro que con esos precios, ningún periódico puede cubrir los costes de producción y aún menos sacar beneficios. Las pérdidas que acarrea esta baja son sufragadas, en el caso de Murdoch, por las ganancias que saca gracias a otros medios, como *The Sun*, por ejemplo, que tiene una tirada de 4.000.000 de ejemplares. En estas condiciones, la competencia sospecha que la intención del magnate australiano consista en deshacerse de los diarios competidores²⁸⁸.

Además de bajar el precio, la competencia reacciona ofreciendo con pérdida suscripciones, aumentando el número de páginas, etc.

²⁸¹ *El País*, 30 de junio de 1995.

²⁸² *Le Monde diplomatique*, abril de 1996.

²⁸³ *Le Monde*, 12 de febrero de 1998.

²⁸⁴ *El País*, 1 de julio de 1995.

²⁸⁵ *El País*, 15 de julio de 1995.

²⁸⁶ *El País*, 4 de junio de 1996.

²⁸⁷ *El Mundo*, 4 de junio de 1996.

²⁸⁸ *ABC*, 31 de enero de 1998.

Otra política de los medios es bajar el precio para los estudiantes exclusivamente, ya que hay que atraerlos de muy joven.

Le Monde decidió en junio de 1997 bajar el precio de la suscripción para estudiantes:

Les abonnés étudiants d'aujourd'hui seront les acheteurs fidèles de demain²⁸⁹.

El *Financial Times* propone una tarifa especial, 75 pesetas en lugar de 125 pesetas para los estudiantes de la London School of Economics and Political Science, para quienes la lectura del diario de color salmón es obligatoria.

The Wall Street Journal intentó competir con el *Financial Times* y decidió durante cierto tiempo repartir gratuitamente el diario entre los mismos alumnos. El intento fracasó dado que éste se centra más bien en las noticias financieras del mercado norteamericano mientras que el primero se caracteriza por una cobertura más internacional²⁹⁰.

En Italia, han adaptado medidas semejantes. Gracias a un acuerdo firmado entre el Ministerio de Educación y los editores de periódicos, se reparten en los colegios e institutos periódicos a mitad de precio. Esta medida beneficia a 5 millones de jóvenes de 11 a 18 años²⁹¹.

En Portugal, el *Jornal de Noticias*, diario generalista de Oporto, redujo en enero de 1998 su precio que pasó de 120 a 100 escudos (unas 80 pesetas)²⁹².

Cuando la situación de un diario ha llegado a ciertos extremos, se aumenta espectacularmente el precio para volver a llenar las arcas. En Italia, *Il Manifesto* fundado en 1971 por Valentino Parlato y Rossana Rosando, para salvarse de la quiebra, puso a la venta, el viernes 19 de diciembre de 1997, sus ejemplares al precio unitario de unas 4.000 pesetas²⁹³. La operación tuvo cierto éxito, aunque fue muy fugaz.

Por último, nuestro *Diario Oficial* tuvo que subir un 17,7% sus tarifas en 1995 para compensar la subida del precio del papel-prensa²⁹⁴.

²⁸⁹ *Le Monde*, 8 de junio de 1997.

²⁹⁰ *Le Monde diplomatique*, junio de 1997.

²⁹¹ *Le Monde*, 12 de diciembre de 1997.

²⁹² *El País*, 19 de enero de 1998.

²⁹³ *ABC*, 21 de diciembre de 1997 y *El País*, 20 de diciembre de 1997.

²⁹⁴ *El País*, 7 de octubre de 1995.

5.6. Noticias locales

Nous sommes tous des voisins²⁹⁵.

Últimamente los telediarios dan dos o tres noticias de política internacional y pasan de inmediato a los hechos ocurridos en el propio país. Por hechos ocurridos, hay que entender los pequeños o grandes dramas de la vida cotidiana que parecen interesar al telespectador. De ahí, el éxito de las televisiones locales que con pocos medios montan un estudio en un sótano y difunden las imágenes para un conjunto de bloques de vivienda. Estos hechos explican también el éxito de las televisiones autonómicas.

En España, la prensa de calidad no elude tal cambio.

A partir de hoy, y en una operación escalonada durante los próximos 10 días, EL PAIS va a ampliar substancialmente su oferta informativa en Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía. Al tiempo que se acerca más a sus lectores de estas comunidades autónomas, EL PAIS reafirma su vocación de ser un diario de referencia que refleja con rigor las noticias relevantes, se produzcan donde se produzcan (...). Se trata de suministrar un periódico que combine la información de interés general - de ámbito nacional o internacional - con una cobertura pormenorizada de las noticias más próximas a los lectores²⁹⁶.

Según José Abreu, periodista de la Associated Press (1990: 147), las agencias de noticias tienen que seguir el mismo camino:

Junto con el avance socioeconómico se ha producido un interés mucho más exigente que obliga a las agencias a dedicar mayor tiempo no sólo a cubrir noticias políticas y económicas, las ciencias y los deportes, sino la local y la regional, la que en años anteriores habría sido desdeñada.

España

- *El País* dispone de varias ediciones regionales:

- la edición de Madrid se difunde en la Comunidad de Madrid y también alcanza las provincias de Toledo, Ávila, Segovia y Guadalajara. El cuaderno especial dedicado a la información madrileña nació el 30 de septiembre de 1993.

- la edición de Cataluña se difunde en esta comunidad y en Baleares. La Redacción de Barcelona elabora un cuaderno de información y servicios dedicado exclusivamente a esta comunidad. Este cuaderno aparece por vez primera el 29 de enero de 1995. Esta edición ofrece los jueves un suplemento cultural en lengua catalana *Quadern*.

²⁹⁵ Así empieza el artículo que explica el cambio sufrido por el diario *L'Yonne républicaine*. Ante la caída de las ventas, el grupo editorial, además de reducir el tamaño, quiere ofrecer información de proximidad al lector de ese departamento francés. *Le Monde*, 6 de enero de 1998.

²⁹⁶ *El País*, 29 de enero de 1995.

- la edición de la Comunidad Valenciana se imprime ahora en esta comunidad. La Redacción de Valencia elabora su cuaderno especial desde el 29 de enero de 1995.

- la edición de Andalucía se imprime en esta comunidad. La Redacción elabora su propio cuaderno.

- En Vigo se imprime la edición de Galicia. Se difunde en esta comunidad.

- la edición del País Vasco se imprime en Burgos. La redacción de Bilbao elabora un cuadernillo especial de 16 páginas en el que se informa sobre la realidad ciudadana y cultural de Euskadi.

Ahondar en la proximidad significa también estar cerca y estar ahí el primero. *El País* se imprime en Sevilla, en Valencia, en Burgos, en Francfort (para Alemania, Austria, Italia y los países del Este), en Roubaix (para Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Holanda, Irlanda, Luxemburgo, Noruega, Reino Unido y Suecia) y en México Distrito Federal.

- *La Vanguardia* ofrece desde otoño de 1997 una versión especial para Madrid²⁹⁷. El objetivo es convertirse en periódico-eje entre las dos ciudades más importantes de España.
- *El Mundo* prepara el lanzamiento de tres ediciones para la Comunidad de Valencia: para Valencia, para Alicante y para Castellón. Se elabora un cuadernillo de información íntegramente local que se encarta en el centro de la edición nacional del periódico. Las ventas de *El Mundo* en la comunidad levantina rondan en 1997 los 16.200 ejemplares diarios y, con los nuevos lanzamientos, las previsiones son alcanzar una media de 20.000 ejemplares diarios de difusión²⁹⁸. Además de estas ediciones, cuenta con una edición para Andalucía, Galicia, Madrid, Castilla-León, Cataluña, Valladolid, País Vasco, Álava, Guipúzcoa, Vizcaya.
- *ABC* tiene las ediciones siguientes: Alicante, Andalucía, Aragón, Castilla La Mancha, Castilla-León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Galicia, Madrid, Sevilla, Toledo y Valencia.

Estados Unidos

- La desaparición de uno de los diarios de Nueva York, *New York Newsday*, el 16 de julio de 1995, se debe entre otras cosas a la cobertura más local de *The New York Times*.
- *The New York Times* ofrece desde los años 90 un suplemento dedicado al New Jersey, al Connecticut, a Long Island y al condado de Westchester. Hay que añadir el cuaderno «Metro» sobre la actualidad regional destinada a granjearse a las minorías étnicas.

²⁹⁷ *Anuncios*, n°763, del 3 al 9 de noviembre de 1997.

²⁹⁸ *Anuncios*, n°764, del 10 al 16 de noviembre de 1997.

Francia

En Francia, los diarios regionales tienen más fuerza que los diarios nacionales (o parisinos). Desde 1945, la tirada de la prensa nacional ha caído en un 50%, mientras que la prensa regional mantenía sus 7 millones de ejemplares. Es casi imposible que se implante un diario nacional en provincias como lo reconoce el Syndicat de la presse parisienne:

De grands régionaux freinent largement l'extension de la diffusion de la presse nationale hors Ile-de-France. A la différence des cas italien, espagnol et allemand, un quotidien national français peut difficilement jouer alternativement sur la dimension nationale, transrégionale et sur la dimension locale, comme le font les quotidiens multivilles : il est condamné à réussir d'abord son implantation sur la capitale et la région parisienne, où la concurrence est féroce dans le créneau haut de gamme²⁹⁹.

- *Le Parisien*, en su nueva presentación, ofrece una nueva sección «Île-de-France, l'Oise». La edición nacional de este diario se llama *Aujourd'hui*. Editado por el grupo Amaury, que también edita *L'Équipe*, este diario vende cada vez más. Ofrece información de proximidad e información práctica³⁰⁰.
- *Le Monde*, de manera un poco más general, tiene desde su remodelación del 9 de enero de 1995, una nueva sección «Régions», cambio copernicano para un diario que se llama “El Mundo”.
- *La Croix* ha orientado su cambio hacia noticias más locales.
- *La Tribune*, diario económico, ha ampliado su cobertura regional, al publicar secciones especiales dedicadas al área mediterránea y al área Ródano-Alpes. Con esta aproximación regional ha ampliado sus ventas en un 14,82% para el primer semestre de 1997³⁰¹.

5.7. Reducción del tamaño

Dado el aumento del precio del papel, algunos diarios redujeron el tamaño de sus periódicos. Fue el caso para la empresa editora Southam Inc que espera ahorrar una suma equivalente a 900 millones de pesetas anuales, con seis centímetros menos en sus periódicos. Por su parte, la Toronto Sun Publishing recortó tres centímetros para obtener un ahorro de 400 millones de pesetas³⁰².

Está desapareciendo el formato sábana: este formato es el doble, por ejemplo, de *El Mundo*. Presenta ventajas y desventajas.

En la portada de esos periódicos caben muchos más titulares con sus correspondientes artículos (o principio de artículos, que luego pasan a páginas interiores) que en las de

²⁹⁹ *Le Monde diplomatique*, noviembre de 1996.

³⁰⁰ *Le Monde diplomatique*, abril de 1996.

³⁰¹ *Le Monde*, 23 de septiembre de 1997.

³⁰² *El País*, 28 de abril de 1995.

formato tabloide: unas siete-ocho columnas en el caso de *International Herald Tribune*, unas diez en *The New York Times* o el *Corriere della Sera*.

Para darse cuenta de la desventaja de este formato, basta observar los grandes movimientos que hacen los bruselesenses cuando abren *Le Soir* por la mañana en los tranvías. Más curioso es observar las técnicas que cada lector ha ideado para doblar las páginas y asegurarse cierto *confort* de lectura.

Estados Unidos

- *The Washington Post*, inmerso en una ambiciosa reconversión tecnológica, redujo ligeramente en marzo de 1998 el formato sábana³⁰³. Este hecho se debe en parte a que durante el año 1997, el *Post* había bajado sus ventas en un 1,5%.

Francia

- *La Vie du rail et des transports* redujo su tamaño, lo que le permitió ampliar el número de páginas³⁰⁴. Lo mismo haría tres años más tarde *L'Yonne républicaine* ante la caída de las ventas³⁰⁵.

Portugal

- El *Jornal de Noticias*, el diario más leído, cambió en enero de 1998 el formato sábano por el tabloide³⁰⁶.

5.8. Ayudas estatales

La política de ayuda del Estado depende de los países. En Francia, la tradición se remonta al final de la Segunda Guerra Mundial, cuando escaseaban los medios económicos. En España, el sector, viendo lo que ocurría en los países vecinos, exige que se aplique la misma política de ayuda al sector.

Como nuestro país es pluricultural, algunas Comunidades Autónomas ayudan a la prensa regional con el fin de mantener o desarrollar su cultura y su lengua.

Los periódicos españoles se quejan de esta falta de apoyo. En las conclusiones de la convención anual de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) que se celebró en Zaragoza en octubre de 1995, los directores coincidieron en el mismo mensaje:

Tal situación [la crisis de la prensa] subraya la desatención del Gobierno en temas tan importantes como la orfandad de la industria del papel-prensa, los servicios de correos, las tarifas de las telecomunicaciones, el IVA y las consecuencias de esta desatención³⁰⁷.

³⁰³ *ABC*, 7 de octubre de 1997 y *El País*, 3 de marzo de 1998.

³⁰⁴ *Le Monde*, 15 de diciembre de 1995.

³⁰⁵ *Le Monde*, 6 de enero de 1998.

³⁰⁶ *El País*, 19 de enero de 1998.

³⁰⁷ *El Mundo*, 27 de octubre de 1995.

El director de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), Pedro Crespo De Lara volvió a la carga en junio de 1996³⁰⁸. Recordaba que AEDE le había pedido ayuda al Gobierno avanzando los siguientes argumentos: la prensa española se halla en desventaja con relación a la de los otros países europeos. En efecto, mientras la prensa diaria en el Reino Unido, Bélgica y los países escandinavos gozan de la tarifa cero de IVA en las ventas de sus periódicos, mientras Francia, Austria y Holanda (y es también el caso de Suiza) disfrutaban de diversas prestaciones en materia fiscal y de telecomunicaciones, correos, distribución, publicidad institucional y reestructuración tecnológica, la prensa española no recibe ninguna de esas prestaciones del Estado.

El Gobierno español pareció haber oído el mensaje. En la 13ª Convención de la AEDE que se celebró en Burgos, en septiembre de 1996, estuvo presente el secretario de Estado de Comunicación, Miguel Ángel Rodríguez³⁰⁹ quien se comprometió a crear una comisión integrada por empresarios del sector y responsables de los ministerios de Presidencia, Cultura y Fomento.

También barajó las siguientes posibilidades: descuentos del IVA, ayudas por la compra de papel prensa, un nuevo reparto de la publicidad institucional, la aplicación por Telefónica de tarifas reducidas en las comunicaciones vía satélite y en el empleo de tecnologías digitales y mejoras en el servicio de Correos. El compromiso del Gobierno, de llevarse a cabo, supondría un paso en la equiparación de la prensa española con la de otros países europeos, como Francia.

Después de las promesas, empezaron las negociaciones. La Asociación de Editores de Diarios (AEDE) creó una comisión para negociar con el Gobierno la eliminación o la reducción del IVA que actualmente es de un 4%³¹⁰. Esta idea no es sólo española, dado que el Parlamento Europeo aprobó el 24 de octubre de 1997 una resolución en la que pide la supresión del IVA³¹¹ para hacer frente a la competencia desigual que le suponen las nuevas tecnologías y los servicios multimedia³¹².

Efectivamente, la prensa escrita se encuentra en condiciones de desventaja frente a la información digitalizada por sus superiores costes de producción. Esta circunstancia se ve agravada por las subvenciones que se siguen concediendo a las nuevas tecnologías para su desarrollo.

La prensa que se puede beneficiar de ayudas es la que está escrita en una de las lenguas del reino que no sea el español. Puede ser el caso del gallego o del catalán. Por razones obvias, esta ayuda de las Comunidades Autónomas busca el afianzamiento cultural de una lengua.

La Junta de Galicia repartió en 1996 un mínimo de 1.000 millones de pesetas entre siete periódicos gallegos, en concepto de subvenciones justificadas mediante convenios de colaboración de diversa índole. Esto supone que algunos diarios disfrutaban de ayudas

³⁰⁸ *El País*, 6 de junio de 1996.

³⁰⁹ *El País*, 20 de noviembre de 1996.

³¹⁰ *El País*, 22 de octubre de 1997.

³¹¹ *Todavía no se ha llegado a ningún acuerdo en lo que se refiere a la supresión del IVA. El País*, 4 de mayo de 1998.

³¹² *ABC*, 25 de octubre de 1997.

públicas cuya cuantía equivale a la tercera parte del precio de venta de cada ejemplar. *La Voz de Galicia* (109.582 ejemplares) recibió 230 millones, *El Correo Gallego* cobró 258 millones y *La Región* ingresó 180 millones³¹³.

Por su parte, la Generalitat de Catalunya subvencionó con 650 millones de pesetas la edición en catalán de *El Periódico*³¹⁴. Esta suma se repartirá entre los años 1998 y 2002. Además también subvencionó a las agencias de noticias Efe y Europa Press para que transmitan sus informaciones en catalán³¹⁵.

Pero todo el gremio no está de acuerdo con las ayudas estatales. En esa misma convención, el director de *El Correo* se mostró contrario a las ayudas directas a la prensa y a las subvenciones para la compra de papel. En ese mismo sentido se pronunció el director de *El País*, para quien el futuro de la prensa no depende del Estado. El director del grupo Prisa declaró dos días después de la convención que la prensa vivía sola o se moría y que estaba absolutamente en contra de cualquier tipo de ayuda³¹⁶.

La ayuda estatal es el eterno debate en Francia.

Cada vez que se cambia de gobierno o de presidente, la *Fédération nationale de la presse française* (FNPF), que representa a 2.300 periódicos, pregunta si se van a mantener las ayudas millonarias a la prensa, en un país en el que no se leen muchos diarios.

En total, contabilizando ayudas y dinero no recaudado (IVA reducido y descuentos por transporte), el Estado francés dedicó, en 1995, a la prensa francesa unos 5.000 millones de francos. Las ayudas de mayor cuantía — más de la mitad — se refieren a las tarifas de correo³¹⁷.

Esta ayuda decayó en 1996. El Estado ayudó a la prensa con 2.746 millones de francos entre subvenciones directas y, sobre todo, indirecta³¹⁸.

En octubre de 1996, el gobierno francés presentó un proyecto de reforma fiscal que preveía suprimir numerosas exenciones de las que se benefician los periodistas:

He [Nicolas Sarkozy] is about to review how the French state's multibillion franc annual subsidy to the press is spent³¹⁹.

El gobierno de Alain Juppé había previsto suprimir la exoneración del 30% en el impuesto sobre la renta de que disfrutaban todos los periodistas franceses³²⁰. Esta ayuda fiscal fue instaurada en 1935³²¹ como una fórmula de subvención indirecta a la prensa. Efectivamente, al reducir la fiscalidad que pesa sobre los periodistas, se intentaba ayudar

³¹³ *El País*, 8 de junio de 1997.

³¹⁴ Como lo veremos más adelante, desde otoño del 1997, este periódico cuenta con una versión en catalán. Es de momento la fiel traducción de la versión en español.

³¹⁵ *El Mundo*, 3 de marzo de 1998.

³¹⁶ *El País*, 23 de noviembre de 1996.

³¹⁷ *El País*, 20 de noviembre de 1996.

³¹⁸ *El País*, 10 de diciembre de 1996.

³¹⁹ *The European*, 3-9 de febrero de 1995.

³²⁰ *El País*, 11 de octubre de 1996.

³²¹ Según *ABC*, 26 de noviembre de 1997, esta idea fue lanzada por De Gaulle.

indirectamente a los periódicos. Estas protestas pueden parecer injustas por parte de un gremio que se beneficia de una exoneración de un 30%. Sin embargo, visto esta exención, los sueldos de los periodistas franceses jamás fueron altos. El salario medio bruto en la prensa escrita era en 1996 de 11.000 francos [275.000 pesetas].

Ante la amenaza de votar este proyecto de ley, los periodistas se pusieron en huelga, alegando que supondría una reducción de 10.000 a 12.000 pesetas al mes para los 28.000 profesionales de la prensa³²².

Para compensar las pérdidas que iban a sufrir los periodistas, el Senado francés proponía la creación de un fondo específico para los periodistas³²³. El 17 de octubre de 1997, la nueva mayoría parlamentaria votó la supresión progresiva de estas ventajas³²⁴.

En 1997, la ministra de Cultura y Comunicación, Catherine Trautmann, habló de la creación de «*plan de soutien à la modernisation*» de las empresas que no tiene nada que ver con las ayudas tradicionales que recibe este sector en Francia, dado que se trata de una acción limitada en el tiempo. Además de los temas tradicionales como la distribución y la fabricación, los grupos de trabajo tienen que examinar: conocimiento del lectorado, digitalización de la documentación y de los archivos, creación de nuevos productos publicitarios, multimedia y formación de los periodistas³²⁵.

Con el fin de salvar los periódicos de partido, el parlamento italiano aprobó en diciembre de 1997 una partida presupuestaria de ayuda a esta prensa. *L'Unità*, el periódico fundado por Antonio Gramsci y propiedad hoy del ex comunista Partido de la Izquierda Democrática, recibió unos 750 millones de pesetas. También recibieron ayuda estatal *Liberazione*, del Partido de la Refundación Comunista, *Popolo*, del Partido Popular italiano, *Padania* de la Liga Norte y *Secolo d'Italia* de la Alianza Nacional³²⁶.

5.9. Ampliación del capital

La falta de recursos financieros es uno de los problemas más acuciantes del sector. Recurren los medios a la ampliación de capital, a sabiendas de que con los nuevos accionistas se conseguirán sinergias con otros medios pero también reestructuración.

El renqueante *Ya* tuvo que valerse en 1996 de una ampliación de capital con el fin de salvar el diario y pagar la nómina de los 160 periodistas que no cobraban desde hace meses³²⁷.

Francia

Cincuenta años después de su fundación, *Le Monde* se convierte en una sociedad anónima en abril de 1995. Amplía su capital y modifica el accionariado que se divide en dos grandes partes, los accionistas internos y los accionistas externos:

³²² *El País*, 21 de noviembre de 1996.

³²³ *El País*, 12 de diciembre de 1996.

³²⁴ *Le Monde*, 23 de octubre de 1997.

³²⁵ *Le Monde*, 4 de octubre de 1997.

³²⁶ *ABC*, 21 de noviembre de 1997.

³²⁷ *El Mundo*, 19 de enero de 1996.

Accionistas internos³²⁸

- La société civile des rédacteurs tiene el	36,21%
- L' Association Hubert-Beuve-Méry:	14,41%
- La société civile des cadres:	3,56%
- La société civile des employés:	2,88%
- Jean-Marie Colombani:	0,06%

Accionistas externos

- La société des lecteurs (que pertenece a Alain Minc)	11,64%
- Société Le Monde Entreprises:	11,64%
- Le Monde Investisseurs:	8,81%
- Iéna Press:	5,48%
- Le Monde Presse:	5,31%

Le Monde dio paso a la editora del diario italiano *La Stampa*, propiedad de la familia del magnate Giovanni Agnelli. *La Stampa* ha invertido 360 millones de pesetas en *Le Monde Presse*, una de las sociedades que participan en el capital del diario parisiense³²⁹.

Gracias a esta ampliación de capital, *Le Monde* ganó dinero en 1996 por primera vez desde 1992³³⁰. *Le Monde* sobrepasó en 1996 una media de 325.009 ejemplares vendidos en Francia, el mejor nivel alcanzado desde 1982.

Esta nueva reestructuración permite establecer lazos interesantes tanto económicos como editoriales:

Nous souhaitons à l'occasion de cette opération de redressement financier, soit revigorer des liens existants (avec RTL, via son actionnaire CLT, comme avec notre confrère italien *La Stampa*), soit inaugurer des partenariats, promesses de développements futurs (avec Canal Plus ; avec la Sagem, à laquelle nous étions déjà liés dans *Le Monde* de la musique, avec Agra Press-Agroplus, qui touche la presse professionnelle ; avec Edipresse, groupe suisse qui publie *La Tribune de Genève* et *le Nouveau Quotidien* (...)³³¹.

Prueba de ello es la publicación en las páginas "Horizons-Débats" de *Le Monde* de los artículos escritos por el antiguo presidente de la Unión Soviética, Mijaíl Gorbachov. El copyright de estos artículos pertenece a *La Stampa*³³².

Pero también existen desventajas. *Le Monde* se enfrentó en diciembre de 1996 con uno de sus accionistas, Jean-Luc Lagardère (Matra-Hachette), que posee el 43% de las acciones de *Le Monde-Presse*³³³.

³²⁸ *Le Monde*, 13 de abril de 1995.

³²⁹ *El País*, 23 de febrero de 1995.

³³⁰ *El País*, 29 de abril de 1997.

³³¹ *Le Monde*, 13 de abril de 1995.

³³² *Le Monde*, 4 de marzo de 1995.

³³³ *El País*, 11 de diciembre de 1996.

Gran Bretaña

Newspaper Publishing, empresa editora de *The Independent* y *The Independent on Sunday*, anunció en marzo de 1995 una ampliación de capital de unos 4.100 millones de pesetas y una reestructuración de su accionariado³³⁴. El Grupo de prensa británico Mirror y el irlandés Independent Newspaper se han convertido en los dos principales accionistas.

Con la retirada de *La Repubblica*, que poseía un 20% de las acciones, la situación en marzo de 1995 era la siguiente³³⁵:

- El grupo británico Mirror Group Newspaper (MGN) tiene el 43%,
- El grupo irlandés Independent Newspaper tiene el 43%,
- El Grupo Prisa, que tenía el 20%, pasó al 12%.

Además del aspecto económico, estas participaciones accionariales facilitan la integración editorial y las iniciativas recíprocas. Juan Luis Cebrián, consejero delegado de Prisa, lo ratifica con estos términos:

El acuerdo alcanzado entre los accionistas de Newspaper Publishing [The Independent] permitirá al grupo alcanzar una posición más sólida para desarrollar ambos periódicos³³⁶.

En marzo de 1998, *El País* cedió el 6,73% de acciones que le quedaban al grupo Independent Newspapers, la empresa periodística del multimillonario irlandés Tony O'Reilly³³⁷.

Estas ampliaciones conllevan implícitamente el riesgo de monopolio de la información, de mundialización de la prensa y de concentración de los medios.

Ryszard Kapuscinski, especialista de la prensa y gran reportero, mundialmente reconocido, nos advierte en una entrevista en *La Stampa*³³⁸ contra este monopolio:

Aux cours des dix ou vingt dernières années, on a assisté à de grandes batailles pour le contrôle des médias, mettant en jeu des multinationales ayant compris que l'information n'était pas qu'un instrument de propagande, mais pouvait rapporter de l'argent. On s'achemine vers une situation où un seul groupe économique contrôlera l'ensemble de l'information et décidera de ce que les 6 milliards d'individus de notre planète devront voir et de quelle manière. Bien sûr, ce n'est pas vraiment possible, car cela violerait les lois antitrust, mais c'est la tendance qui se dessine.

³³⁴ *El País*, 23 de marzo de 1995.

³³⁵ *Le Monde*, 24 de marzo de 1995.

³³⁶ *El País*, 23 de marzo de 1995.

³³⁷ *El País*, 10 de marzo de 1998.

³³⁸ *La Stampa*, artículo de Ryszard Kapuscinski, reproducido por *Courrier international*, nº362, semana del 9 al 15 de octubre de 1997.

5.10. Acuerdo extraordinario con una empresa

En contadas ocasiones, una empresa se puede valer de un periódico como plataforma de lanzamiento de un producto. Para ello, costeará los gastos de fabricación o de distribución de un diario, aunque el gremio lo ve con malos ojos.

El número 297 de *InfoMatin* fue repartido gratuitamente. Se distribuyeron unos 140.000 ejemplares el 6 de marzo de 1995³³⁹. La sociedad especializada en material informático, Hewlett Packard los compró primero.

Esta operación presentaba un doble interés. Por una parte, la empresa informática podía promocionar así su última impresora. Por otra parte, el diario quería atraer a nuevos lectores, como lo reconocía el accionista principal, André Rousselet:

Cette opération inédite de partenariat a un double mérite: elle marque d'abord l'originalité et le dynamisme du journal sans en altérer la ligne éditoriale ; elle permet ensuite d'accroître notre lectorat³⁴⁰.

Esta operación fue criticada por el Sindicato Nacional de Periodistas (SNJ) y por algunos medios informativos de París³⁴¹.

Por su parte, Microsoft, en su campaña de promoción de Windows 95, corrió con los gastos de imprenta y distribución de una tirada cercana al millón y medio de ejemplares — el doble de lo habitual — del diario *Times*³⁴².

5.11. Fusión entre diarios

Al igual que en Nueva York donde había tres diarios locales, Marsella contó durante años con tres periódicos con tendencias políticas opuestas: *La Marseillaise* (comunista), *Le Provençal* (socialista) y *Le Méridional* (centro-derecha).

Se da la circunstancia de que estos dos últimos diarios pertenecían al mismo grupo editor, Hachette. Es más, compartían algunos servicios como la fabricación, los servicios comerciales y publicitarios y los suplementos temáticos.

Pero los motivos económicos han podido con estos dos diarios. El volumen de negocios de la publicidad cayó un 26% como también cayeron los ingresos por los anuncios por palabras, a lo que hay que añadir el alza del precio del papel. A pesar de aumentar el precio de venta en 1995 en un 12%, el volumen de negocios de las ventas sólo aumentó un 2,8%.

La venta de estos periódicos no paraba de bajar. A finales de los años 80, *Le Provençal* tenía una tirada de 150.000 ejemplares. En 1995, alcanzaba 141.170 ejemplares. *Le*

³³⁹ *Le Monde*, 7 de marzo de 1995.

³⁴⁰ *Le Journal du Dimanche*, 5 de marzo de 1995.

³⁴¹ *El País*, 8 de marzo de 1995.

³⁴² *El País*, 23 de agosto de 1995.

Méridional tiene una tirada de 61.071 ejemplares³⁴³. Así que el grupo Hachette decidió fusionar ambos diarios el 4 de junio de 1997. El nuevo nombre es *La Provence*.

El grupo ha conseguido el objetivo de aumentar las ventas que alcanzaban en septiembre de 1997 unos 200.000 ejemplares³⁴⁴.

En Suiza el proyecto de fusión entre *Le Journal de Genève* y *Le Nouveau Quotidien* fue más dramático, suscitando la polémica entre los intelectuales³⁴⁵. Pero las razones económicas imperaban y a principios de 1998, se lanzó *Le Temps*, producto de la fusión de ambos diarios. Según dijo el consejero de administración:

La mise en commun des ressources financières, rédactionnelles et culturelles des deux quotidiens s'imposent³⁴⁶.

No es la primera vez que diarios fusionan en Suiza. Ante un mercado muy reducido, se aviva la competencia. Para luchar con los grandes, muchos diarios suizos han fusionado:

- en 1977, los dos mayores diarios de Basilea fusionaron y nació *Basler Zeitung*.
- en 1995, dos diarios de Lucerna fusionaron para crear *Neue Luzerner Zeitung*.
- en 1996, dos diarios rivales del cantón de Argovia fusionaron: *Argauer Zeitung*.
- en 1996, tres diarios del cantón de Soleure formaban el *Neue Mittelland Zeitung*.
- a principios de 1997, diez diarios del sudeste se unían para crear el *Südostschweiz*.
- en 1997, tres grandes diarios de Zurich, *Neue Zürcher Zeitung*, *Tages Anzeiger* y *Blick* firmaron un acuerdo según el cual colaborarían en el campo de la publicidad y de la distribución³⁴⁷.

El caso de fusión más emblemático es quizás el *International Herald Tribune* cuya tirada es de 192.000 ejemplares. La propiedad de *Le New York*, como durante décadas lo llamaron los parisinos, se reparte actualmente entre *The New York Times* y *The Washington Post*.

El diario fue fundado el 4 de octubre de 1887. James Gordon Bennett, propietario del *New York Herald*, decidió crear una edición europea de su periódico. Implantó en Europa un nuevo estilo de periodismo que separaba la información de la opinión. Innovaba con la linotipia y el color.

Tras la muerte de Bennett, en 1918, el entonces llamado *New York Herald Paris* pasó a manos del *New York Tribune*, y en 1938 absorbió la edición europea del *Chicago*

³⁴³ *Le Monde*, 1 de noviembre de 1996.

³⁴⁴ *Le Monde*, 29 de octubre de 1997.

³⁴⁵ *Le Monde*, 30 de septiembre de 1997.

³⁴⁶ *Le Monde*, 15 de octubre de 1997.

³⁴⁷ *Le Monde*, 6 de enero de 1998. Lo mismo hicieron en Francia *L'Express* y *L'Expansion* que comparten desde febrero de 1998 la sección de ventas de espacios publicitarios. *Le Monde*, 10 de febrero de 1998.

Tribune. El nombre pasó a ser *Herald Tribune*. El 22 de mayo de 1967 fue comprado por las sociedades del *New York Times* y del *Washington Post*.

Ambos periódicos proporcionan la mayor parte de los artículos del *Herald*, que son refundidos en París e impresos en 12 rotativas esparcidas por tres continentes. Se vende en 142 países³⁴⁸.

5.12. Diarios en Internet

Como ya lo señalamos, la incorporación de la tecnología en el sector de la prensa o la incorporación de la prensa en el sector de la tecnología no es del gusto de todos. En la 52 Asamblea de la Sociedad Interamericana de la Prensa, que ya mencionamos, Gabriel García Márquez consideraba que los periodistas se habían extraviado en el laberinto de una tecnología disparada sin control hacia el futuro:

Las salas de redacción son laboratorios asépticos para navegantes solitarios, donde parece más fácil comunicarse con los fenómenos siderales que con el corazón de los lectores³⁴⁹.

Para evitar los altibajos de los precios de la pasta de papel, para estar presentes los primeros en este nuevo nicho y para captar la atención de los jóvenes lectores enganchados a la red, los diarios han tomado las autopistas de la información y una de su materialización más práctica, Internet.

El 48º Congreso de la Federación Internacional de Editores de Diarios (FIEJ) que se celebró en junio de 1995 en París³⁵⁰ aportó las cifras de difusión de 1994. Éstas confirman la tendencia al declive de lectores junto con el incremento del precio del papel, lo que no permite a los editores mostrarse optimistas.

Este brusco aumento del precio del papel ha conducido a la federación a votar una resolución para denunciar “los efectos dramáticos de las alzas de precios sobre la salud económica de las empresas de prensa”. La FIEJ comunicó a los productores de papel que “esos fuertes incrementos iban a minar la base de su comercio”, puesto que conducían a acentuar “la diversificación de los periódicos bajo formas electrónicas de distribución”.

Coincidió con esta opinión, Carlos Pérez de Rozas, presidente del comité organizador del 17º Congreso de la Society of Newspaper Design (SND):

La última revolución del sector pondrá en contacto las experiencias europeas y americanas para combatir el aumento de precio del papel, un hecho que puede poner en peligro el soporte tradicional de la prensa y acelerar fórmulas de soporte informático³⁵¹.

Además de este aspecto, el envejecimiento de los lectores plantea problemas. La diversificación electrónica pretende por lo tanto conquistar la generación *Nintendo* cuya

³⁴⁸ *El País*, 15 de octubre de 1996.

³⁴⁹ *El País*, 9 de octubre de 1996.

³⁵⁰ *El País*, 4 de junio de 1995. Traducción del artículo de Alain Salles (*Le Monde*).

³⁵¹ *El País*, 8 de septiembre de 1995.

reorientación hacia la lectura pasa por la pantalla. Los lectores de estos nuevos medios de comunicación son masculinos, jóvenes y familiarizados con la informática.

Los editores eran conscientes de que había que subirse al carro de los multimedia dado que sería el futuro vehículo de la información. La Comisión Europea y la Dirección General de Telecomunicaciones, Mercado de la Información y Valorización de la Investigación (DG XIII/E) lanzó en junio de 1995 un concurso público para el desarrollo estratégico para la industria europea editorial con vistas al año 2000³⁵².

Se estipulaba en la convocatoria que la Comisión proponía adjudicar a consultores o a institutos de investigación un estudio estratégico que analizara el mercado de la edición multimedia electrónica destacando las nuevas oportunidades que se le ofrecían a la industria editorial. Y añadía que el porvenir de la industria europea de la información, que emplea a más de 2.000.000 de personas y cuya cifra de negocios alcanzó los 150.000.000.000 ECUS en 1994, estaba en juego.

El consejero delegado del Grupo Prisa, Juan Luis Cebrián expresó en Santiago de Chile en un encuentro organizado por la Fundación para la Innovación junto con la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica, que el futuro intelectual, industrial y comercial de la prensa escrita dependía de que se acoplara a las nuevas tecnologías y se incorporara al mundo digital³⁵³.

Prueba de lo dicho anteriormente, es la alianza entre la empresa Netscape Communications y un grupo de compañías que se dedican a la producción y comercialización de noticias, integrado por Reuters, la cadena de televisión ABC, *The New York Times*, *Boston Globes* y *Times Mirror/Los Angeles Times*. Han creado una cadena de servicios informativos gratuitos que pueden recibirse en los ordenadores. El servicio es gratuito, de momento, dado que es sufragado por la publicidad³⁵⁴. A modo de ejemplo, un espacio publicitario, en el sitio web de *La Vanguardia* costaba en 1996 entre 60.000 y 80.000 pesetas³⁵⁵.

Existen diferentes tipos de diarios electrónicos: los hay gratuitos o de pagos, algunos proponen informaciones parciales y otros proponen la versión íntegra del periódico, algunos dan únicamente los datos que solicita el lector utilizando la nueva tecnología *push*.

Al utilizar por primera vez estos servicios, el internauta tiene que rellenar un pequeño impreso. Estos datos que recogen los editores les permiten conocer en tiempo real a sus lectores y por ende adaptar más rápidamente el producto en función de la demanda, como lo confirma Randy Bennett, director de la información de la asociación de editores:

Los periódicos han desarrollado servicios interactivos innovadores para extender y ampliar el alcance de su producto impreso (...). Hay una amplia franja de experimentación que se refiere a contenidos, proyectos de negocios, mercadotecnia, publicidad e interactividad con el cliente. El enfoque es

³⁵² *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, 12 de agosto de 1995, nºc 207/31.

³⁵³ *El País*, 1 de noviembre de 1996.

³⁵⁴ *El País*, 15 de febrero de 1996. Traducción de un artículo de *The New York Times*.

³⁵⁵ *El Mundo*, 3 de mayo de 1996.

aprovechar las posibilidades de los nuevos medios, no limitarse a traducir el producto impreso a un formato electrónico³⁵⁶.

En la versión electrónica de *El Mundo* (www.el-mundo.es), se pregunta a los lectores lo que piensan de ciertas noticias y cuál sería la noticia de portada.

En España, Estudio General de Medios llevó a cabo una encuesta entre 13.000 internautas³⁵⁷. Los resultados muestran que el perfil medio del internauta español corresponde al de un hombre de entre 25 y 44 años de edad, madrileño o catalán, que dispone de acceso a Internet en su casa (así como en el centro de trabajo o de estudio) y se conecta a la red varias veces a la semana.

Al cumplir un año de su lanzamiento, el 4 de mayo de 1996, *El País* (www.elpais.es) realizó una encuesta entre los usuarios destinada a mejorar la calidad del producto e identificar el perfil sociodemográfico de su audiencia³⁵⁸.

Un 78,49% de los lectores tiene menos de 40 años. De los 7.585 lectores que han respondido, un 70,5% son licenciados o doctores y un 77,14% son hombres. Por orden de preferencia, las secciones más cotizadas son: España, Internacional, Cultura, Opinión, Economía, Deportes, Sociedad, Debates, Gente y Cartas³⁵⁹.

Con el fin de afinar sus cálculos, El País Digital, el diario español más consultado por Internet y uno de los sitios web más consultados en Europa, ha solicitado a la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) que audite su audiencia, a fin de que anunciantes, agencias de publicidad y editores dispongan de información independiente³⁶⁰.

Le Monde diplomatique en ligne (www.lemondediplomatique.fr) también realizó este tipo de encuesta con el fin de conocer mejor al lector-internauta. De la encuesta, lo más importante es que este nuevo acceso al mensual no induce, de momento, una pérdida de lectores. El 80% de los internautas son lectores asiduos de la versión papel y un 40% estaría dispuesto a suscribirse a una versión electrónica, caso de ser de pago³⁶¹.

Los estudios sobre la pérdida de lectores ante esta nueva tecnología son contradictorios.

Según un estudio llevado a cabo por Forrester Research (Cambridge), los periódicos perderán de aquí al año 2001 un 14% de las ventas por culpa de las ediciones electrónicas. Pero, según *The New York Times*, varios estudios demuestran que Internet reduce el tiempo que la gente pasa delante de la televisión. Esto brinda la posibilidad a los periódicos de recuperar parte de los lectores que han perdido en los últimos 30 años³⁶².

³⁵⁶ *El País*, 12 de marzo de 1995.

³⁵⁷ *El País*, 24 de enero de 1997.

³⁵⁸ *El País*, 4 de mayo de 1997.

³⁵⁹ *El País*, 15 de junio de 1997.

³⁶⁰ *El País*, 12 de octubre de 1997.

³⁶¹ *Le Monde*, 1 de septiembre de 1997.

³⁶² *The New York Times*, reproducido por *Courrier international*, n°325, semana 23-29 de enero de 1997.

Los sitios de pago son los menos. La mayoría de los diarios electrónicos (89%) son de acceso gratuito³⁶³. *The Wall Street Journal Electronic*, versión electrónica del *Wall Street Journal*, es de pago desde septiembre de 1996³⁶⁴. La versión interactiva cuesta 49 dólares al año (y 29 dólares para los que tienen una suscripción a la versión papel). La suscripción en papel cuesta 175 dólares. En junio de 1997, este diario contaba con 100.000 suscriptores y en octubre del mismo año, 140.000 suscriptores. Los analistas de este mercado están convencidos de que las ganancias para este tipo de medio vendrán mayoritariamente de los anunciantes.

Después de más de un año de existencia, las cifras confirman este hecho: el 60% de las ganancias vienen de la publicidad y el 35% de las ventas³⁶⁵. Además del acceso al diario, los suscriptores tienen acceso a los archivos: gratuitos para las dos últimas semanas y de pago para las demás (2,95 dólares por página). Propone también un diario personalizado en función de las características del lector: *The Personal Journal*.

Los otros grandes diarios norteamericanos son gratuitos y dado que la red lo es también dudan mucho de que a largo plazo la gente esté dispuesta a pagar. Para consultar *The New York Times*, entre otros muchos, basta con rellenar un impreso.

A pesar de ser gratuitos, los periódicos electrónicos pueden sacar dinero de varias maneras diferentes. Algunos periódicos son de pago como lo acabamos de ver. Otra fuente de ingreso es vender sus archivos. La incorporación de los anuncios por palabras es otra fuente nada despreciable. Y por último, la publicidad.

Actualmente, hay demasiadas publicaciones en Internet como para poder vivir exclusivamente de la publicidad. Tony Calianese, director de publicidad de la edición electrónica de la revista británica *The Economist*, se muestra de momento muy cauto:

No hay suficiente mercado para todos los actores que quieren meterse en Internet. El mercado publicitario es por ahora insignificante respecto a los otros soportes. Habrá una clarificación del panorama pero por ahora será difícil hacer mucho dinero³⁶⁶.

El número de publicaciones impresas de todo el mundo que tienen servicios *on line*, según los datos de la Asociación Norteamericana de Periódicos (ANA) es de 775. En 1995, ya eran 175 los diarios norteamericanos que se podían leer en Internet³⁶⁷.

Según Vincent Giuliano, presidente de The Electronic Publishing Group, una empresa consultora de Boston (Estados Unidos), el crecimiento de las ediciones electrónicas de periódicos en todo el mundo fue en 1995 de un 67,5%³⁶⁸.

En febrero de 1997, la versión electrónica de *The New York Times* (<http://www>).

³⁶³ *El País*, 17 de febrero de 1997.

³⁶⁴ *The New York Times*, reproducido por *Courrier international*, nº310, semana 10-16 de octubre de 1996.

³⁶⁵ *Le Monde*, 21 de octubre de 1997.

³⁶⁶ *El País*, 6 de noviembre de 1997.

³⁶⁷ *El País*, 12 de marzo de 1995.

³⁶⁸ *El País*, 17 de diciembre de 1996.

Nytimes.com) fue considerada como el mejor diario electrónico, entre los 1.530 periódicos³⁶⁹ que se encuentran en Internet, por los 21 miembros del jurado internacional nombrado por la revista *Editor & Publisher* que celebró en Houston (Tejas) su Conferencia 97 de Periódicos Interactivos³⁷⁰.

El grupo británico-holandés, Reed Elsevier³⁷¹, cuyo volumen de negocios era de 775 mil millones de pesetas en 1996, tiene el proyecto, denominado Science Direct, de poner en la red unas 1.200 revistas especializadas³⁷². Este grupo publica entre otras revistas especializadas *The Lancet*, *Brain Research* o *Trends in Biochemical Sciences*.

Queda uno abrumado por la cantidad de periódicos electrónicos y pensativo ante la feroz competencia que esto va a suponer. En efecto, según Rob Fixmer, director de CyberTimes — la edición en Internet del diario *The New York Times* — existe la tentación de mezclar la mercadotecnia y la publicidad con los contenidos editoriales e informativos.

Las versiones on-line son gratuitas y hay que amortizar la utilización de numerosos informáticos. El creciente uso del patrocinio da al anunciante un peligroso nivel de propiedad del producto editorial³⁷³.

Este peligro existe evidentemente también en la prensa escrita. En 1996, la revista *Fortune* acusaba a Steve Forbes, que edita la revista *Forbes*, de recibir una copia de cada artículo antes de que se publicara. Según testimonios anónimos de la revista que dirige, diversos artículos sufrieron modificaciones tras este proceso cuando perjudicaban a alguno de los anunciantes importantes. Correcciones que, en algunos casos, procedían directamente del departamento de Publicidad.

Según *Fortune*, se modificaron historias desfavorables que han pasado a ser favorables, para contentar a los anunciantes. *Fortune* sostiene también la existencia de una lista de empresas «intocables» por la Redacción de *Forbes*, formada por los principales anunciantes y entre los que se encuentran General Motors, Ford y General Electric³⁷⁴.

*The Economist*³⁷⁵ informaba en octubre de 1997 del revuelo que se formó en la prensa norteamericana ante la actitud de la compañía Chrysler que pedía a las revistas donde suele insertar publicidad que le avisara 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.

³⁶⁹ En el congreso celebrado en Amsterdam por la Asociación mundial de periódicos, se habló ya de 3.500 periódicos electrónicos, de los cuales el 43% no son norteamericanos (el año anterior, el 29% no eran norteamericano). *El País*, 21 de octubre de 1997.

³⁷⁰ *El País*, 17 de febrero de 1997.

³⁷¹ El lunes 13 de octubre de 1997 fusionó con el grupo holandés, Wolters Kluwer, convirtiéndose así en el número uno mundial de la prensa profesional. *Le Monde*, 14 de octubre de 1997.

³⁷² *Le Monde*, 5 de junio de 1997.

³⁷³ *El País*, 17 de diciembre de 1996.

³⁷⁴ *El Mundo*, 26 de enero de 1996.

³⁷⁵ *The Economist*, artículo reproducido por *Courrier international*, nº365, semana del 30 de octubre al 5 de noviembre de 1997. Esta información fue ampliada por *El País*, 9 de noviembre de 1997.

En abril de 1997, Chrysler había mantenido un pulso con la revista mensual *Esquire*, amenazando con retirar cuatro páginas de publicidad si se publicaba una historia sobre sexo entre homosexuales. La revista no publicó la información. Más de un diario se lo pensaría ante los consejos de un anunciante que gasta unos 370 millones de dólares en publicidad para prensa.

Asimismo, parece preocupante la reforma emprendida por *The Los Angeles Times*. Al lado de cada sección del diario, se añadirá un servicio publicidad³⁷⁶ que trabajará en función de lo que se publique o vice versa. El nuevo director general de la redacción es un antiguo responsable en marketing.

La difusión de exclusivas en la red rápidamente y sin comprobar previamente los datos es otro peligro para este nuevo medio.

En enero de 1997, *The New York Times* escribía que la mayoría de los sitios web abiertos por los periódicos no sacaba provecho de la mayor ventaja de este nuevo medio: la inmediatez³⁷⁷. Se trata de un paso más en la competencia por dar las informaciones antes que nadie³⁷⁸. Los acontecimientos de febrero de 1997 y de enero de 1998, como lo veremos a continuación, pondrán de manifiesto los límites deontológicos de esta celeridad.

El debate está servido y existen posturas encontradas como lo señala Laurent Mauriac en un artículo sobre la prensa en Internet³⁷⁹:

«Les historiens de la presse, du journalisme ou de l'Internet retiendront la date du 28 février 1997. A 15h15, heure texane, le *Dallas Morning News* mettait en ligne un scoop qui allait faire le bonheur des journaux télévisés : dans une confession écrite destinée à ses avocats, Timothy Mc Veigh, principal suspect dans l'attentat d'Oklahoma City, reconnaissait sa culpabilité. Pour la première fois, un grand journal - celui-ci compte parmi les dix premiers quotidiens américains - n'attendait pas son édition imprimée pour livrer une information exclusive. Il renversait ainsi les rapports entretenus avec son site web, traditionnellement considéré par la presse, que ce soit aux Etats-Unis ou en France, comme un sous-produit, un débouché alternatif pour les mêmes articles. D'ordinaire remonté contre la presse, John Katz, chroniqueur média de Netizen applaudit cette initiative.
(...)

Le *New York Times* s'en amusa aussitôt, en titrant: «Le *Dallas Morning News* se scoope en ligne», ce dont se défend Ralph Langer, rédacteur en chef dudit quotidien : «Le site web, c'est nous, comme le journal imprimé. Ce sont simplement des moyens différents pour répondre aux mêmes objectifs.» Au *New York Times*, la responsable du web pense que, «si nous avions une histoire comme celle-là, aujourd'hui, nous ne court-circuiterions pas le journal. Nous préférierions la vérifier et travailler dessus jusqu'à la dernière minute.»

³⁷⁶ El poeta ruso, Maiakovski, menciona en su poema *le nuage en pantalon* un hecho que ocurrió a finales de siglo XIX y que se podía leer en los periódicos de la época. La empresa Van Houten convenció a un condenado a muerte a que gritara poco antes de su ejecución en el patíbulo: «Buvez du cacao Van Houten !» a cambió de que su familia recibiría cierta cantidad de dinero.

³⁷⁷ *The New York Times*, artículo reproducido por *Courrier international*, nº325, semana del 23 al 29 de enero de 1997.

³⁷⁸ *El País*, 28 de marzo de 1997.

³⁷⁹ *Libération*, 21 de marzo de 1997.

En enero de 1998, William Clinton se ve alcanzado por un escándalo que llegó a la opinión pública por vía del Web y sin que, en un principio, nadie verificara la realidad de los hechos. Esta es la cronología de los hechos :

1. Michael Isikoff, periodista de *Newsweek* descubre el caso Lewinsky.
2. Poco antes del cierre de la edición, el sábado 17 de enero de 1998, el redactor jefe decide no publicar el artículo de Isikoff.
3. Matt Drudge, redactor jefe de *Drudge Report* se entera del asunto y lo publica aquel sábado por la tarde en el sitio web de su periódico (www.drudgereport.com): «Newsweek Kills Story on White House Intern, 23-Year-Old, Sex with President, World Exclusive»
4. Al día siguiente, domingo 18 de enero de 1998, el caso es comentado en las emisiones políticas en ABC y CNBC.
5. El lunes, las revistas electrónicas, *Slate* y *Underground*, hacen lo mismo.
6. El martes, le toca a CBS radio comentar el caso Lewinsky.
7. El miércoles, *Newsweek* publica el famoso artículo. Promete para el lunes siguiente una versión más completa.

Para el politólogo norteamericano, Michael Delli Carpini, de la universidad Columbia (Nueva York) en Internet no existen las barreras de seguridad:

A présent, tant d'informations circulent sur le Web que, même si les grands médias ont des doutes sur une affaire, elle va sortir qu'ils le veuillent ou non, à cause du Web. C'est un phénomène délicat, car d'un côté il y a un plus grand flux d'informations, mais de l'autre il y a très peu de garde-fous sur le Web³⁸⁰.

La prensa de calidad en Internet tenderá cada vez más a facilitar los hechos factuales, que además suelen ser de lectura rápida. Para que la versión electrónica no compita con la versión papel, «*los periódicos de referencia cambiarán, se tendrán que hacer a la fuerza más analíticos, más centrados en temas de investigación*», según declaró Ruiz de Elvira, responsable de la versión electrónica de *El País* en el Forum del Master Multimedia Interactiva, que se celebró en Palma de Mallorca³⁸¹.

El hecho de estar presente en Internet viene también de la voluntad de no perder los ingresos que se realizan con los anuncios por palabras. Seis grandes diarios norteamericanos, *Boston Globe*, *Chicago Tribune*, *Los Angeles Times*, *The New York Times*, *San Jose Mercury News* y *The Washington Post* han abierto un servicio común en Internet denominado «Career Path» (www.careerpath.com)³⁸².

Este servicio permite consultar los anuncios por palabras que publican estos diarios en la versión papel. Ofrecen unas 325.000 ofertas de empleo al mes. Según Dick Schlosberg, director de *Los Angeles Times*, con este servicio el grupo Times Mirror ganó en 1997 275 millones de pesetas³⁸³.

³⁸⁰ *Le Monde*, 25 de enero de 1998.

³⁸¹ *El País*, 30 de enero de 1998.

³⁸² *Le Monde*, 20 de octubre de 1995.

³⁸³ *Le Monde*, 6 de junio de 1997.

Otros servicios exclusivamente on-line ya lo están proponiendo. Los anuncios por palabras representan la mitad de los ingresos publicitarios para la mayoría de los diarios norteamericanos. Y la competencia no sólo viene de la prensa sino también de America Online o de Yahoo!.

En Francia, la filial del grupo Havas, CEP-Communication (*L'Express, Le Point, Courrier international*) se inspiró en Career Path para lanzar en septiembre de 1996 Cadres on line (www.cadresonline.com) que ofrece los anuncios por palabras de 16 periódicos que pertenecen a este grupo³⁸⁴.

Los diarios españoles están presentes en Internet. En la breve relación que proponemos a continuación destaca la gran presencia de la prensa regional. Según un estudio de la sociedad de Nueva York Find/SVP, 24 millones de internautas se conectarán a Internet para obtener información local³⁸⁵.

ABC	www.abc.es	Madrid
As	www.diario-as.es	Madrid
Canarias7	www.canari.step.es/canarias7	Las Palmas
Ceres Televisión	www.cerestv.es/index	Valladolid
Diario de noticias	www.servicom.es/zeroa/	Pamplona
EcoPrensa	ecoprensa.sarenet.es	Bilbao
El Comercio	www7.uniovi.es/noticias/index	Gijón
El Correo español	www.diario-elcorreo.es	Bilbao
El Diario Vasco	diario-vasco.com	San Sebastián
El Mundo	www.el-mundo.es	Madrid
El Mundo deportivo	www.elmundo-deportivo.es	Barcelona
El Periódico de Catalunya	www.elperiodico.es	Barcelona
Expansión	www.recoletos.es/expansión	Madrid
Heraldo de Aragón	www.sendanet.es/heraldo	Zaragoza
Hispanidad	www.hispanidad.com	Madrid
Huelva información	www.otd.es/infor	Huelva
La crónica 16 de León	leon.dvnet.es/~cro/6	León
La gaceta de los negocios	clever.net/tiasa/negocios	Madrid
La Vanguardia	www.vanguardia.es	Barcelona
La Voz de Almería	www.telebase.es/lavoz	Almería
Marca	www.recoletos.es/marca	Madrid
Segre	segre.lleida.net	Lérida
Sport	www.sport.es	Barcelona
Tribuna de Salamanca	www.tribuna.eurart.es	Salamanca
Ceuta Información	www.ceutadigital.com	Ceuta
Diario16 Galicia	www.galicia.com/d16g	Vigo
Diario de Mallorca	www.uib.es/ciencia	Palma de Mallorca
El Adelanto de Segovia	www.adesg.es	Segovia
El día del mundo de Baleares	www.bdf.es/eldia	Palma de Mallorca
El Diario Palentino	www.iconet.es/dpalentino	Palencia
La Crónica	www.hispacom.es/cronica	Almería

³⁸⁴ *Le Monde*, 1 de marzo de 1997.

³⁸⁵ *Le Monde*, 21 de octubre de 1997.

La Tribuna de Ciudad Real www.cim.es/tribuna
 La Voz [www.intercom.es :80/lavoz](http://www.intercom.es:80/lavoz)

Ciudad Real
 Lanzarote

ABC y *El País* fueron, entre los mayores diarios de España, los primeros en instalarse en la malla mundial.

ABC lanzó su versión electrónica el 20 de septiembre de 1995. En febrero de 1996, ganó el premio al mejor diario electrónico. Desde su lanzamiento, ha sido consultado unas 13 millones de veces desde España, Estados Unidos, el Reino Unido, Alemania, Canadá, Argentina, Brasil y Francia³⁸⁶.

El diario *El País* lanzó *El País Digital* el 4 de mayo de 1996, coincidiendo con el vigésimo aniversario del periódico³⁸⁷. El director del diario insiste sobre la interactividad del nuevo producto. Los lectores podrán contestar directamente o emitir juicios en la sección *cartas*. Cinco meses después de su lanzamiento alcanzaba los 26.000 lectores de 100 países³⁸⁸. En enero de 1997, 32.000 internautas leían *El País-Digital*³⁸⁹, cifra que alcanzó los 40.000 lectores en marzo del mismo año³⁹⁰ y los 50.000 dos meses después, esto es un año después de su lanzamiento³⁹¹. Es el quinto sitio web más consultado en Europa.

Desde el punto de vista lingüístico, la presencia de varios diarios españoles viene a reforzar el uso de nuestra lengua en Internet. Esta pequeña presencia responde, en su medida, al desafío para las lenguas que supone este medio. El primer Congreso Internacional de español que se celebró en Zacatecas en abril de 1997 se dedicó fundamentalmente a las nuevas tecnologías. José Antonio Millán, que presentó en Zacatecas el proyecto de «centro virtual» del Instituto Cervantes, declaraba al respecto en *Le Monde*:

Quatre-vingt-dix pour cent du réseau Internet fait appel à l'anglais, contre à peine 3% au français et à l'allemand, et 2% à l'espagnol. Nous voulons devenir la deuxième langue d'Internet et ne plus avoir à naviguer en anglais pour chercher le contenu espagnol du réseau. Nous avons les moyens d'y parvenir, ne serait-ce que pour des raisons démographiques³⁹².

Si bien es cierto que la lengua española es minoritaria en Internet³⁹³, no lo es tanto en el campo preciso del número de diarios en Internet. El catedrático de Ciencias de la Información de la Universidad de Málaga, Bernardo Díaz Nosty dirigió el estudio «La prensa hispana en la red» que presentó el sábado 1 de noviembre de 1997 en la jornada

³⁸⁶ *ABC*, 17 de septiembre de 1997.

³⁸⁷ *El País*, 3 de mayo de 1996.

³⁸⁸ *El País*, 25 de octubre de 1996.

³⁸⁹ *El País*, 24 de enero de 1997.

³⁹⁰ *El País*, 12 de marzo de 1997.

³⁹¹ *El País*, 4 de mayo de 1997.

³⁹² *Le Monde*, 29 de mayo de 1997.

³⁹³ Según un estudio realizado por la empresa Digital, propietaria del buscador Altavista, el 70% de los doscientos millones de documentos que se encuentran en la red están redactados en inglés. Se reparten el 30% restante los siguientes idiomas: el alemán, 3,70%; el francés, 2,25%; el español, 1,70%; el italiano, 1,42% y el portugués, 0,81%. *ABC*, 14 de enero de 1998.

de clausura del III Foro Iberoamericano de Comunicación, celebrado en Isla Margarita³⁹⁴.

Este estudio refleja tanto la eclosión de Internet como la importancia del español en el mismo. En el primer semestre de 1997, se incorporaron a la red 1.702 periódicos, cuando en 1994 tan sólo veinte diarios ofrecían versiones electrónicas.

A mediados de 1995, la cifra total de publicaciones electrónicas en Internet ascendía a 78 y seis meses más tarde a 471. En 1996, se llegaron a 1.920 títulos y en junio de este año a 3.622. Al 30 de septiembre de 1997, fecha en la que concluye el trabajo dirigido por el profesor Díaz Nosty, había 4.218 títulos de periódicos accesibles en Internet³⁹⁵, de los cuales 1.611 son diarios (38,2%) y 2.607 títulos (61,8%) son semanarios y otros de información especializada.

Geográficamente, de los 1.611 diarios de la red, 560 pertenecen a Canadá y Estados Unidos; 469 a Europa, incluida Rusia y Europa del Este; 310 a Iberoamérica y 272 al resto (África, Asia y Oceanía).

Por idiomas, 790 títulos de los 1.611 (49%) se escriben en inglés, de los cuales 475 sólo en Estados Unidos. El español figura claramente en segunda posición, con 230 diarios (14,3%), más del doble de los alemanes, 105 diarios (6,5%); muy lejos de los 81 en portugués (5%), que, en su mayoría, son brasileños, y de los 58 franceses (3,6%). El resto, 347, están escritos en otras lenguas.

Por nacionalidades, cabe destacar que, de todos los diarios en la red, el 61,4% se editan en los Estados Unidos y el 38,6% en el resto del mundo.

De los 230 diarios en español en Internet, 82 pertenecen a México. Le siguen España, con 33 títulos y Argentina con 23.

En lo que se refiere a la calidad de lo que se ofrece, los diarios españoles y argentinos superan a los diarios franceses e italianos.

Dicho lo cual, este es un nicho en el que la lengua española no está tan rezagada. Pero en la Web, hay otras muchas cosas que no sólo son periódicos.

A título informativo, les facilitamos las direcciones electrónicas de algunos diarios francófonos:

Francia

Le Monde	www.lemonde.fr
Libération	www.liberation.fr
L'Humanité	www.humanite.presse.fr
Le Provençal	www.leprovençal.fr

³⁹⁴ ABC, 2 de noviembre de 1997.

³⁹⁵ Según la base de datos "The Editor & Publisher Co.", hay 2.445 periódicos en la red, de los que 1.484 son diarios y el resto son semanarios, mensuales.
 Http://www.mediainfo.com:80/ephome/npaper/nphtm/stats.

Les Echos	www.lesechos.fr
La Tribune Desfossés	www.latribune-desfosses.fr
Le Monde Diplomatique	www.monde-diplomatique.fr/md
Le Parisien	www.leparisien.fr
Eclair Pyrénées	www.atlantel.fr/eclair
La Voix du Nord	www.edelweb.fr/Guests/VoixduNord
Ouest France	www.france-ouest.tm.fr
La République des Pyrénées	www.pyrenees.com
Le Progrès	www.leprogres.fr
Les Dernières Nouvelles d'Alsace	www.sdv.fr/dna
Le Télégramme de Brest	www.bretagne-online.tm.fr
Nice Matin	www.nicematin.fr
Le Républicain Lorrain	www.republicain-lorrain.fr
La Dépêche du Midi	www.afp.com/depeche/accueildm
Le Courrier Picard	www.courrier.picard.fr
Sud Ouest	www.sudouest.com
Le Midi Libre	www.midilibre.fr
Lyon capitale	www.dtr.fr/Lyoncap
L'Eveil	www.filnet.fr/eveil
Courrier International	www.courrierint.com
L'Express	www.lexpress.presse.fr
Marianne en ligne	www.marianne-en-ligne.fr
Paris-Match	www.paris-match.tm.fr

Bélgica

Le Soir	www.lesoir.be
---------	--

Canadá

En el caso de Québec, surgió una polémica en junio de 1997, cuando l'Office de la langue française (OLF), organismo quebequense encargado de velar por la aplicación de las leyes sobre el uso del idioma francés, obligó a la revista informática Micro-Bytes Logiciels, a crear un sitio en francés, paralelo al sitio inglés, so pena de tener que pagar una multa de unas 125.000 pesetas³⁹⁶.

La Liberté	www.presse-ouest.mb.ca
------------	--

Suiza

24 heures	www.edicom.ch/24heures/index
Le Matin	www.edicom.ch/matin/index
Le Nouveau Quotidien	www.edicom.ch/lnq/index
Le Quotidien Jurassien	www.edicom.ch/lqj/index
La Tribune de Genève	www.edicom.ch/tdg/index

³⁹⁶ *Courrier international* nº347, semana del 26 de junio al 2 de julio de 1997.

5.13. Empleados accionistas

Esta situación se da en contadas ocasiones. Fue el caso, por ejemplo, de los empleados del diario chileno *La Época* que se hicieron con el 76,5% de las acciones del periódico ante el riesgo evidente de la quiebra. Es una solución momentánea que sirve para salir del paso hasta que lleguen nuevos inversores³⁹⁷.

5.14. Conclusión

Para adelantarse a las posibles crisis o para afrontarlas, los periódicos utilizan un abanico de mecanismos. El fin es siempre el mismo: no perder o ganar dinero.

Estos mecanismos pueden repartirse en dos grupos.

En el primer grupo, están aquellas medidas que son directamente económicas o financieras, como pueden ser las ayudas estatales, el cambio de precio, la ampliación del capital, el acuerdo extraordinario con una empresa, fusión entre dos diarios, empleados-accionistas.

En el segundo grupo están aquellas medidas que afectan directamente al periódico en tanto que producto: remozamiento, textos cortos, uso del color, gadgets incorporados, nuevos cuadernos, noticias locales, reducción del tamaño, diario en Internet.

La traducción de noticias o despachos es otro mecanismo que le permite al diario realizar economías a secas o economías de escala en el caso de los grupos editoriales de tamaño internacional. Es lo que veremos a continuación.

³⁹⁷ *El País*, 2 de abril de 1998.

6. Traducción

La traducción es un mecanismo más que utiliza el sector. Desempeña varias funciones: ampliar las ventas en mercados donde no se habla la lengua del producto original, ofreciendo así una mayor plataforma para los anunciante, realizar economías de escala y cortar en los gastos.

6.1. El coste de la noticia

La información es un producto que cuesta cada vez más caro y que sólo algunas empresas pueden fabricar. Según el presidente de AFP, cada palabra le cuesta a la agencia francesa unas 100 pesetas.

Durante la guerra del Golfo, las noticias venían exclusivamente o casi de la cadena de televisión CNN y de su periodista estrella Peter Arnett. Gracias a los medios que puso CNN — Peter Arnett era el único en poseer un teléfono satelitario — se afianzó como canal internacional de noticias. Bien es cierto que antes de quedarse solo en Bagdad, algunos periodistas le pidieron poder enviar información a través de su equipo. Lo rechazó. *Por la tanto, la única información que llegaba a los medios era la de CNN, en inglés.*

Con el fin de recortar en los gastos, dos periódicos pueden compartir el mismo corresponsal. En este caso, uno de estos periódicos tendrá que traducir la información.

6.2. La ampliación del mercado

Los periódicos o revistas forman parte de grupos con ramificaciones internacionales. Se valdrán de esta situación para intercambiar artículos.

En el capítulo I: «El estado de la cuestión», en la cita de Carmelo Cancio-Pastor, se hace expresamente alusión a los intercambios de artículos por parte de los grandes grupos multimedia:

Un bon nombre de magazines d'information générale ou spécialisée sont édités en version «nationale» dans plusieurs pays : Vogue, Science et Vie, Playboy, Hola ou Computerworld en sont quelques exemples. Il est fréquent, aussi de lire dans certaines sections des journaux et dans la presse technique et professionnelle des articles ou des reportages intégralement traduits. Par ailleurs, les grands groupes éditoriaux internationaux favorisent l'échange d'articles entre leurs publications destinées à des pays différents en rendant inutile l'échange des droits de traduction.

Ante un mercado nacional saturado de productos periodísticos y ante el coste de fabricación de una noticia, los grupos de prensa buscan nuevos mercados donde vender esa misma información pero en otra lengua. Al mismo tiempo, esto amplía el mercado para los anunciantes.

El caso de los Estados Unidos es un buen ejemplo de esta política.

Los Estados Unidos han ampliado el mercado hacia el sur³⁹⁸ :

³⁹⁸ *El Mundo*, 18 de mayo de 1998.

La Prensa estadounidense ha encontrado su Potosí en Latinoamérica con las ediciones en castellano. La fortaleza de la prensa en Europa impide que los diarios de Estados Unidos entren con fuerza en mercados como el español o el francés, dominados por unos periódicos que rivalizan en calidad con los medios estadounidenses (...)

The Wall Street Journal, The Miami Herald, Time, Fortune, Reader's Digest y National Geographic han descubierto que en Brasil, Chile, Argentina y Colombia hay un público muy interesado en noticias sobre la NBA, Bill Gates, las pruebas nucleares de la India o la vida diaria de los estadounidenses (...).

En Brasil, la edición en portugués del *Reader's Digest* vendió el pasado mes 600.000 copias, una cifra que ha dejado atónitos a los expertos. Especialmente, porque hace dos años la revista vendía 35.000 ejemplares. La misma revista, con el título de *Selecciones* vende 150.000 ejemplares en Chile y 250.000 en Argentina. En total, vende en Latinoamérica 1,7 millones de ejemplares mensuales.

Otras publicaciones también celebran este nuevo ánimo lector. En seis meses, las ediciones en español del *National Geographic* y de *Glamour* han vendido 290.000 y 500.000 copias, respectivamente. *The Miami Herald* cuenta ya con 10 rotativas en el continente y *The Wall Street Journal Americas* publica un cuadernillo especial con noticias de Wall Street y de la economía estadounidense en 20 diarios latinoamericanos.

La fuerza de expansión de lo hispano³⁹⁹ en América del Norte es tal que los grandes diarios lanzan secciones de sus diarios en español o sencillamente diarios totalmente redactados en español, como es el caso de *El Nuevo Herald*⁴⁰⁰. Este diario se lanzó en 1987 tras independizarse de la versión inglesa *The Miami Herald*⁴⁰¹.

La empresa editora de *The Daily News*, diario popular de Nueva York, empezó a publicar en junio de 1995 un periódico en español⁴⁰². No se trata de una traducción del periódico que tiene una tirada de 754.000 ejemplares (970.000 ejemplares, los domingos) sino de un producto distinto para un mercado distinto, el de los hispanos.

Este diario incorpora una novedad que no existe en su competidor *El Diario-La Prensa*, el otro diario en español de Nueva York (tirada de 51.000 ejemplares): va acompañado de una traducción al inglés del texto en español.

En efecto, entre los hispanos hay dos grupos: el de los padres que nacieron en Puerto Rico, la República Dominicana o cualquier otro país de Latinoamérica, y que se

³⁹⁹ La compañía de vuelo Continental Airlines ha traducido al español toda la señalización — que corresponde a su compañía — en los 20 aeropuertos más importantes del país. *ABC*, 26 de septiembre de 1997.

⁴⁰⁰ El hecho de que los Estados Unidos sea un país multilingüe explica quizá el hecho de que haya pocas escuelas de traducción: «*The United States also has a relatively high degree of multilingualism because of immigrants coming from so many different parts of the world. This is one reason why there are so few schools teaching translation and interpretation. In view of the number of highly trained immigrants who are often able to serve as translators and interpreters, there has not been the pressure to produce numerous multilingual persons.*» (Nida 1996: 62)

⁴⁰¹ *El País*, 25 de noviembre de 1997.

⁴⁰² *El País*, 4 de junio de 1995.

quedaron a vivir en Nueva York manteniendo el idioma⁴⁰³ o las raíces y el de la gente joven que no ha perdido por completo el contacto con lo hispano, pero que está inmersa en la cultura norteamericana.

La población hispana de Nueva York es de 1,8 millones de personas, casi la cuarta parte de los habitantes de la ciudad (7,5 millones de habitantes) y son en total 30 millones en los Estados Unidos. Son propietarios de 1,5 millones de negocios y los 500 principales prosperan a mayor velocidad que el resto de la economía norteamericana⁴⁰⁴.

En los Estados Unidos, donde hay tantos éxitos como fracasos, el auge de la prensa hispana en el mercado norteamericano de la comunicación, muy competitivo, parece un hecho irreversible.

Según el Directorio Nacional de Medios Hispanos en Austin (Texas), en los Estados Unidos existen 1.214 publicaciones periódicas en castellano, de las cuales 24 son diarios y 246 semanarios. En 1997, los diarios vendieron un total de 1.013.928 ejemplares al día⁴⁰⁵.

Las cifras de la Asociación de Editores Hispanos de Estados Unidos dan fe del aumento que está experimentando la prensa dirigida al mayor grupo minoritario del país, como es el procedente de Iberoamérica. Ya en 1994 incrementó sus ventas en un 36%⁴⁰⁶.

Este crecimiento, dentro de un mercado de 30 millones de lectores potenciales, choca con el hecho de que según los datos ofrecidos por el «1995 National Hispanic Media Directory», se observa un retroceso sensible de las publicaciones que se imprimen en español. Entre 1993 y 1994, la reducción observada es de un 3% menos en el número total de cabeceras en español.

El «olvido» del español junto al aumento de publicaciones para hispanos en inglés o bilingües se ha explicado como el producto de una segunda y tercera generación de emigrantes que se sienten más cómodos con la lengua dominante en este país.

Hubo otros intentos fallidos de lanzar diarios en español por parte de los grandes grupos de comunicación norteamericanos. The New York Times Company lanzó *El Nuevo Tiempo* en California y la Tribune Company de Chicago lanzó el semanario *Éxito* en el Illinois.

El fracaso se debe a la mala comprensión del mundo hispano. En un primer tiempo, los editores pensaban que la emigración hispana era homogénea. Ahora bien, no hay necesariamente punto de encuentro entre un chicano de Texas, un cubano de Florida y un puertorriqueño de Nueva York.

⁴⁰³ La CBS, una de las 4 grandes cadenas de televisión de los Estados Unidos, emite desde enero de 1998 programas subtítulos en español con el fin mercantil de atraer a los 27 ó 30 millones de hispanos que residen en este país. *El País*, 15 de enero de 1998.

⁴⁰⁴ *El País*, 12 de octubre de 1997.

⁴⁰⁵ *El País*, 2 de marzo de 1998.

⁴⁰⁶ *ABC*, 15 de marzo de 1995.

El auge de la lengua española en los Estados Unidos se debe a factores políticos (Tratado de Libre Comercio), demográficos y económicos (la emigración a los Estados Unidos). Los hispanos representan más del 10% de la población de los Estados Unidos. Si sigue el ritmo de crecimiento actual, en el año 2010 habrán desplazado a los afroamericanos como primera minoría del país. En un poco más de 20 años, los Estados Unidos pueden convertirse en el segundo país de habla española detrás de México⁴⁰⁷.

Este hecho puede a medio y largo plazo devolver al castellano la importancia que se merece. Decimos “devolver” dado que en los grandes organismos internacionales, nuestra lengua está perdiendo paulatinamente su oficialidad por meras razones económicas. Ante la tan cacareada crisis económica, los organismos internacionales recortan en los servicios de traducción y mantienen dos lenguas de trabajo: el inglés y el francés. En este último caso, Francia siempre supo y sabe defender con tesón y ahínco el uso de su lengua que cuenta con muchos menos locutores.

El *Daily Telegraph* se hacía eco de la protesta del embajador francés en la UE, Pierre de Bossieu, que se quejaba de la supremacía del inglés en estas instancias:

Paris a fait savoir qu'il opposerait son veto à la nomination du prochain président de la Commission européenne - prévue en l'an 2000 - si ce dernier ne parle pas couramment français. Cette menace témoigne du mécontentement de la France, furieuse de voir l'anglais régner sans partage dans les instances européennes. Plusieurs diplomates français se sont plaints de ne plus pouvoir suivre l'actualité de l'Union européenne en raison du nombre de documents qui ne sont disponibles qu'en version anglaise. Se faisant leur porte-parole, l'ambassadeur de France auprès de l'UE, Pierre de Boissieu, a adressé une lettre de protestation à l'actuel président de la Commission, Jacques Santer. Il y mentionnait aussi les difficultés de ses compatriotes journalistes en poste à Bruxelles, qui sont obligés de travailler à partir de textes qu'ils ont souvent du mal à déchiffrer. Un récent sondage portant sur plus d'un milliard de pages produites confirme en effet la suprématie de l'anglais⁴⁰⁸.

Ya en 1995, Christine Garin, periodista de *Le Monde*, informaba de la caída del francés en las instituciones europeas:

Avec ses quinze pays membres, l'Union européenne mobilise onze langues officielles et une multitude d'interprètes. Mille deux cents traducteurs travaillaient chaque semaine pour l'une des cinquante réunions de la Commission européenne, la traduction mobilisant 20% des effectifs à la Commission, 50% au Parlement et 80% à la Cour de justice européenne. Babel linguistique? Pas si simple. L'allemand est aujourd'hui la langue maternelle la plus parlée en Europe, la place du français est remise en question dans les institutions européennes, et l'anglais a depuis longtemps conquis une place écrasante comme langue d'échange à Bruxelles et à Strasbourg⁴⁰⁹.

⁴⁰⁷ *El País*, 2 de marzo de 1998.

⁴⁰⁸ *The Daily Telegraph*, artículo reproducido por *Courrier international*, n°385, semana del 19 al 25 de marzo de 1998. Además de la supremacía del inglés, en los pasillos de la Comisión de Bruselas, se habla el Europanto, mezcla de las lenguas oficiales. Existe incluso un semanario que incluye clases de Europanto. *The Sunday Telegraph*, artículo reproducido por *Courrier international*, n°357, semana del 4 al 10 de septiembre de 1997.

⁴⁰⁹ *Le Monde*, 16 de mayo de 1995.

En las otras grandes instancias internacionales, el francés tiene más fuerza :

En las **Naciones Unidas** (ONU), que cuenta con seis lenguas oficiales, sólo se mantienen dos lenguas de trabajo, el inglés y el francés. Los comunicados de prensa se redactan en inglés y en francés.

En la **Organización Internacional del Trabajo** (OIT), los textos deben ir redactados en inglés, francés y español. Pero suelen redactarse más bien en las dos primeras lenguas.

En la **UNESCO**, los documentos de orden general deben redactarse en las lenguas oficiales, pero, dada la crisis económica, el chino, el árabe, el ruso y el español padecen más recortes presupuestarios que el inglés y el francés.

En la **OCDE**, cuya sede está en París, las dos lenguas oficiales son el inglés y el francés. A veces, se redactan textos en español.

En la **FAO**, el español es la tercera lengua, detrás del inglés y el francés. El servicio de traducción al español traduce aproximadamente un millón de palabras⁴¹⁰ menos que el servicio francés.

En la **Organización Mundial de la Salud** (OMS), los recortes presupuestarios han afectado los servicios español, árabe y ruso de traducción. El inglés y el francés se convierten en las dos lenguas oficiales⁴¹¹.

Y por último, como lo recordaba Rosa Regás en un artículo de opinión en *El País*⁴¹², el español no es lengua oficial del Comité Olímpico Internacional (COI), dirigido por un ... español.

Volvamos a los Estados Unidos.

CNN on-line lanzó en diciembre del 98 un web en castellano. Dos licenciados en periodismo de la Universidad de Navarra — los dos únicos españoles del equipo — forman parte del equipo que se encarga de la realización de este sitio. Su trabajo consiste en redactar y traducir noticias⁴¹³.

Además de este sitio web, CNN ha lanzado un canal televisivo en español para América latina. Rolando Santos, vicepresidente de CNN en español insiste en que CNN en español «no es un servicio de traducción»⁴¹⁴. Además se está estudiando la posibilidad de lanzar un CNN en español para España. Así lo dejó entrever Tom Johnson, presidente ejecutivo de CNN:

⁴¹⁰ Si consideramos que una página estándar cuenta con 300 palabras, esto representa unas 3.300 páginas o el equivalente de unos 10 libros.

⁴¹¹ *El País*, 27 de abril de 1995.

⁴¹² *El País*, 24 de abril de 1995.

⁴¹³ *El País*, 24 de noviembre de 1997.

⁴¹⁴ *Le Monde*, 7 de mayo de 1997.

Créer pour l'Espagne un service avec des professionnels du pays, et non avec des Américains qui ont pris quelques cours d'espagnol, est une solution chère, mais certainement possible⁴¹⁵.

La fuerza del español es tal que en Miami, una persona puede vivir sin hablar inglés, dado que, por ejemplo, los recibos del teléfono o las diferentes operaciones bancarias pueden efectuarse en español. Es más, se dio el caso de un cliente que se quejó al director de un supermercado de Nueva York porque una dependienta no podía contestarle en inglés. Esta dependienta fue despedida del gran almacén donde trabajaba. Un jurado federal de Nueva York condenó al equipo directivo del almacén Baccaratt a pagar una compensación⁴¹⁶.

Desde entonces, se adoptó en Miami la ley "English only" que prohíbe a cualquier asalariado hablar durante sus horas laborales una lengua que no sea el inglés⁴¹⁷.

Esta es la situación dentro de un grandísimo mercado. A pesar de ello, algunos grupos no se conforma con ello y mirán más allá.

Los grandes grupos de comunicación lanzan en varios países y en varias lenguas revistas que llevan el mismo título y cuyo contenido se adapta en función del país. En algunos casos son traducciones fieles al original porque el tema es universal o porque el traductor no tiene tiempo para adaptarlo. Pero cuando hay tiempo, se suele adaptar el contenido en función de las costumbres locales. En otros casos, además de un porcentaje de traducciones que establecen con la casa madre, estas revistas proponen informaciones locales.

La revistas informáticas españolas⁴¹⁸ son, en la mayoría de los casos, adaptaciones de las revistas extranjeras. Muchas de ellas son adaptaciones de las revistas norteamericanas que pertenecen a dos grandes grupos Ziff Davis, que edita 215 cabeceras — 70 millones de lectores — e IDG⁴¹⁹. Este hecho ocurre también en otros países⁴²⁰.

Así la revista *PC World*, que pertenece al grupo IDG, es editada en⁴²¹:

Alemania (*PC Welt*), Argentina (*PC World*), Australia (*PC Wold*), Bangladesh (*PC World*), Bielorrusia (*PC World*), Brasil (*PC World*), Bulgaria (*PC World*), Chile (*PC World*), Colombia (*PC Wold*), Corea (*PC World*), Costa Rica (*PC World Centroamérica*), Dinamarca (*PC World*), Ecuador (*PC World*), Egipto (*PC World Middle East*), El Salvador (*PC World*), España (*PC World*), Estados Unidos (*PC World*), Filipinas (*PC World*), Guatemala (*PC World*), Honduras (*PC World*), Hong

⁴¹⁵ *Le Monde*, 25 de octubre de 1997 y para más información *ABC*, 7 de octubre de 1997.

⁴¹⁶ *ABC*, 12 de febrero de 1998.

⁴¹⁷ *El Tiempo*, artículo reproducido por *Courrier international*, nº 377, semana del 22 al 28 de enero de 1998.

⁴¹⁸ De manera general, el 60% de las revistas españolas pertenece a empresas francesas y alemanas. *ABC*, 26 de noviembre de 1997.

⁴¹⁹ *Le Monde*, 28 de noviembre de 1996.

⁴²⁰ El grupo alemán Springer y el grupo francés Amaury van a lanzar una versión francesa de la revista alemana *Computer Bild* que tiene una tirada en Alemania de 800.000 ejemplares. *Le Monde*, 13 de febrero de 1998.

⁴²¹ *PC World*, noviembre de 1997.

Kong (*PC World*), Hungría (*PC World*), India (*PC World*), Indonesia (*PC World*), Islandia (*PC World*), Italia (*PC World*), Kenia (*PC World East Africa*), Macedonia (*PC World*), Malasia (*PC World*), Méjico (*PC World*), Myanmar (*PC World*), Nicaragua (*PC World*), Noruega (*PC World*), Nueva Zelanda (*PC World*), Pakistán (*PC World*), Panamá (*PC World*), Perú (*PC World*), Polonia (*PC World*), Portugal (*PC World*), Puerto Rico (*PC World*), República checa (*PC World*), República eslovaca (*PC World*), República dominicana (*PC World*), República popular de China (*PC World*), Rumanía (*PC World*), Rusia (*Mir PK*), Singapur (*PC World*), Sri Lanka (*PC World*), Suecia (*PC World*), Taiwan (*PC World*), Turquía (*PC World*), Ucrania (*PC World*), Venezuela (*PC World*), Vietnam (*PC World*).

Es de notar que sólo en dos casos el nombre de la revista ha sido traducido. En Alemania, se llama *PC Welt* y en Rusia *MIR PK*⁴²².

La revista *Byte*, que es editada en España por el grupo MC Ediciones S.A., es la versión española de BYTE Estados Unidos⁴²³. Los artículos traducidos y reproducidos de la revista BYTE EE.UU., Software Digest o PC Digest de NSTL son *Copyrights 1996* de McGraw-Hill Inc.

En la mancheta⁴²⁴ de la revista *Byte*, se menciona el equipo de traducción y de corrección.

De las 192 páginas del número de noviembre⁴²⁵, hay 53 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.

PC Plus forma parte del grupo Zeta. Menciona en la mancheta el equipo de traducción que trabaja para la revista⁴²⁶.

⁴²² Bien sabido es que los títulos de periódicos y de revistas no se traducen, dado que son marcas registradas y que la traducción confundiría al lector : *El País* (España), *Le Pays* (semanario de Kabília) ; *El Mundo* (España), *Le Monde* (Francia), *Die Welt* (Alemania). En el caso de algunas publicaciones de la Unión Soviética, el mismo semanario ruso tenía una versión, hecha en Moscú, en varias lenguas : *Moskovskie Novosti* (en ruso), *Moscow News* (en inglés), *Las Noticias de Moscú* (en español), *les Nouvelles de Moscou* (en francés). En ciertos casos, la prensa ha traducido el título original. Es el caso del *Renmin Ribao* de Pekín. En Francia, la prensa lo traduce por «*Le Quotidien du Peuple*» y en España, quizá influenciado por los despachos de AFP, también se traduce por «*El Diario del pueblo*». El propio editor de un semanario puede traducir un título : *Le Réverbère* se convierte en la edición para España en *La Farola*.

⁴²³ Esta revista dejó sorprendentemente de publicarse el 29 de mayo de 1998, después de 23 años de existencia. *El País*, 30 de mayo de 1998.

⁴²⁴ Conjunto de datos de identificación del propio periódico integrado por el título, indicaciones que le acompañan y nombres de sus responsables (Beaumont, 1987 :235).

⁴²⁵ *Byte España*, noviembre de 1997, nº34.

⁴²⁶ *PC Plus*, abril de 1997.

Podemos irnos de vacaciones a otro país sin nuestro periódico ni nuestra televisión. Veremos y leeremos lo mismo pero en otra lengua.

La cadena cultural franco-alemana *Arte* ha firmado acuerdos con España, Bélgica, Suiza y Polonia para intercambiar programas. En este caso, intervienen los técnicos del doblaje o subtitulación⁴²⁷. *Arte* prefiere utilizar para algunas emisiones, y algunas veladas temáticas el doblaje, dado que los espectadores son más receptivos a la primera que a la segunda técnica. Al subtítular, se pierde un 66% de audiencia⁴²⁸.

Las emisiones que vemos en la televisión son copias de conceptos vendidos por otras televisiones :

- *La Ruleta de la Fortuna* (España)
- *Wheel of Fortune* (Estados Unidos)
- *La Roue de la Fortune* (Francia)
- *Polie Tchoudes* (Rusia)

- *Perdu de vue* (Francia)
- *¿Quién sabe dónde ?* (España)
- *Chi l'ha visto* (Italia)

6.3. El desconocimiento de las lenguas extranjeras

Se traduce porque hay que escribir en la lengua del lector. Si el lector entendiera las lenguas extranjeras, podrían dejarse las noticias internacionales en inglés, por ejemplo.

El nivel de conocimiento en España de los idiomas extranjeros deja todavía mucho que desear, a pesar de la impresión que tienen los que empiezan a chapurrear una lengua extranjera. Según un estudio de la Comisión Europea, pese a que un 89% de los alumnos de la UE estudian un idioma extranjero (el 83% estudia el inglés), sólo la mitad consigue dominarlo lo suficientemente como para participar en una conversación⁴²⁹.

Los editores de periódicos y de revistas se han dado cuenta de la falta de competencia pasiva de los lectores. En los años 80, Robert Maxwell lanzaba *The European* con la intención de que fuera leído, en inglés, por todos los europeos⁴³⁰. El semanario nunca llegó a alcanzar el punto de equilibrio financiero. De ahí que el grupo Barclay y *Le Monde* hayan decidido lanzar una versión en francés, *L'Européen* :

L'Européen est parti de la volonté de la famille Barclay, propriétaire de *The European*, de décliner l'hebdomadaire créé par Robert Maxwell, dans plusieurs pays et dans plusieurs langues, pour élargir l'audience⁴³¹.

⁴²⁷ *Le Monde*, 4 de diciembre de 1996.

⁴²⁸ *Le Monde*, 20 de enero de 1997.

⁴²⁹ *El País*, 3 de octubre de 1995.

⁴³⁰ En un encuentro celebrado en el Centre Pompidou en el que participaron *Le Monde*, *Il Manifesto*, *The New York Times*, *Die Zeit* y *El País*, se recalcó la falta de identidad común en la prensa europea y las diferencias culturales e idiomáticas que dificultan la integración económica. Al lanzar *The European*, Maxwell, pensó quizá en remediar esta situación. *El País*, 15 de enero de 1995.

⁴³¹ *Le Monde*, 25 de marzo de 1998.

Dirigido por la periodista franco-belga Christine Ockrent⁴³², esta versión francesa presenta artículos originales y otros que son traducidos del inglés al francés.

Con vistas a ampliar las ventas, se está estudiando una versión en español (*El País*), en italiano (*La Stampa*) en alemán (*Frankfurter Allgemeine Zeitung* o *Handelsblatt*). Una versión rusa se lanzará próximamente⁴³³. Después de 16 números, nos damos cuenta de que no hay tantas traducciones como se había dejado entrever. Los grandes reportajes lo redactan a veces periodistas de *Le Monde*. Los múltiples pequeños textos están a lo mejor basados en lo que publica la prensa extranjera, pero al no mencionar ninguna fuente, es imposible averiguarlo.

Esta observación coincide con lo que anunciaba el vicepresidente del grupo editorial HF, Juan Caño:

No se trata de una traducción de la publicación inglesa, sino su declinación⁴³⁴.

Cuando Alain Salles, el especialista de los medios de comunicación para *Le Monde* le preguntaba a Christine Ockrent «*Quelle est la part accordée aux traductions d'articles de la presse étrangère*», contestaba de manera ambigua :

Elle sera faible. Il y en aura dans la mesure où notre objectif est de rendre compte des passions, des débats et des problèmes des autres, mais aussi du regard qu'ont les autres sur nous. Nous cherchons, par exemple, les bons éditoriaux sur un thème qu'on choisit. On fait travailler par cercles concentriques des spécialistes, des experts et nous pouvons nous appuyer sur le réseau de journalistes du *Monde*⁴³⁵.

Después de los intentos fallidos del Volapük y del Esperanto del doctor polaco Zamenhof, hay que rendirse ante la evidencia. El inglés es la lingua franca de la segunda mitad del siglo XX.

Todo el mundo lo estudia. No obstante, queremos insistir en el hecho de que una cosa es chapurrear un idioma y otra cosa es dominarlo. George Steiner, el autor de *After Babel* (1975), recordaba en la emisión *Bouillon de culture*⁴³⁶, presentada por Bernard Pivot, que según un estudio hecho por lingüistas, los norteamericanos utilizaban 216 palabras en las comunicaciones telefónicas, mientras que en toda la obra de Shakespeare aparecen 22.500 palabras. Dominar esas 200 palabras no significa que uno domine el inglés.

El caso francés es, a este respecto, sintomático. Según un estudio publicado por el organismo oficial de estadísticas (Insee)⁴³⁷ en febrero de 1998, un 49,8% de los franceses de más de quince años no tiene ningún conocimiento en lenguas extranjeras. De manera más precisa, un 64% de las personas entrevistadas no conocen el inglés, un 86,3% el español y un 88,8% el alemán.

⁴³² Antigua presentadora del telediario de Antenne 2 (France 2) y antigua directora de *L'Express*.

⁴³³ *El País*, 13 de febrero de 1998 y *El Mundo* del 27 de marzo de 1998.

⁴³⁴ *El País*, 13 de marzo de 1998.

⁴³⁵ *Le Monde*, 25 de marzo de 1998.

⁴³⁶ *Bouillon de Culture*, France 2, del 23 de mayo de 1997.

⁴³⁷ *Le Monde*, 18 de febrero de 1998.

En el caso de los estudiantes que han acabado el primer ciclo universitario, son un 42,5% los que no dominan una lengua extranjera. Todo esto viene a confirmar la batalla que libra Claude Hagège por una educación plurilingüe en Francia y en el resto de Europa⁴³⁸.

Las cifras francesas destacan más cuando analizamos las cifras españolas. Según una encuesta de Demoscopia⁴³⁹ el 90% de los estudiantes asegura que conoce algún idioma extranjero. Se impone el inglés, con un 94% de quienes conocen otro idioma, seguido del francés (25%), el alemán (5%) y el italiano (4%). Ocho de cada diez entrevistados que saben inglés afirman que tienen un nivel intermedio (58%) o avanzado (23%); de quienes saben francés, el 39% tiene un nivel intermedio y el 23% avanzado.

Es más que probable que los estudiantes sobrevaloren sus propios conocimientos de lengua extranjera⁴⁴⁰. De no ser el caso, no sería necesario traducir al idioma local las informaciones que vienen en inglés. Por otra parte, una encuesta llevada a cabo por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en febrero de 1998, revela que apenas el 6% de los españoles estudia idiomas⁴⁴¹. Hemos de suponer que ese 6% no se corresponde con el porcentaje de españoles que cursan estudios superiores.

La implantación de un idioma único — sueño de los anunciantes⁴⁴² y de los medios de comunicación — es de momento ilusorio. Las cifras del Parlamento Europeo son abrumadoras: el servicio de interpretación cuesta 6 mil millones de francos franceses y el de traducción 2 mil millones. Con 11 lenguas oficiales hay 110 combinaciones posibles para el servicio de interpretación. Una sesión de 4 días de trabajo, en Estrasburgo, produce 11 millones de páginas traducidas. De apilar todos estos folios, obtendríamos dos veces la altura de la Torre Eiffel⁴⁴³.

De manera general, la UE gasta unos 75 mil millones de pesetas al año en traducciones e interpretaciones para las once lenguas oficiales⁴⁴⁴.

Por lo tanto, para ampliar mercado y a pesar del estudio de los idiomas extranjeros, los medios tienen que vender la información en la lengua del consumidor.

⁴³⁸ *Le Monde*, 11 de febrero de 1995. *L'exigence du plurilinguisme*. Ver también la entrevista que dio a la revista electrónica *Label France*, del ministerio francés de Asuntos Exteriores. Diciembre de 1996, nº26. [Http://www.diplomatic.fr/label_france](http://www.diplomatic.fr/label_france).

⁴³⁹ *El País*, 24 de abril de 1997.

⁴⁴⁰ A este respecto, véase el informe «¿Sabemos leer?, ¿Sabemos escribir?» publicado por *El Mundo*, 16 de abril de 1997 cuyos datos sobre capacidad lectora y analfabetismo coinciden con el estudio publicado en Gran Bretaña por la Oficina nacional de estadística y publicado en *Le Monde*, 20 de noviembre de 1997.

⁴⁴¹ *El País*, 28 de marzo de 1998.

⁴⁴² En el caso de Francia, se desvanece este sueño dado que la ley Toubon, nombre del ministro de Cultura que ideó el proyecto en 1994, obliga los anunciantes a redactar todos los mensajes publicitarios en francés. *Le Nouvel Economiste*, 4 de marzo de 1994.

⁴⁴³ Cifras dadas por la responsable del servicio de Interpretación del Parlamento Europeo en la emisión de televisión francesa, TF1, para el programa *Combien ça coûte*, 14 de octubre de 1997.

⁴⁴⁴ *The Sunday Telegraph*, artículo reproducido por *Courrier international*, nº357, semana del 4 al 10 de septiembre de 1997.

6.4. El prestigio

Los periódicos o revistas traducen artículos de la prensa extranjera para dar a conocer a los lectores grandes textos de periodistas o autores extranjeros de gran prestigio. Veremos que en la mayoría de los casos, no aparece el nombre del traductor ni la fuente original, quizá para dar la sensación de que escriben directamente en español y directamente para el periódico. Se trata de ofrecer un producto liso.

Desde hace muchos años, las revistas literarias, por ejemplo, traducen textos, extractos o artículos de grandes escritores extranjeros. Dostoievski, en la introducción de *Les Possédés*, hace referencia a una de las muchas revistas literarias que existían a finales del siglo XIX, en Rusia (1972 :17) :

Ensuite - une fois sa chaire perdue d'ailleurs - il publia (pour ainsi dire à titre de vengeance et pour montrer qui l'on avait perdu en lui), dans une revue nouvelle et progressiste qui traduisait Dickens et prêchait George Sand, le début d'une très profonde étude sur les causes, semble-t-il, de l'extraordinaire noblesse morale de je ne sais quels chevaliers (...).

Hemos vistos en el capítulo I «El estado de la cuestión» que en la revista italiana *Il Politecnico* se habían publicado entre 1945 y 1947 unas 138 traducciones de escritores tan famosos como, Sartre, Pasternak, Malraux, etc.

En *El País*, podemos leer artículos de Maurice Duverger, Sami Nair, Jean Daniel, Bill Gates, Helmut Schmidt, Helmut Kohl, Jacques Delors, Mijaíl Gorbachov, Alan Gore, etc. En *El Mundo*, se publican artículos de Bernard-Henri Lévy.

6.5. Manipulación

La sección «Revista de Prensa» es la sección que ocupa menos espacio en *El País*. En el año 1995, se publicaron en esta sección extractos de *Le Monde* (París), *The New York Times* (Nueva York), *The Economist* (Londres), *The Guardian* (Londres), *The Washington Post* (Washington), *The European* (Londres), *The Financial Times* (Londres), *Le Figaro* (París), *L'Express* (París), *Le Nouvel Observateur* (París), *The Independent* (París), *La Repubblica* (Roma), *The Times* (Londres), *The Wall Street Journal* (Bruselas), *Frankfurter Allgemeine* (Francfort), *Libération* (París), *Panorama* (Roma), *Newsweek* (Nueva York), *Süddeutsche Zeitung* (Múnich), *Le Point* (París), *Business Week* (Nueva York), *L'Espresso* (Roma), *International Herald Tribune* (La Haya), *Der Spiegel* (Hamburgo), *Time* (Nueva York), *The Globe and the Mail* (Toronto), *Jeune Afrique* (París), *The Ottawa Citizen* (Ottawa), *Toronto Star* (Toronto), *El Watan* (Argel).

En suma, aparecen 30 diarios o revistas diferentes en los que hay

- 16 diarios o revistas de lengua inglesa
- 7 diarios o revistas de lengua francesa
- 3 diarios o revistas de lengua alemana
- 3 diarios o revistas de lengua italiana
- 1 diario de lengua árabe.

Es el propio servicio de documentación el que elige y traduce estos documentos. Este servicio es dirigido por una redactora que elige en función de sus criterios. No obstante, el director de la redacción puede pedir que se traduzca para esta sección tal o tal artículo. Pero el funcionamiento diario lo lleva la jefa de esta sección.

Resulta curioso que esta pequeñísima sección llegara a ocupar, en tres ocasiones, una página entera en mayo de 1997. Por aquel entonces, el grupo Prisa estaba en plena batalla con el gobierno a propósito de las televisiones digitales y de los acuerdos sobre la retransmisión del fútbol.

El 1 de mayo de 1997, se publicó un artículo de la revista alemana *Der Spiegel* titulado «Clima inquisitorial» que criticaba la política del gobierno en los aspectos arriba mencionados. Este artículo ocupó una página entera⁴⁴⁵. El 6 de mayo de 1997, pasó lo mismo con un artículo de *The New York Times*⁴⁴⁶ «El Gobierno español se suma a la batalla televisiva teñida de fútbol». El 13 de mayo se publicaron dos grandes artículos: uno del *Financial Times* «Polémica en los tribunales españoles» y de *The New York Times* «El ‘show’ de ‘las noticias del guiñol’ saca de quicio a algunos políticos españoles»⁴⁴⁷.

Cuando hablamos de manipulación, no se trata de engañar al lector. Se trata de sacar un texto de un contexto para ponerlo en otro, a sabiendas de que el efecto producido en el receptor no será el mismo. Los autores de esos artículos no pretendían apoyar al grupo Prisa. Pero al publicarlos, el grupo Prisa se granjea el apoyo de estos periodistas.

El teórico alemán, Paul Küssmaul (1995:71), señalaba, explicando su teoría del *skopos* que la función de un texto podía cambiar en función del lector:

It is one of the basic ideas of the functionalist approach and also of *Skopos*-theory that the function of the source text, and of course also of parts of the source text, can or must be changed, depending on the wishes, expectations, needs, etc. of the target readers.

Para el lector alemán o norteamericano es una noticia internacional que se convierte en una noticia nacional para nosotros.

6.6. Acuerdos entre periódicos

El País

Desde 1989 existe un acuerdo, renovado en agosto de 1994, mediante el cual *El País*, *Le Monde*, *La Repubblica* y *The Independent* intercambian artículos en el marco de la sociedad European Newspaper Associated (ENA)⁴⁴⁸. Está previsto la firma de un nuevo acuerdo con *Le Monde* exclusivamente.

⁴⁴⁵ *El País*, 1 de mayo de 1997.

⁴⁴⁶ *El País*, 6 de mayo de 1997.

⁴⁴⁷ *El País*, 13 de mayo de 1997.

⁴⁴⁸ *Le Monde*, 25 de agosto de 1994.

Le Monde publicó durante la crisis cubana de agosto de 1994 los artículos traducidos al francés de *El País*. En cambio, cuando se produjo el asedio a la ciudad de Pale en Bosnia, los artículos publicados por *El País* en primera plana eran traducciones de los artículos que escribió Rémy Ourdan, el enviado especial de *Le Monde*. Asimismo, cuando empezó la guerra civil de Chechenia, *El País* reprodujo los artículos, previamente traducidos, de Dominique Le Guilledoux, enviada especial de *Le Monde*.

Por otra parte, el suplemento salud de *El País* cuenta con traducciones de la revista *Nature*. *El País* tiene un acuerdo con esta revista científica inglesa para publicar material informativo de la revista. Además el periódico madrileño está ultimando un acuerdo para publicar material inédito. Henry Gee, periodista de *Nature*, escribirá artículos especialmente para *El País* y *Le Monde*.

El País tiene un acuerdo para publicar en exclusiva los artículos de *Los Angeles Times-Time Magazine*. Es el cliente exclusivo en España. No obstante, el 15 de agosto de 1997, con motivo del 50º aniversario de la independencia de la India, *El País* y *El Mundo* publicaron el mismo artículo del escritor Salman Rushdie. Según el diario *El País*, se trata de una violación del copyright⁴⁴⁹.

El Mundo

Este periódico tiene acuerdos con *The Guardian*, *Corriere della Sera*, *Libération*, *Medical Tribune* y *New Scientist*. Hemos visto en el capítulo I «El estado de la cuestión» que en 1995, *El Mundo* había publicado:

- 140 artículos de *The Guardian*,
- 110 artículos de *Libération*,
- 58 artículos de *Medical Tribune*,
- 43 artículos de *New Scientist*.

Cambio16

El semanario francés *L'Express*, el alemán *Focus*, el italiano *Panorama* y el español *Cambio 16* firmaron acuerdos de colaboración en 1995⁴⁵⁰.

Cinco Días

El periódico económico *Cinco Días*, dentro de una campaña de cambios de contenido, empezó a publicar en marzo de 1996 una selección en castellano de las noticias y reportajes de *The Wall Street Journal*, el diario norteamericano de mayor influencia de la prensa económica y financiera⁴⁵¹.

El lector puede así leer cada día un mínimo de 4 páginas. Los responsables de *The Wall Street Journal* y de *Cinco Días* seleccionan el material que se publica en castellano. Para Fernando Urbaneja, director del diario, se trata de agregar calidad en la información ofrecida al lector:

⁴⁴⁹ *El País*, 20 de agosto de 1997.

⁴⁵⁰ *L'Express*, 2 de febrero de 1995.

⁴⁵¹ *El País*, 9 de marzo de 1996.

Estamos trabajando desde hace meses en el cambio de nuestros contenidos para trascender el tratamiento habitual de las noticias mediante su enriquecimiento con un mayor grado de análisis y reflexión sobre su contenido y repercusiones. Queremos ofrecer una información económica que vaya más allá de la noticia y que ayude a nuestros lectores a interpretar lo que está sucediendo en la sociedad y sus tendencias. Una visión más internacional de lo que está sucediendo es clave en este empeño. De ahí que buscásemos un acuerdo con algún medio internacional de prestigio y, para nuestra fortuna, surgió la posibilidad de aliarnos con *The Wall Street Journal* y la aprovechamos⁴⁵².

El diario norteamericano otorga franquicias a otros medios y países para la publicación de sus informaciones. Cada mañana se recibe en la Redacción de *Cinco Días* una relación de temas y noticias de *The Wall Street Journal* elaborada conforme a los criterios de interés — historias sobre nuevas tendencias en la gestión de empresas, sectores y colectivos — fijados por el socio español. De esa relación se seleccionan y solicitan 6 u 8 grandes historias, cuyo contenido remite unas horas después la empresa norteamericana ya traducido al español⁴⁵³.

AS

El diario deportivo *AS* ofrece desde el 13 de septiembre de 1997, y cada sábado, el suplemento *Más*, que cuenta con 40 páginas⁴⁵⁴ a todo color. En ellas se incluyen, además de los artículos de la casa, los contenidos que ofrece semanalmente la revista estadounidense *Sports Illustrated*.

En Francia, *Le Monde* inició, en enero de 1995, una colaboración con la prestigiosa revista británica *Nature* que consiste en reproducir en francés artículos publicados por la revista científica.

Il s'agit pour nos deux titres de démontrer qu'il est possible de traduire, pour un lectorat francophone, les résultats, les avancées et les multiples enjeux inhérents à la fantastique quête du savoir qui, en cette fin de siècle, anime comme jamais la communauté scientifique et médicale internationale. A la différence des siècles passés, cette quête s'écrit désormais, le plus souvent, en langue anglaise. Le fait semble irréversible et il est trop tard pour le regretter⁴⁵⁵.

Ya en 1994 y con motivo de sus 125 años, la revista *Nature* decidió aportar algunas modificaciones exclusivamente para los lectores de habla francesa. Introdujo en cada número un sumario y un resumen en francés de cada artículo⁴⁵⁶.

La traducción de artículos científicos tanto en Francia como en España se debe entre otras cosas a la falta de periodistas especializados. Mar de Fontcuberta, en su libro *La Noticia* (1993: 131) ya vislumbraba esta nueva tendencia:

⁴⁵² *El País*, 17 de marzo de 1996.

⁴⁵³ *El País-Negocios*, 17 de marzo de 1996.

⁴⁵⁴ *As*, 4 de octubre de 1997.

⁴⁵⁵ *Le Monde*, 13 de enero de 1995.

⁴⁵⁶ *Le Monde*, 12 de enero de 1994.

La profesión periodística necesita perfilar nuevos roles y huir de las excesivas servidumbres de las rutinas laborales. Actualmente todavía predomina en las redacciones la figura del periodista generalista, pero todo apuesta a una progresiva importancia del papel del periodista especializado.

La Fundación Narcís Monturiol de Barcelona celebró en octubre de 1996 unas jornadas sobre ciencia, tecnología y comunicación. Los temas tratados abarcaban la falta de periodistas especializados, la falta de espacio en los medios de comunicación para estas materias y la elección de la espectacularidad sobre el rigor informativo⁴⁵⁷.

Sin embargo, se están desarrollando herramientas para que los periodistas que no son necesariamente expertos en el campo que cubren puedan tener rápidamente acceso a las fuentes fidedignas que les proporcionarán las últimas explicaciones sobre un tema preciso. ProfNet es la respuesta al sueño de cada periodista. No es una fuente electrónica que se limita a proporcionar nombre y teléfonos de los mejores expertos en todos los campos del saber. Es algo más: la posibilidad de tener línea directa con los mejores científicos y académicos del mundo en un tiempo récord y, lo que es mejor, compatible con las angustiosas horas de cierre. Incluye en su nómina a más de 750 expertos mundiales procedentes de institutos, universidades, gobiernos, empresas e instituciones sin ánimo de lucro orientados a la enseñanza e investigación. Si el periodista no habla inglés ofrece la posibilidad de enviar la información en el idioma específico, siempre y cuando se disponga de tiempo necesario⁴⁵⁸.

Los acuerdos que *El País* y *Le Monde* firmaron con la revista *Nature* obedece a la voluntad de reforzar las secciones científicas de sus respectivos diarios.

Por primera vez, el 19 de diciembre de 1997, *El País* aportó a *Le Monde* su colaboración en la preparación de la sección «Aujourd'hui» (que equivale a la sección «Futuro» de *El País*) además de la aportación de *Nature*⁴⁵⁹.

Pero hasta que no aparezca esta nueva generación de periodistas, la prensa española y francesa deberán traducir los artículos de los especialistas extranjeros duchos en este campo.

Al no tener periodistas especializados y al tener que traducir las informaciones del extranjero, se corre el riesgo de publicar información cuya elección no depende del periodista ni del propio diario. Para Suren Erkman, la publicación de tal o tal artículo obedece a un seguimiento borreguil de lo que publican las grandes fuentes de información:

Les médias contribuent souvent à la confusion, phénomène largement indépendant des compétences techniques des journalistes. Il s'explique en partie par les contraintes socioéconomiques traditionnelles : publicité, tentation du sensationnalisme. Il tient plus encore aux contraintes culturelles et institutionnelles, moins évidentes mais plus fortes, qui résultent de l'hégémonie exercée par un petit nombre de canaux de diffusion de la recherche. Le suivisme des grands médias. Les hebdomadaires scientifiques *Science* (Washington) et *Nature* (Londres) auxquels s'ajoutent, dans le domaine médical, le *New England Journal of Medicine* (Boston) et *The*

⁴⁵⁷ *El País*, 11 de octubre de 1996.

⁴⁵⁸ *El Mundo*, 3 de mayo de 1996.

⁴⁵⁹ *Le Monde*, 19 de diciembre de 1997.

Lancet (Londres) déterminent les thèmes qui atteignent le grand public à l'échelle mondiale. Ils font parvenir aux rédactions un sommaire détaillé du numéro à paraître et assurent la promotion de certains articles. Mais la grande majorité des médias généralistes se contentent de répercuter⁴⁶⁰, souvent de manière lacunaire et inexacte, les sujets de *Science* et de *Nature* tels qu'ils sont traités par les agences et par une poignée de publications américaines : *The New York Times*, *The Washington Times*, *Time* et *Newsweek*. Cette cascade reflète crûment la hiérarchie des flux d'informations planétaires⁴⁶¹.

Con la publicación de artículos científicos en un cuaderno específico, los periódicos dan un avance de los últimos hallazgos. El lector interesado ampliará estos datos en las revistas especializadas que a veces pertenecen al mismo grupo editorial, *la boucle est bouclée*⁴⁶².

Además de acuerdos bilaterales, existen acuerdos multilaterales. A nivel mundial, existe una red de cooperación llamada World Media Network. Fue creada en 1990 por varios diarios europeos : *El País* (España), *Libération* (Francia), *La Stampa* (Italia), *Süddeutsche Zeitung* (Alemania), *Tages Anzeiger* (Suiza), *Le Soir* (Bélgica), *HVG* (Hungría), *Weekendavisen* (Dinamarca), *To Vima* (Grecia), *The Irish Times* (Irlanda), *Publico* (Portugal), *Der Standard* (Austria), *Lidove Noviny* (República Checa), *Sevodnia* (Rusia), *Le Nouveau Quotidien* (Suiza), *Millyet* (Turquía), *L'Économiste* (Marruecos), *Le Soleil de Dakar* (Senegal), *La Presse* (Canadá).

A ella se añadieron periódicos de Sudamérica, Asia y Oriente Medio: *La Nación* (Argentina), *Folha de Sao Paulo* (Brasil), *La Jornada* (México), *Yomiuri Shimbun* (Japón), *Al Ahram* (Egipto), *Ha'aretz* (Israel), *An Nahar* (Libano).

En el 50º Foro Mundial de Periódicos que se celebró en Amsterdam en junio de 1997, se resaltó la importancia del World Media Network, una red de 25 periódicos que intercambian información apoyándose en Internet. Este fondo común permite incrementar las posibilidades de reaccionar con celeridad, nutrirse de otros grandes artículos de gran calidad de otros diarios y simultáneamente aumentar su presencia en el mundo⁴⁶³.

El País recibe los artículos en inglés, en francés y a veces en italiano.

6.7. Diarios bilingües

En este apartado, daremos unos ejemplos no exhaustivos de algunos diarios que publican parte de sus noticias en otra lengua o que tienen una versión íntegra en otro idioma.

⁴⁶⁰ Es decir traducir.

⁴⁶¹ *Le Monde diplomatique*, octubre de 1996.

⁴⁶² El mundo de los multimedia lo dominan mundialmente las siete compañías siguientes : Time Warner, Walt Disney Company (propietaria de ABC), News Corporation, Microsoft, General Electric (propietaria de NBC), TeleCommunications (propietaria de Liberty Media) y Bertelsmann.

⁴⁶³ *El País*, 5 de junio de 1997.

España

- Con casi 60 años de vida, el periódico *Baleares* decidió transformarse en *Diari de Balears* y utilizar el catalán como lengua de redacción⁴⁶⁴. Nunca se había editado en las islas un diario en lengua catalana. La plantilla tuvo que ser redirigida a otros servicios del grupo o aprender catalán. El grupo mallorquín de Pedro Serra propone también un tabloide en inglés, *Mallorca Daily Bulletin*.
- *El Periódico de Catalunya*, el cuarto diario de mayor difusión en España de entre los de información general, con 210.000 ejemplares⁴⁶⁵, 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. En un primer momento, imprimieron 200.000 ejemplares en cada versión y se repartieron en todos los quioscos de España, hasta retirar los que sobraban, ya sean en español o en catalán.

El lanzamiento de esta nueva edición, que supone una inversión de 1.500 millones de pesetas, coincide con el decimonoveno aniversario del diario que pertenece a Ediciones Primera Plana.

La información ofrecida en ambos diarios es la misma. Lo único que varía es el idioma. Dado que la versión castellana había llegado a su tope, lanzaron esta versión para conquistar lectores de *Avui*, de la prensa en catalán y de un público que consume dos diarios. Es también una apuesta de cara al futuro. Las nuevas generaciones de Cataluña están realizando todo el ciclo educativo en catalán y, sin embargo, casi toda la prensa está en castellano. Además de querer captar a estos lectores catalanes, esta versión les permite a los anunciantes, piedra angular de la supervivencia de este medio, insertar publicidad en las dos versiones por el mismo precio⁴⁶⁶.

Para la edición en catalán, la empresa ha contratado a 30 personas que, bajo la dirección del filólogo Ricard Fité, se dedican fundamentalmente a corregir los textos, una vez que el ordenador los traspassa del castellano al catalán⁴⁶⁷.

Para Jesús Muñoz, consejero delegado de The Media Partnership, la versión catalana puede llegar a «*canibalizar la edición castellana*»⁴⁶⁸.

- *Egin*, diario español, es bilingüe, español-vasco.
- El diario *El País*, en su versión electrónica, tras haber firmado un acuerdo con SportsLine World Wide, incorpora información deportiva

⁴⁶⁴ *El País*, 9 de marzo de 1996.

⁴⁶⁵ 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.

⁴⁶⁶ *Anuncios*, nº762, del 27 de octubre al 2 de noviembre de 1997.

⁴⁶⁷ *El País*, 28 de octubre de 1997.

⁴⁶⁸ *Anuncios*, nº763, del 3 al 9 de noviembre de 1997.

(baloncesto) exclusivamente en inglés. Por su parte, los lectores de SportsLine podrán leer información deportiva en español facilitada por *El País*⁴⁶⁹.

Camboya

- *The Cambodia Daily*, diario, publica a veces artículos en jemer y en japonés.

Camerún

- *Cameroon Tribune*, diario, es bilingüe, francés-inglés.

Eslovaquia

- *Csallokov-Zitny Ostrov*. Diario eslovaco. Tiene una tirada de 7.500 ejemplares. Lleva el nombre de una región del sur de Eslovaquia, cuya población es mayoritariamente magiar. Diario bilingüe, húngaro-eslovaco.

Estados Unidos

- *The Wall Street Journal*, el rotativo de mayor circulación en Estados Unidos, propiedad de la Dow Jones & Company, con una tirada que alcanza los dos millones de ejemplares, 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).

Los contenidos de estas páginas están enfocados sobre todo a las finanzas internacionales, economía de los Estados Unidos, comercio, novedades en ciencia y tecnología.

Entre las futuras ediciones del “Wall Street Journal” en español se baraja ya la posibilidad de Brasil, América Central, Bolivia y Paraguay.

- *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 información⁴⁷⁰. Esta experiencia empezó en 1992. Pero volvieron a ella con el fin de atraer lectores entre la creciente población hispana en la capital federal.

La edición deportiva bilingüe apareció con motivo del torneo de selección para el Mundial de fútbol de Estados Unidos (1994). El primero de estos partidos tuvo lugar en el estadio de RFK entre las

⁴⁶⁹ *El País*, 1 de abril de 1998.

⁴⁷⁰ *El País*, 5 de octubre de 1997.

selecciones de Estados Unidos y Jamaica, con una audiencia como nunca ha conocido este deporte históricamente ajeno a los norteamericanos. Según explicó Virginia Rodríguez, portavoz del periódico, «*nuestro objetivo es encontrar la forma de servir lo mejor posible a la Comunidad hispana en la zona de Washington*». De acuerdo con el último censo federal de 1990, casi 220.000 hispanos residen en la principal área de distribución del célebre diario que está todavía muy lejos de conocerse como el «Correo de Washington». A estos miles de potenciales lectores hay que añadir también los cientos de inmigrantes ilegales que no aparecen en las estadísticas oficiales pero cuya fuerza laboral es indispensable para que cada día funcione Washington.

Junto a la cobertura futbolística con giros y expresiones propias de hablantes iberoamericanos, el diario también ha publicado un número de teléfono para recibir comentarios. Las respuestas, hasta el momento, han resultado un tanto divididas. A pesar de las posibles críticas de lectores intolerantes, el periódico no se olvida del creciente poder adquisitivo de la minoría hispana y el interés publicitario existente dentro de los Estados Unidos.

El primer intento en español realizado por *The Washington Post* fue en marzo de 1992. La redactora Anne Swardson fue la encargada de editar las pioneras páginas en nuestra lengua, publicadas dentro de la sección «Negocios». Se trataba de una serie práctica para afrontar la crisis que entonces sufría la economía norteamericana y que se traducía en una gran tasa de paro entre la Comunidad hispana. Desde un punto de vista técnico, las ediciones en español han supuesto un esfuerzo adicional para los talleres.

Los gigantescos ordenadores del «Post» han tenido dificultades para contemplar en sus memorias todas las grafías propias del español, como los signos de apertura de interrogación que no existen en inglés. La solución última, en 1992, vino cuando los operarios de talleres tuvieron que recortar las dichas interrogaciones e invertir las manualmente en la mesa de montaje. Tras lidiar largas horas con los técnicos, Anne Swardson se conformó con que las «i» mayúsculas no aparecieran con acentos. Con las últimas mejoras en los sistemas informáticos del periódico, estas dificultades se han reducido⁴⁷¹.

- *Vorwaerts*. Este periódico es centenario. Pero el porvenir del prestigioso⁴⁷² diario de la comunidad judía de Nueva York es incierto. Ante la falta de redactores, pero sobre todo de lectores en yiddish, el periódico ha lanzado una edición en inglés y otra en ruso. En su mejor momento, tenía una tirada de 250.000 ejemplares que se vendían desde

⁴⁷¹ ABC, 7 de octubre de 1997.

⁴⁷² Publicó, en varias entregas, hace unos 40 años la novela del fallecido premio Nobel de Literatura (octubre de 1978), Isaac Bashevis, *Shadows on the Hudson*, traducido del yiddish al inglés. *Le Monde*, 16 de enero de 1998.

Nueva York hasta Boston, Filadelfia, Chicago o Los Ángeles. Su actual redactor jefe, Mordechai Strigler, teme que de diario pase a bisemanario o mensual.

La edición en inglés (semanario), lanzada en 1990, tiene una tirada de 25.000 ejemplares. Por otra parte, la fuerte emigración rusa — 400.000 — de los cuales un 95% son judíos, movió a los responsables a lanzar en diciembre de 1995 una edición en ruso. La tirada es de 10.000 ejemplares. En cada número, propone unas clases de... hebreo⁴⁷³.

Francia

- *La Tribune Desfossés*, diario económico, propone cada día extractos de sus mejores artículos en inglés.

México

- *El Financiero*, diario mexicano, tiene una edición internacional en inglés.

Moldavia

- *Sfatul Tarii*. Este diario moldavo se publica en rumano y en ruso.

Rusia

- *Delovoï Mir*, diario ruso que tiene una edición en armenio y dentro de poco en francés.

Suecia

- *Dagens Industri*. Este diario sueco tiene una edición en ruso y en alemán.

6.8. Revistas bi o multilingües

Como ya lo dijimos, podemos viajar a países extranjeros y descubrir en los quioscos nuestra revista preferida. El objetivo, por parte de las editoriales, es simple: llevar una revista a cuantos lectores sea posible. Para ello, se traducirá y adaptará parte del material informativo.

Alemania

- La revista alemana *Geo*, que pertenece a Gruner und Jahr (Bertelsmann) existe además de la versión original alemana, en francés, en español y en ruso⁴⁷⁴.
- El grupo de prensa alemán Bauer publica en este país la revista *Tina*. Pero también se publica en Polonia, en Chequia y en Hungría.

⁴⁷³ *The New York Times*, artículo de John M. Goshka, reproducido por *Courrier international*, nº356, semana del 28 de agosto al 3 de septiembre.

⁴⁷⁴ *Le Monde*, 17 de febrero de 1998.

El periódico polaco *Polityka* (Varsovia) publicó una crítica⁴⁷⁵ de este concepto único, dando ejemplos muy claros de manipulación de la traducción en función del receptor-lector (cfr. Carmen África: 1995).

La revista *Tina* es producida en Hamburgo y sus hermanas polaca, checa y húngara son adaptaciones. La primera plana es la parte más importante de la revista. Las traducciones de ésta y de los demás artículos son revisadas por los editores de Hamburgo en la casa matriz.

Las revisiones dan pie a numerosos debates lingüísticos y otros. Se reprocha entre otras cosas a los polacos, checos y húngaros no dominar su lengua. Un especialista en productos de belleza les reprochó que declinaran los nombres de marcas, lo cual podría acarrear problemas legales. Las lenguas eslavas y el húngaro declinan todos los elementos de una frase ... hasta los nombres propios.

La mitad de las 32 páginas del número 4/97 de *Tina* son traducciones íntegras o parciales del original alemán. Para que este producto se venda en los antiguos países del Este hay que *localizar* el producto o adaptarlo. La adaptación surge, dice Georges Bastin⁴⁷⁶ (1993), cuando la inadecuación de las situaciones conjuga los elementos lingüístico y extra-lingüístico:

Alors que l'inefficacité du transcodage, première condition pour qu'intervienne une adaptation, relevait exclusivement du linguistique, l'inadéquation des situations associe linguistique et extra-linguistique en ce qu'elle porte sur l'expression linguistique d'une réalité extra-linguistique. Le traducteur doit donc relever le défi d'établir une équivalence entre la situation de l'acte de parole premier (l'original) et celle de l'acte de parole second (le sien). Pour le traducteur cela revient à travailler sur des réalités-sources inexistantes, ou acquérant une valeur différente, dans une culture-cible. C'est donc la question de la formulation d'une réalité ou d'un symbole donné (socio-culturel, politique, artistique...) selon la conception et l'organisation du mode de vie (et de pensée) d'une communauté linguistique déterminée. Ce phénomène est fréquent et ne peut être résolu que par une démarche adaptative et non plus «simplement» traductive. L'issue d'une telle transformation apparaîtra avec plus ou moins de bonheur selon l'habileté et surtout la créativité de l'adaptateur.

En el caso de las revistas, el traductor no es dueño de su producto. Este, como lo hemos visto, será remodelado según los deseos mercantiles de los editores.

Muchas fotos que representan a ciudadanas alemanas son sustituidas por polacas, checas o húngaras. Cuando se mantiene la foto, basta con inventarse un nombre y apellidos más locales. En el número 50 de la versión alemana aparece la foto de una persona que alaba las virtudes

⁴⁷⁵ *Polityka*, artículo de Andrzej Topolski, reproducido por *Courrier international*, nº358, semana del 11 al 17 de septiembre de 1997.

⁴⁷⁶ Traductor al español de Jean Delisle y profesor en la Universidad Central de Venezuela (Caracas). *Meta*, XXXVIII.3.1993

de un producto de belleza. En esta versión, se llama Sophie Riedel, en la versión polaca, se llama Maja Rydlewska.

La manipulación es más refinada en el caso siguiente. En la versión polaca (4/96) se publicó un artículo titulado: «*El violador la sorprendió en el solarium*». La versión original alemana habla del ama de casa, Birgitt Brunner (Agata Szczesniak en la versión polaca) que está en paro y que tiene dos hijos. El ama de casa alemana paga para poder entrar en el solarium. Su alter ego polaca es invitada por una amiga (¿Cómo podría permitirse el lujo una ama de casa polaca pagar la entrada de un solarium?). En la versión polaca, el solarium está situado en un sótano, en la versión original, en la primera planta de un edificio. El violador, anónimo en la versión alemana, se llama Iaroslaw Klopowski. Comete su fechoría en el momento en que el ama de casa se encuentra desnuda en la versión polaca. No se precisa en la versión alemana. El violador alemán es reincidente mientras que el polaco es principiante.

La versión checa sufre también algunas modificaciones. En el nº51 de 1995, se publica el artículo «*Cómo una joven escapó de su profesor del Instituto*». Es la traducción de un artículo que apareció en el nº44 de la versión alemana. En la versión alemana, la joven huye al Caribe con el hijo del pastor. En la checa huye a Italia con el hijo de su novio. Es más factible que un checo viaje a Italia que al Caribe.

En resumidas cuentas, la expansión en el extranjero es una necesidad para los grupos de prensa: actualmente, la tercera parte de los beneficios de los grupos de prensa alemanes viene del extranjero. En el caso del grupo Passauer Neue Presse — grupo alemán especializado en la prensa regional y que acaba de comprar al grupo Hersant todos sus periódicos regionales en Polonia —, las ventas en el extranjero representan un 70% de los beneficios: para Bertelsmann, un 68% y para Bauer, un 20%. Es una batalla para conseguir nuevos lectores, pero también más publicidad.

El grupo alemán Burda se hizo en 1997 con el 40% del editor turco Dogan Media. El objetivo a corto plazo es lanzar en Turquía una versión turca de la revista *Amica*⁴⁷⁷.

Chequia

- *Nova Pritomnost*. Este mensual checo, que tiene una tirada de 6.000 ejemplares, es editado en dos versiones, una checa y otra inglesa. “La Nueva Presencia”, copia de un título de finales del siglo XIX, reúne a los intelectuales liberales que residen en el país o han emigrado, entre los cuales destacan Petr Pithart, Jacques Rupnik, Jan Culik, etc., para debatir cuestiones fundamentales de la sociedad.

⁴⁷⁷ *Le Monde*, 6 de enero de 1998.

Cuba

- *Granma internacional*, semanario cubano, tiene una versión en francés, inglés, español y portugués.

Estados Unidos

- *Life en español*. En los años 60, *Life en español*, revista quincenal editada por Time Inc era impresa en los Estados Unidos. Incorporaba artículos de *Sport Illustrated*, del mismo grupo, artículos de periodistas norteamericanos y latinoamericanos⁴⁷⁸.
- La prestigiosa revista *Newsweek* lanzó su edición en España *Newsweek en español* en marzo de 1997 con una tirada inicial de 70.000 ejemplares por semana⁴⁷⁹ (según Miguel Ángel Bastenier, director de relaciones internacionales de *El País*, la tirada oficiosa en España es de 3.000 ejemplares⁴⁸⁰). Para su director, Mario A. Freude, este lanzamiento obedece a una observación clara:

Ofrecer periodismo internacional de calidad al público español que ahora tiene dificultades con el inglés⁴⁸¹.

La revista *Newsweek* lanzó en mayo de 1996 una edición en lengua española (tirada de 54.100 ejemplares), impresa en Miami, que se distribuye en América Latina, mediante una licencia concedida a Ideas & Capital de Miami (Florida). Esta empresa está presidida por Mario A. Freude, que había sido director general de *Reader's Digest* en España. Hasta ahora, 77.000 personas compran cada semana en Latinoamérica la edición de *Newsweek international* en inglés⁴⁸².

Para llevar a cabo la edición en España, Ideas & Capital unió al principio sus fuerzas con el Grupo Godó, editor de *La Vanguardia*. Entre ambas empresas constituyeron una nueva sociedad, denominada United Editors de España, SA, que era la responsable de la publicación en España de *Newsweek en español*, incluyendo distribución, impresión, comercialización y promoción. La revista se imprime en España y se distribuye en todo el país. No obstante, discrepancias entre los dos socios en cuanto a nuevos proyectos acabaron por deshacer el acuerdo, de modo que Ideas & Capital adquirió el 49% de las acciones que tenía el Grupo Godó. Continúa con la edición, distribución y comercialización de la revista en solitario⁴⁸³.

Newsweek en español publica los reportajes y análisis de la cadena internacional de 26 oficinas de corresponsales de *Newsweek*. Para la

⁴⁷⁸ *Life en español*, 22 de abril de 1968.

⁴⁷⁹ *La Vanguardia*, 25 de enero de 1997.

⁴⁸⁰ En *El País* del 3 de abril de 1998 hablan incluso de fracaso.

⁴⁸¹ *El País*, 6 de marzo de 1997.

⁴⁸² *El País*, 2 de febrero de 1996.

⁴⁸³ *Anuncios*, nº763, del 3 al 9 de noviembre de 1997.

edición que se distribuye en España, también genera material de redacción propio realizado por periodistas en España.

Newsweek es una división de The Washington Post Company. Cuenta con una audiencia mundial de 24 millones de lectores y publica tres ediciones internacionales en inglés y cuatro ediciones en otros idiomas. Las ediciones en inglés (incluyendo revistas diferenciadas para Europa, Asia y América Latina y, en Australia, *The Bulletin* con *Newsweek*), tienen una difusión total de 767.000 ejemplares.

Newsweek fue la primera revista semanal de noticias con ediciones en un idioma distinto al inglés, al publicar en Japón, en 1986, bajo una licencia concedida a TBS-Britannica, el *Newsweek Nihon Ban*, que tiene una difusión semanal de 140.000 ejemplares.

En Corea, tras el acuerdo con Joong-ang Ilbo, se lanzó en 1991 el *Newsweek Hankuk Pan*, la edición de la revista en coreano, que alcanza una difusión de 150.000 ejemplares.

La revista en ruso *Itogi* que apareció en mayo de 1996 publica unos 100.000 ejemplares⁴⁸⁴.

- *Reader's Digest*. Fundada en 1922, difunde cada mes más de 27 millones de ejemplares en 19 lenguas⁴⁸⁵: alemán, coreano, checo, chino, danés, eslovaco, español, finlandés, francés, holandés, húngaro, inglés, italiano, noruego, polaco, portugués, ruso, sueco y tailandés. Se publican también ejemplares en braille en español e inglés⁴⁸⁶.

En España, *Selecciones* tiene una difusión de 141.000 ejemplares (datos de 1996) y se distribuye principalmente a través de suscripciones — un 85% frente a un 15% de venta en quiosco⁴⁸⁷.

- *Time*. Según Christopher Redman, director de la edición europea, en 1998, se lanzará al mercado iberoamericano un semanario en castellano, que se venderá como suplemento de los diarios de aquella zona. La empresa editora está estudiando la posibilidad de lanzar un *Time* para España⁴⁸⁸. Entretanto, lanzó en noviembre de 1997 un suplemento sobre España. El que se destinó al mercado español constaba de 24 páginas, previamente traducidas de la versión inglesa⁴⁸⁹.

⁴⁸⁴ *La Vanguardia*, 25 de enero de 1997.

⁴⁸⁵ *The New York Times Book Review*, artículo de Pico Iyer, reproducido por *Courrier international*, nº335, semana 3-9 de abril de 1997.

⁴⁸⁶ *Reader's Digest Selecciones*, enero de 1998. En esta entrega, de 47 artículos, 4 son directamente escritos en español, lo demás son traducciones del inglés.

⁴⁸⁷ *El País*, 3 de abril de 1998.

⁴⁸⁸ *ABC*, 11 de noviembre de 1997.

⁴⁸⁹ *El País*, 12 de noviembre de 1997.

- *National Geographic*. La prestigiosa revista, que se publica desde octubre de 1888 y que se dedica a la exploración y la ciencia, se vende en España y en español desde el 15 de octubre de 1997. Esta versión española, editada por RBA Ediciones y dirigida por Jordi Estrada es la segunda en un idioma distinto del inglés a la que se lanza la National Geographic Society, una sociedad que ya ha cumplido el centenario, y la primera que se va a vender en quioscos. La primera edición en otro idioma fue la japonesa en 1995. Cuentan con una tirada de 180.000 ejemplares. Dentro de poco contará con una edición en italiano⁴⁹⁰.

En la edición española, explicó Miguel Ángel Senén, director general de RBA, se van a incluir una sección de actualidad española e informaciones complementarias en algunos de los artículos. Al mismo tiempo que esta edición se lanza otra en español para Latinoamérica, con casi los mismos contenidos, ya que las traducciones y los mapas se hacen en España⁴⁹¹.

En su página de identificación, tiene el mérito de mencionar los nombres de los colaboradores científicos especializados en paleontología, arqueología, oceanografía, astronomía, etnología, geografía, botánica, zoología, historia antigua, pero también menciona los nombres de los siete traductores. También mencionan los traductores que trabajan hacia el inglés.

Los lectores, en el apartado «Forum» que equivale en otras publicaciones a «cartas al director», han expresado su satisfacción por la calidad de las traducciones publicadas :

(...) Aparte de este pequeño error, felicito a la revista por su excelente traducción, cosa hoy en día bastante poco habitual⁴⁹².

Además de la revista, *National Geographic* traduce al español material educativo que se vende en vídeos y discos desde 1996 y que va dirigido a un público joven⁴⁹³.

- *World Watch*. Como su nombre indica “Perspectiva Mundial” analiza e informa sobre las más importantes cuestiones de la Tierra. Es una de las publicaciones más prestigiosas del mundo sobre medio ambiente. Cubre cuestiones tan importantes como el cambio climático, la deforestación, población, pobreza, producción de alimentos, recursos hidrológicos y diversidad biológica entre otros temas, prestando una especial atención a las estrechas relaciones entre economía y medio ambiente.

La edición española se publica al mismo tiempo que la edición en inglés y aparte de incluir la totalidad de los contenidos de la edición

⁴⁹⁰ *National Geographic*, diciembre de 1997, vol.1, nº3.

⁴⁹¹ *El País*, 30 de septiembre de 1997.

⁴⁹² *National Geographic*, vol.1, nº3, diciembre de 1997.

⁴⁹³ *El País*, 13 de febrero de 1996.

internacional, informa sobre los problemas ambientales que afectan a España y a los países de América Latina.

World Watch está redactada por un amplio colectivo de personas, compuesto por investigadores, científicos, periodistas, profesores y ciudadanos en general, provenientes de todo el mundo. La edición española la coordinan dos periodistas especializados en temas ambientales: José Santamarta (director) y Angel Muñoz (editor). La edición en español de *World Watch* la edita Gaia-Proyecto 2050, con la colaboración del departamento Confederal de Ecología y Medio Ambiente de CC.OO. y de la Coordinadora de Organizaciones de Defensa Ambiental (CODA).

World Watch se publica y traduce bimestralmente en nueve lenguas: inglés, alemán, italiano, japonés, ruso, chino, turco, árabe y desde octubre de 1996 al español. La edición en inglés comenzó a publicarse hace ya 9 años. La edición en español tiene una tirada de 15.000 ejemplares de los cuales 5.000 se difunden en América Latina.

Los artículos de la revista son distribuidos semanalmente por *Los Angeles Times Syndicates* a cerca de un centenar de los más importantes periódicos mundiales⁴⁹⁴.

En ningún lado, aparece el nombre de los traductores.

- *Golf Digest*. Esta publicación mensual, cuyas ventas en los Estados Unidos superan los 1,5 millones de ejemplares, tiene una versión española desde marzo de 1998. El Grupo Recoletos, que lanza esta revista, cuenta con una tirada en un principio de 50.000 ejemplares. La versión española respeta en gran medida los contenidos de la revista original. No obstante, hay algunos aspectos que se adaptan al mercado español: información sobre los mejores campos de golf en España, los resultados de los torneos españoles, etc⁴⁹⁵.
- *Discover*. La sociedad United Editor de España ha lanzado *Discover* en español, bajo licencia de la empresa estadounidense Disney Magazine Publishing. El acuerdo alcanzado entre Ideas & Capital⁴⁹⁶, propiedad de la editora española y que ya mencionamos en la versión española de *Newsweek*, y la compañía estadounidense, implica la traducción, publicación y distribución mundial de la edición en español. De tal modo, además del mercado español, esta revista se abre al mercado iberoamericano.

Esta revista de carácter científico cuenta en los Estados Unidos con unos seis millones de lectores. Es la primera vez que *Discover* se edita

⁴⁹⁴ *World Watch*, octubre-noviembre de 1996.

⁴⁹⁵ *Anuncios*, nº 782, semana del 23 al 29 de marzo de 1998.

⁴⁹⁶ *Discover* es el segundo título lanzado en España por Ideas & Capital, sociedad fundada por Mario A. Freude en 1995. Esta sociedad tiene su sede en Miami.

en un idioma diferente al inglés. El contenido de la publicación se basa en la traducción de los textos publicados en la versión norteamericana⁴⁹⁷.

En la revista no aparecen en ninguna parte los nombres de los traductores⁴⁹⁸.

Francia

- *Le Monde diplomatique*, mensual de altísimo prestigio ha alcanzado una difusión de 250.000 ejemplares en Francia, otros tantos circulan en cuatro lenguas — árabe, italiano, alemán y español —. Se estuvo hablando en 1996 de una edición en portugués y de otra en turco. Estos proyectos todavía no han cuajado. Además Canadá y Hong Kong desean una versión en inglés para Norteamérica y el Sudeste asiático respectivamente⁴⁹⁹. Esta versión existe en Internet desde julio de 1997⁵⁰⁰.

Desde mayo de 1995, dispone de dos ediciones alemanas: una para la Suiza alemana y otra para Alemania. *Die Wochenzeitung* (Zurich) y el diario berlinés *Die Tageszeitung* proponen los mismos artículos. Estas dos ediciones se imprimen en Francfort. La primera, que tiene una tirada de 20.000 ejemplares, hace las veces de suplemento. La segunda, que tiene una tirada de 70.000 ejemplares, cumple el mismo papel de suplemento del diario berlinés⁵⁰¹.

Le Monde diplomatique también cuenta con una edición en italiano. La edita el diario romano creado en 1971 *Il Manifesto* y tiene una tirada de 100.000 ejemplares. Publican desde abril de 1994 *Le Monde diplomatique* bajo la forma de un suplemento mensual⁵⁰².

Tiene también una versión en árabe que se publica trimestralmente en Túnez y cuenta con una tirada de 15.000 ejemplares⁵⁰³.

El suplemento de *Le Monde diplomatique*, *Manière de voir*, es publicado en griego desde 1993⁵⁰⁴. Tiene una tirada de 10.000 ejemplares.

Le Monde diplomatique tuvo tres ediciones en castellano durante los años 70 y 80: en México⁵⁰⁵, Argentina y otra en colaboración con la

⁴⁹⁷ *Anuncios*, nº763, del 3 al 9 de noviembre de 1997.

⁴⁹⁸ *Discover*, noviembre de 1997.

⁴⁹⁹ *El Mundo*, 29 de marzo de 1996.

⁵⁰⁰ *Le Monde-Télévision-Radio-Multimedia*, semana 4-10 de agosto de 1997. [Http://www.monde-diplomatique.fr/md/int/cn](http://www.monde-diplomatique.fr/md/int/cn).

⁵⁰¹ *Le Monde*, 20 de mayo de 1995.

⁵⁰² *Le Monde diplomatique*, abril de 1994.

⁵⁰³ *Le Monde diplomatique*, febrero de 1994.

⁵⁰⁴ *Le Monde diplomatique*, julio de 1994.

⁵⁰⁵ Existe una nueva versión para México. Editado por Editorial sans frontières, tiene una difusión de 25.000 ejemplares. *Le Monde diplomatique*, diciembre de 1997.

publicación española Cuatro semanas. Esta versión desapareció en septiembre de 1994. Aguantó dos años con una tirada de 10.000 ejemplares, a mitad de camino del punto de equilibrio económico⁵⁰⁶. Había sido creada por Manuel Vázquez Montalbán, Mario Benedetti y Carlos Gabetta, periodista catalán que escribe de cuando en cuando para la versión francesa.

La última versión es, para Ignacio Ramonet, la versión más fiel al original, estéticamente la más conseguida, de la que están más orgullosos en el equipo. El director aclara que no son coeditores de *Le Monde diplomatique en español* ni en las otras lenguas. Sólo responden al pedido de unos editores que creen en la necesidad de este tipo de publicación en sus respectivos mercados. *Le Diplo* les vende los derechos de traducción y les da la exclusiva de la difusión de los artículos. No es una extensión. Tampoco están visitando países intentando implantar ediciones⁵⁰⁷. La versión española tiene una tirada de 25.000 ejemplares.

La tirada total del *Monde diplomatique* alcanza, ediciones extranjeras incluidas, los 500.000 ejemplares.

- George Mathis, director de *Le Réverbère*, diario que venden los marginados en la calle, amplió sus ventas al extranjero dada la competencia que existe en el mercado francés. Además de este título, se publicaban en Francia en 1995, *Le Lampadaire*, *Belvédère*, *Sans Logis*, *La Mouise*, *Génération Sida*, *La Rue*, *Passeport*, *Faim de siècle*⁵⁰⁸. Mathis, que 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 masones⁵⁰⁹, lanzó periódicos de marginados en Alemania, en Italia y en Canadá. Consiguió su mejor éxito en España con *La Farola* (100.000 ejemplares y 2.000 vendedores). Después de todos los problemas que tuvo en Francia, reagrupó las redacciones de *La Farola* y de *Le Réverbère* en Barcelona donde se imprimen ambos diarios. Esto le permite reducir coste de fabricación y utilizar los artículos de un periódico para el otro. Apareció así en el *Réverbère* un artículo que salía en defensa de Roger Garaudy y que anteriormente había publicado *La Farola*⁵¹⁰. Otro ejemplo, entre tantos, el artículo de Pierre-Yves Lagadec sobre la prohibición de mendigar en ciertas ciudades y que publicó en español *La Farola*.
- *La Recherche*, revista científica francesa, se publica en español bajo el nombre *Mundo Científico*. Es una de las pocas revistas que señala en la mancheta los nombres de los traductores. La revista ofrece los

⁵⁰⁶ *El País*, 17 de septiembre de 1994.

⁵⁰⁷ *El Mundo*, 29 de marzo de 1996.

⁵⁰⁸ *L'Express*, 30 de noviembre de 1995.

⁵⁰⁹ *El País*, 23 de octubre de 1996 y 15 de enero de 1998.

⁵¹⁰ *Le Monde*, 23 de octubre de 1996.

artículos franceses traducidos al español. Se añaden artículos locales. En España la revista es editada por RBA Revistas, S.A. La revista incluye un índice en inglés.

- *Science et vie*, la prestigiosa revista francesa de divulgación científica, que tiene 85 años (y que pertenece al grupo Excelsior), lanzó en marzo de 1998 una versión en español (tanto para el mercado español como para el mercado iberoamericano) y en italiano. Lanza esta edición española Europe Star Publicaciones⁵¹¹, sociedad participada al 50% por la editora del semanario humorístico *El Jueves* y por el Grupo Coedís. Es posible que se lance una versión para el mercado británico. Según el director español de la revista, Santiago Ramentol, un 30% de *Ciencia y Vida* estará dedicada al reportaje periodístico y a la elaboración de noticias sobre la investigación que se lleva a cabo en España, mientras que el 70% restante, lo conformarán las traducciones y adaptaciones a la realidad española de los grandes temas tratados por la revista francesa⁵¹². En Francia, cuenta con 3,8 millones de lectores⁵¹³.

No se mencionaba en el número 1 en la mancheta el equipo de traducción⁵¹⁴. Pero sí aparecen los traductores en el nº9: Raúl Martínez Torres, Teresa Muñoz, Enrique Sánchez Abulí⁵¹⁵.

- *Le Courier de l'Unesco*⁵¹⁶. Fundada en 1947, la sede de la redacción principal se encuentra en París, de ahí que incluyamos esta revista en la sección «Francia». Las tres lenguas principales de esta revista son el francés, el inglés y el español. Este mensual cuenta con 27 ediciones en 27 lenguas⁵¹⁷ diferentes: además de las versiones en las tres lenguas citadas anteriormente, existen versiones en alemán (Berna⁵¹⁸), ruso (Moscú), árabe (El Cairo), italiano (Florencia), hindi (Nueva Delhi), tamul (Madrás), persa (Teherán), neerlandés (Amberes), portugués (Río de Janeiro), urdú (Islamabad), catalán (Barcelona), malés (Kuala Lumpur), kiswahili (Dar es-Salaam), esloveno (Ljubljana), chino (Pekín), búlgaro (Sofía), griego (Atenas), cingalés (Colombo), finés (Helsinki), vasco (Donostia), tai (Bangkok), vietnamita (Hanoi), pachtún (Kabúl), haúsa (Sokoto), ucranio (Kiev), gallego (Santiago de Compostela). Además, ofrece 4 versiones en braille: en francés, en español, en inglés y en coreano.

⁵¹¹ Este es el segundo título con el que cuenta Europe Star Publicaciones, ya que a principios de 1998, se hizo cargo de la edición española de *Penthouse*.

⁵¹² *El País*, 25 de febrero de 1998 y *Anuncios*, nº770, semana del 22 de diciembre de 1997 al 4 de enero de 1998.

⁵¹³ *Science et Vie*, <http://www.excelsior.fr/sv/histoire>.

⁵¹⁴ *Ciencia y Vida*, nº1, marzo de 1998.

⁵¹⁵ *Ciencia y Vida*, nº9, noviembre de 1998.

⁵¹⁶ *Le Courier de l'Unesco*, octubre de 1997.

⁵¹⁷ En la contraportada se mencionan todavía 29 lenguas, pero según el servicio de prensa van a pasar a 27.

⁵¹⁸ Entre paréntesis, mencionamos la ciudad donde se edita.

Los artículos llegan en una de estas 27 lenguas. Aunque de manera general, la UNESCO los recibe mayoritariamente en las 3 lenguas utilizadas en la sede: francés, inglés y español. El francés es la lengua-pivote cuando el artículo viene en una de las 24 lenguas extranjeras. Cuando el servicio de traducción de la UNESCO recibe un texto en alemán, lo traducen primero al francés y después al inglés y español. Bien es cierto que la mayoría de los textos que se reciben, vienen redactados en inglés y en francés. Las ediciones francesa, inglesa y española publican los mismos artículos.

- *Paris-Match*. El grupo TeleRevistas, sociedad participada por Hachette-Filipacchi y Telecinco, lanzó el 16 de marzo de 1998 una versión española y tiene previsto lanzar una versión en ruso de la revista⁵¹⁹. Piensa vender en el mercado español unos 100.000 ejemplares y en el mercado ruso entre 80.000 y 100.000 ejemplares⁵²⁰.

Según Regis Le Sommier, redactor en línea de la revista, contactado por correo electrónico, las dos revistas contarán con parte del material informativo de la versión francesa. Lo demás serán artículos propios. No pudo decirnos el porcentaje que correspondería al material informativo traducido del francés. Según *El País*, la revista contará con reportajes de la edición francesa y otros de actualidad española. Pilar Cernuda, Vicente Verdú, Victoria Prego, Javier Sardà y El Gran Wyoming son algunos de los colaboradores previstos. Dirige la revista Agustín de Tena⁵²¹.

Si cogemos, a modo de ejemplo, el número dos⁵²², observaremos que hay dos tipos de material informativo: los grandes reportajes y los artículos de ocio o de información práctica. Este segundo tipo de artículos es totalmente de producción nacional. En lo que se refiere al primer tipo, la revista cuenta con 12 grandes reportajes de los cuales 5 son traducciones. De estas 5 traducciones, 4 son textos escritos originariamente en francés y traducidos después al español. La traducción restante es un artículo escrito por John Kennedy Jr., director de la revista norteamericana *George*. Es pues una entrevista publicada primero en inglés en esta revista, traducida después al francés para *Paris-Match* Francia y por último traducida del francés al español para *Paris-Match* España.

- *Les Nouvelles françaises*. En 1997, se lanzó el primer mensual francés en Rusia desde 1917. Tiene una tirada de 100.000 ejemplares y cuenta con 40 páginas a todo color. Redactado en francés y en ruso, esta publicación mensual es distribuida en Rusia por Press Point International, pero también se inserta en el diario *Nezavissimaia Gazeta*. Se reparte también en los vuelos de Aeroflot y de Air France.

⁵¹⁹ *El País*, 15 de enero de 1998.

⁵²⁰ *Le Monde*, 16 de enero de 1998 y *Anuncios*, nº780, semana del 9 al 15 de marzo de 1998.

⁵²¹ *El País*, 4 de marzo de 1998, *El Mundo*, 4 de marzo de 1998, *ABC*, 4 de marzo de 1998.

⁵²² *Paris-Match*, 30 de marzo de 1998.

En Francia, hay que suscribirse para obtenerlo. El director de la publicación es Marek Halter, que es a la vez, director del Colegio universitario francés de Moscú, que fundó con Andrei Sajarov⁵²³.

- El grupo Hachette-Filipacchi lanzó primero en España la revista para jóvenes *Quo*. Al ver que funcionaba el concepto, lo lanzó en Francia. Sería erróneo pensar que sólo son traducciones. El número de marzo de 1998, versión española, dedicaba un informe sobre la timidez: «Hábitos para superar la timidez». El número de junio de 1998 de la versión francesa dedicaba su portada a «Vaincre la timidité».

Si en la versión española, se citan a psicólogos españoles, en la francesa se citan a psicólogos franceses. Es de notar que en la versión española se cita también a un psicólogo francés, el mismo que se cita en la francesa.

La estructura de los informes es similar. En la versión española, hay un cuadro estadístico «Situaciones que dan más vergüenza» que se corresponde con «ce que redoutent les personnes timides». Las cifras son las mismas.

En *Quo España* se habla de los «Niños tímidos», en *Quo Francia* de «Enfant timide». Pero en este caso, las citas y el contenido no se corresponden.

Los consejos que se dan para superar el miedo son los mismos.

Gran Bretaña

- *Nature*, la revista científica británica, tiene una versión en japonés que se puede leer en Internet⁵²⁴.

Italia

- *Newton*⁵²⁵. Esta nueva revista lanzada en abril de 1998 es editada por los grupos Unidad Editorial y el italiano Rizzoli R.C.S., accionista del diario *El Mundo*. Esta revista italiana de divulgación científica se vende en España en su versión española. De los 11 artículos que llevan firma, 9 son claramente traducciones. Es muy probable que los artículos enviados en inglés a la sede italiana sean traducidos lógicamente al italiano y que la versión española se base en esta primera traducción. Por otra parte, no se menciona — una vez más — en la manchete los nombres de los traductores.
- La revista *Colors* del grupo textil Benetton, cuya sede está en Italia, es bilingüe : inglés-italiano, inglés-español, inglés-francés, inglés-alemán e inglés-croata. No hay artículos. Presenta un sinfín de párrafos que

⁵²³ *Le Monde*, 18 de febrero de 1998.

⁵²⁴ [Http://www.naturejpn.com](http://www.naturejpn.com).

⁵²⁵ *Newton, el espectáculo de la ciencia*, mayo de 1998, nº1.

constituyen en sí una noticia. Esta revista, que sirve de soporte ideológico al grupo Benetton — reportajes y fotos sensacionalistas — menciona detalladamente el equipo internacional de traductores. Para cada lengua, trabajan 4 traductores. En el caso de la versión española, hay tres españoles y un peruano⁵²⁶.

Nicaragua

- *Barricada Internacional*, mensual nicaragüense, se publica en español, inglés, alemán y portugués.

Rusia

- *Kommersant*, semanario ruso, tiene una versión en inglés, *Kommersant Daily*.
- La revista rusa de información general *Novoe Vremia* vendía a principios de los 80 varias versiones en lenguas extranjeras (*New Times*, *Tiempos Nuevos*, *Temps nouveaux*, etc.) al igual que numerosas publicaciones de la era soviética que aparecían traducidas en varias lenguas extranjeras (*Moskovskie novosti*, *Moscow News*, *Las Noticias de Moscú*, *les Nouvelles de Moscou*, etc.).

Turquía

- *Azadi*, semanario turco, está escrito en turco y en kurdo.
- *Newspot*, semanario turco, tiene una versión en inglés, francés, alemán y árabe.

Ucrania

- *Respublika*, semanario ucranio, se publica en ruso y en ucranio.

6.9. Versiones excepcionales

En 1990, con la ayuda del equipo de *Courrier international*, *Nezavissimaia Gazeta* lanzó una versión única en francés el 21 de diciembre de 1990. Este prestigioso periódico ruso, que desapareció en 1995 debido a la falta de recursos y la caída de las ventas (tenía una tirada en 1995 de 59.000 ejemplares frente a los 150.000 que llegó a tener en 1992⁵²⁷), volvió a editarse gracias a Boris Berezovski, el hombre más rico de Rusia y quizá más influyente⁵²⁸.

Las ediciones Kiosque international pusieron a la venta la traducción francesa de la edición del 7 de noviembre de *Yedioth Ahronoth*, el diario más importante de Israel (tirada de 250.000 ejemplares). El diario relata el entierro de Itzhak Rabin y las oraciones fúnebres de Simón Pérès, de William Clinton y del rey Husein de Jordania⁵²⁹.

⁵²⁶ *Colors*, enero-febrero 1998.

⁵²⁷ *El País*, 25 de mayo de 1995.

⁵²⁸ *ABC*, 27 de mayo de 1998.

⁵²⁹ *Le Monde*, 15 de noviembre de 1995.

Die Zeit, semanario alemán, publicó en diciembre de 1997 en su suplemento «magazine»⁵³⁰ un dossier dedicado a los 2,2 millones de turcos que han nacido, que viven y trabajan en Alemania. Todos los títulos de la cobertura estaban redactados en turco. En esta entrega se incluyó un glosario alemán-turco.

6.10. Sólo son traducciones

Algunas semanarios viven exclusivamente de la traducción.

Bélgica

- 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 según la cual el acceso a ciertas fuentes de información está cerrado por 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 serbocroata y el ruso⁵³¹.

Francia

- *Courrier international* fue fundado en 1990 por Jacques Rosselin. Lo dirige actualmente Alexandre Adler, cultísimo editorialista. Este semanario contaba con una tirada en 1996 de 100.000 ejemplares y con 600.000 lectores.

En 1987, Jacques Rosselin, apasionado de 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. Los tres amigos, poco expertos en temas de prensa, tardan un año en definir el concepto y dos largos años en encontrar los fondos necesarios a semejante empresa. Lo consiguen gracias al apoyo de Pierre Berge⁵³² y de Guy de Wouters, que representaba a la Société générale de Belgique.

⁵³⁰ *Le Monde*, 14 de diciembre de 1997.

⁵³¹ *Le Soir*, 30 de marzo de 1996.

⁵³² Máximo responsable de Yves Saint-Laurent.

Después fue adquirido por la Générale occidentale (Alcatel Alsthom). Desde 1995, forma parte del grupo CEP Communication, filial del grupo Havas⁵³³. Según parece, *Le Monde* estuvo a punto de adquirirlo.

El primer número de *Courrier international* sale el 8 de noviembre de 1990. Esta demora entre la idea inicial y la fecha de publicación les fue benéfica. En efecto, la situación geopolítica había cambiado por completo. Acababa la guerra fría y empezaba la del Golfo.

Es en este contexto en el que nace y se desarrolla *Courrier international*. En el primer editorial se podía leer:

Comment bien discerner les cartes de la nouvelle donne internationale, les tracés du nouvel ordre mondial, avec le seul point de vue hexagonal, si ouvert, si informé, si rigoureux soit-il? Il nous faut, c'est encore plus évident - aujourd'hui, l'apport d'autres visions, l'angle d'autres analyses, le soutien d'autres réflexions: celles que fournissent à nos alter ego d'Europe, d'Amérique, d'Asie et d'ailleurs les plus grands titres de la presse internationale.

El método es simple: cincuenta colaboradores hojean los principales periódicos del planeta, traducen los artículos importantes y le dan la forma adecuada para que sea un auténtico semanario de actualidad internacional. Para Michel Boissier, director de la redacción, lo que caracteriza a *Courrier international* no son tanto las traducciones como la selección de los artículos. Jean-Michel Boissier acabará por dimitir en julio de 1997:

Les fondateurs n'ont pas pu garder le contrôle du journal car il n'a jamais gagné d'argent⁵³⁴.

Al principio se preveía una tirada de 30.000 ejemplares. En 1992, la tirada alcanzaba 63.600 ejemplares, 73.000 en 1993, 87.000 en 1994 y 100.000 en 1996. A pesar de esta tirada, no ha alcanzado todavía su punto de equilibrio.

CI ya forma parte de la prensa de calidad. Además colabora con *Le Monde*, *Libération* o con semanarios como *Le Point* o *Lire* con los que realiza cuadernos especiales. Estuvo estudiando un proyecto con la revista *Time*⁵³⁵.

Courrier international escoge sus artículos en:

ABC - Actualidad Económica - African Business - Aftenposten - Al Ahram - Algérie Actualité - Al Arab - Asahi Shimbun - Asiaweek - The Baltimore Sun - Berlingske Tidende - Bohemia - Businee India - Business Week - Cambio16 - The Canberra Times - The Cape Times-

⁵³³ Que a su vez pertenece al grupo francés Vivendi (ex Générale des Eaux).

⁵³⁴ *Le Monde*, 12 de julio de 1997.

⁵³⁵ *Le Monde*, 9 de octubre de 1995.

*Caretas - China Daily - The Christian Science Monitor - Clarín - Corriere della Sera - Cumhuriyet - The Daily Telegraph - Dakar Soir - Den - El Día Latinoamericano - El Diario de Caracas - Discover - The Economist - El Economista - L'Espresso - O Estado de Sao Paulo - Excelsior - Facts - Far Eastern Review - Financial Times - Het Financieele Dagblad - El Financiero - A Folha de Sao Paulo - Frankfurter Allgemeine Zeitung - The Futurist - Gazeta Mercantil - Gazeta Wyborcza - The Globe and Mail - Granma - The Guardian - Ha'aretz - Hadashot - Handelsblatt - Al Hayat - L'Hebdo - Heti Világgazdaság - Hurriyet - IEEE Spectrum - The Independent - Independent on Sunday - The Irish Times - Izvestia - Jane's Defence Weekly - The Jerusalem Post - The Jerusalem Report - The Jordan Times - Jornal do Brasil - Le Journal de Genève - I Kathimerini - Komsomolskaïa Pravda - Liberté - Lidové Noviny - Los Angeles Times - Magyar Narancs - Maskovskie Novosti - The Miami Herald - The Middle East Economic Digest - Millyet - El Mundo - La Nación - The Nation - National Geographic - The New Republic - Newsweek - The New Yorker - The New York Times - Nihon Keizai Shimbun - The Nikkei Sangyo Shimbun - The Nikkey Weekly - Noticias - Le Nouveau Quotidien - NRC Handelsblad - Obchtchaïa Gazeta - The Observer - Oslobodjenje - Página 12 - **El País** - El Periódico de Catalunya - Politiken - Público - Al Quds Al-Arabi - Renmin Ribao - La Repubblica - Le Républicain - Rzeczpospolita - Salaam - Scias - Science - Sevodnia - Le Soir - Il Sole/24 Ore - South China Morning Post - Der Spiegel - La Stampa - Der Standard - Süddeutsche Zeitung - The Sunday Times - Sydney morning herald - Us News & World Report - La Vanguardia - Der Volkskrant - The Wall Street Journal - The Washington Post - El Watan - West Africa - WirtschaftsWoche - Wprost - Yediot Aharonot - Die Zeit.*

- *La Lettre globale*. Realizado por el equipo de *Courrier international*, este semanario económico propone en francés los mejores análisis económicos de la prensa internacional. El empresario francés puede así leer artículos de *Business Week*, *Handelsblatt*, *The Economist*, *Il Sole 24 ore*, *The Wall Street Journal*, *Kommersant*, *Financial Times* en francés.
- *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. El primer número tuvo una tirada de 120.000 ejemplares⁵³⁶. Hemos visto que en España, *As* publica un suplemento de fin de semana que incluye traducciones de los artículos del diario norteamericano *Sports Illustrated*. En el caso español, se incluyen artículos de la propia redacción.

⁵³⁶ *Le Monde*, 2 de octubre de 1997.

- Fundada en septiembre de 1996, la revista semanal francesa *Strips* que ofrece tiras humorísticas integra en sus 12 páginas tiras norteamericanas, inglesas y japonesas traducidas al francés. En la mancheta aparece el nombre de los traductores. Entre los viñetistas traducidos aparecen Glenn McCoym, Hanakuma, Harry Morgan, George Herriman (tiras de los años 30), J.C. Duffy, Rechin & Wilder, Jerry Dumas, Joe Martin, Bill Griffith, Scott Adams, Bud Grace, Chip Dunham, Jim Meddick, Reg Smythe⁵³⁷.

En lo que se refiere al comic, la prensa francesa está volviendo a publicar tiras de comic o el típico *strips* (3 casillas). En el verano del 97, *Libération* y *Le Monde* (las últimas aventuras de Blueberry) reservaron un cuaderno para los *comics*. Desde que *L'Echo du Centre* (Limoges) volvió a publicar tiras, el diario aumentó las ventas en un 10%⁵³⁸.

El País las incorpora en un cuaderno aparte los domingos.

Italia

- Al igual que *Courrier international* en el que se inspiró, el semanario romano *Internazionale* publica, desde 1993, la traducción al italiano de los artículos de la prensa extranjera⁵³⁹. En su cuarto cumpleaños, el pequeño editor italiano que lo publica ha remozado la presentación de este newsmagazine con el fin de superar los 20.000 lectores de que dispone actualmente⁵⁴⁰.

Irán

- *Safheye Avval*, mensual iraní, recoge los mejores artículos de la prensa nacional e internacional.

Noruega

- *Aftenposten*. El diario noruego propone los sábados la traducción de los artículos de la prensa extranjera que hable de Noruega⁵⁴¹.

6.11. Conclusión

Visto que los mercados nacionales están saturados, para ampliar los beneficios, los editores venden sus productos en el extranjero. Para ello, toman en cuenta dos aspectos. Primero, los lectores no son políglotas. Por lo tanto, habrá que escribir el material informativo en la lengua del comprador. Basta con traducir el material de la revista-madre. Segundo, hay que adaptar el producto a los gustos diferentes de los clientes extranjeros. Para ello, se incluyen en las revistas artículos locales o se localizan las traducciones.

⁵³⁷ *Strips*, 2 de octubre de 1996. Algunos periódicos franceses han vuelto a incorporar tiras humorísticas. Algunos, como *L'Humanité* y *Pif le chien*, llevan años incorporándolas.

⁵³⁸ *Le Monde*, 7 de marzo de 1998.

⁵³⁹ *Courrier international*, nº325, semana del 23 al 29 de enero de 1997.

⁵⁴⁰ *Courrier international*, nº366, semana del 6 al 12 de noviembre de 1997.

⁵⁴¹ *Courrier international*, nº 314, semana del 7 al 13 de noviembre de 1996.

Los editores pueden así amortizar el precio de fabricación de una noticia en un mercado más amplio, gancho útil para los anunciantes que tienen ahí una plataforma más amplia, tanto más cuanto que en numerosos casos las campañas de publicidad se elaboran de tal forma que sirvan para varios países.

En algunos casos, algunas revistas viven exclusivamente de la traducción de los artículos de la prensa extranjera. Este tipo de oferta puede especializarse: revista económica, deportiva, revista de actualidad internacional.

CAPÍTULO III: EL PAÍS

«El general Sani Abacha ha muerto en las primeras horas del hoy...que su alma reste en paz»⁵⁴²

En este capítulo, trataremos de las fuentes de información de *El País*. Es en función de estas fuentes por lo que podremos determinar qué tipo de material informativo se traduce, cómo y quién lo traduce.

Hemos tomado en cuenta estos datos para determinar los artículos que entrarían en nuestro corpus y por ende en las estadísticas.

1. El material informativo

En su tesis «*La traduction professionnelle en France*», Carmelo Cancio-Pastor (1995:145-148), distingue, como ya lo mencionamos en el capítulo I, dos tipos de documentos: *Les documents non finis* y *les documents finis*.

Miguel Ángel Bastenier distingue el material instantáneo y el material no instantáneo, que viene a ser lo mismo.

El material instantáneo o *documents non finis* es aquel material que «*se inscribe dentro de una actualidad de 48 horas como máximo*», como dice M. A. Bastenier. Es también un material bruto, que, de manera general, no se publica como tal.

Suelen ser los despachos de las grandes agencias internacionales de noticias, como AFP, Reuters, AP, etc. El periodista se vale de este material y de otras fuentes de información para redactar un artículo, de conformidad con el espacio de que dispone. Si el artículo se realiza gracias a varios despachos, se utilizará el término “agencias” como firma⁵⁴³. Es el propio periodista que, al saber inglés o francés, traduce este material. Si no sabe ninguna de las dos lenguas, es alguien de la misma sección quien se encarga de traducirlo.

El material no instantáneo o *documents finis* es aquel artículo que se obtiene gracias a los diferentes acuerdos del periódico y que se publica como tal. Es un artículo que ya no sufre ninguna modificación⁵⁴⁴. Suelen ser artículos de fondo, de sociedad o de informática que han sido redactados por personas de prestigio. Estos artículos no obedecen por su contenido a la inmediatez de los primeros. El plazo de publicación puede ser de un mes.

Entrarían en esta categoría el material informativo facilitado por *World Media*, que vimos en el punto 6.6. “Acuerdos entre periódicos” (p.127) o el material que se consigue

⁵⁴² *El País*, 9 de junio de 1998. Artículo de Matthew Tostevin. Reuters, publicado en la sección «Internacional». Traducción literal del inglés *to rest in peace*, esto es *descanse en paz*.

⁵⁴³ «Los medios escritos están extendiendo, al menos en España, la costumbre de retirar de las informaciones la firma de la agencia. En el mejor de los casos adjudican una noticia o una crónica al ominoso término de «agencias», en un claro ejemplo de ejercicio circense pues, a veces, la paternidad pluralista es para dos párrafos.» Julián García Candau (1990:125)

⁵⁴⁴ Aunque se pueda recortar por problemas de espacio.

vía los syndicate, que veremos a continuación. Si la información no es de una actualidad apremiante, *El País* entrega estos documentos a una agencia de traducción.

2. Las agencias de noticias

Por orden de importancia, las tres grandes agencias internacionales de noticias son la agencia Reuters, la agencia Associated Press y la agencia Agence France-Presse⁵⁴⁵.

2.1. Reuters

La agencia británica Reuters fue creada en 1851 y se especializó en la información económica y financiera. Esta sociedad, que cotiza en bolsa, cuenta con una plantilla de 15.000 asalariados de los cuales 1.960 son periodistas. Cuenta con 38.000 suscripciones.

Su volumen de negocios alcanzó, en 1993, 375 mil millones de pesetas y el beneficio rondó los 80 mil millones de pesetas. Reuters es una empresa privada, participada por numerosos inversores institucionales.

La excelente rentabilidad de la agencia radica en la información y servicios que presta a las empresas privadas (el 95% de su volumen de negocios). Las cinco lenguas de la agencia son el inglés, el alemán, el árabe, el español⁵⁴⁶ y el francés⁵⁴⁷.

2.2. Associated Press

La agencia norteamericana Associated Press fue fundada en 1848 gracias a seis periódicos de Nueva York que querían compartir el coste de la obtención y difusión de noticias en EEUU y en el extranjero a través del telégrafo, inventado cuatro años antes. Su mayor mercado son los Estados Unidos. Cuenta con una plantilla de 3.157 asalariados, de los cuales 1.323 son periodistas (311 trabajan fuera de los Estados Unidos). Cuenta con 17.000 suscripciones, la mitad de las cuales está fuera de los Estados Unidos. El volumen de negocios alcanzó en 1994 los 50 mil millones de pesetas.

Su filial AP-Dow Jones se especializa en las informaciones económicas y financieras. Trabaja en 5 idiomas. Transmite nueve mil palabras por minuto⁵⁴⁸.

2.3. AFP

La agencia francesa Agence France-Presse nació en 1944. Es heredera de la agencia Havas, fundada en 1835 por Charles-Louis Havas y nacionalizada por el régimen de Vichy.

La agencia Havas era, en sus comienzos, una minúscula oficina dedicada a traducir artículos de los periódicos extranjeros para la prensa francesa⁵⁴⁹.

⁵⁴⁵ *Le Monde*, 10 de enero de 1995.

⁵⁴⁶ Este servicio fue creado en 1964.

⁵⁴⁷ *Le Monde*, 3 de febrero de 1998.

⁵⁴⁸ *ABC*, 28 de enero de 1998 y *El País*, 29 de enero de 1998.

⁵⁴⁹ *El Mundo*, 10 de marzo de 1998.

Cuenta con una plantilla de 2.000 colaboradores permanentes, de los cuales 1.100 son periodistas (a los que hay que añadir 400 periodistas contratados en el extranjero) y de 2.000 colaboradores. Tiene 12.500 suscriptores en 165 países. Sus oficinas principales son: París, Washington, Hong-Kong, Nicosia y Montevideo (que acaba de sustituir a la que tenía en Filipinas).

El volumen de negocios alcanzó, en 1993, 25 mil millones de pesetas y en 1994 subsanó las pérdidas que tenía el año anterior (unos 425 millones de pesetas). Las seis lenguas de trabajo son el francés, el inglés, el español, el árabe, el portugués y el alemán. Es la única agencia no anglófona con una cobertura mundial⁵⁵⁰.

La Agencia es mitad pública, mitad privada. El Estado costea un 49,3% merced a sus suscripciones al hilo general destinadas a las prefecturas, los ministerios, las embajadas y las administraciones. Dado que no es pública ni privada, tiene dificultades para encontrar los fondos que le permitan desarrollar las nuevas actividades⁵⁵¹.

Esta agencia se granjeó algunos éxitos importantes de cara a la competencia. Según la AFP, los últimos despachos desde Grozni, capital de Chechenia, fueron enviados por Isabelle Astigarraga y Stéphane Orjollet, dos periodistas de la agencia y dieron la vuelta al mundo. Habiéndose aprendido la lección de la guerra del Golfo, se llevaron una antena satélite para transmitir en el acto las noticias. Según la AP, también mantuvo a sus corresponsales en esa zona hasta los últimos momentos⁵⁵².

Además de la administración, los clientes de la agencia son los medios. El mercado de la prensa está saturado y además sólo representa un 12,8% del volumen de negocios. Pero el peso de este sector es grande dado que de los 15 representantes del consejo de administración, 8 vienen de la prensa. Los demás clientes son las radios y las televisiones (8,9%), las empresas (7%) y los clientes extranjeros (22,9%)⁵⁵³. Por lo tanto, la agencia adapta su forma de presentar las noticias para poder venderlas a los mercados de desarrollo rápido: lo audiovisual. Así lo explicaba Lionel Fleury, ex presidente de la Agence France-Presse⁵⁵⁴:

On fournit un texte bien adapté pour la presse, il vaut mieux l'adapter aux besoins de la télévision⁵⁵⁵.

En el caso de AFP, la expansión depende de su capacidad de diversificación, con el fin de recuperar los veinte años de retraso que tiene con respecto a sus competidores. Tiene que adentrarse en los campos como la fotografía, la infografía, el deporte y la economía. Con tal fin, lanzó en 1991 un servicio económico en inglés — AFX — con la colaboración de la agencia financiera británica EXTEL, que pertenece actualmente al grupo *Pearson*, propietario del *Financial Times*. La agencia tiene proyectado con este último diario participar en la creación de la cadena de televisión FTTV.

⁵⁵⁰ *El País*, 8 de febrero de 1996 y *Le Monde*, 14 de febrero de 1998.

⁵⁵¹ *Le Monde*, 23 de octubre de 1997.

⁵⁵² *Le Monde*, 28 de enero de 1995.

⁵⁵³ *Le Monde*, 23 de octubre de 1997.

⁵⁵⁴ El actual presidente se llama Jean Miot. *El País*, 4 de febrero de 1996 y 24 de octubre de 1997.

⁵⁵⁵ *Le Monde*, 10 de enero de 1995.

Uno de los objetivos de este nuevo servicio es implantarse en Asia, uno de los mayores mercados del mundo donde la competencia con las agencias financieras norteamericanas — Bloomberg y Knight-Ridder — es acérrima⁵⁵⁶. Sólo se penetra este mercado, si la información viene dada en inglés. Esta competencia no impide acuerdos estratégicos. AFP está preparando unos acuerdos con la agencia Bloomberg, competidora en otros mercados, para estar mejor implantada en el mercado brasileño.

Estos nuevos servicios son caros porque conseguir la información es cada vez más caro. Según el presidente de AFP, una palabra cuesta 4 francos franceses (unas 100 pesetas; difunde cada día dos millones de palabras en las 6 lenguas). Es mucho para una agencia cuyos medios económicos son precarios, debido a su peculiar estatuto.

En comparación, la agencia AP consigue la casi totalidad de sus ingresos en el mercado estadounidense.

2.4. Efe

La agencia Efe, que cuenta con 2.000 periodistas y que pertenece al Estado español, tiene como fuente de ingresos las suscripciones de los poderes públicos (una tercera parte)⁵⁵⁷, de la prensa (otro tercio) y de las televisiones (otro tercio). El volumen de negocios alcanza los 12 mil millones de pesetas y el déficit no llega a los 1.000 millones. Es la cuarta agencia del mundo⁵⁵⁸.

La agencia Efe, por su parte, inauguró en febrero de 1995, en Granada, su servicio en lengua árabe. Los meses que precedieron la inauguración del servicio, se traducían diariamente al árabe unas 100 noticias. Este nuevo servicio se debe a los históricos lazos culturales, pero de manera más práctica al hecho de que algunas agencias de noticias han dejado la zona árabe ante el peligro que suponía una estancia prolongada. Sólo la agencia Efe y *El País* mantienen con cierta regularidad periodistas en Argelia, a modo de ejemplo⁵⁵⁹.

La agencia Efe y la agencia norteamericana de información económica Bloomberg firmaron a finales de 1996 un acuerdo según el cual Efe proporcionaría a la compañía estadounidense noticias internacionales y de deportes en español. Por su parte, Bloomberg⁵⁶⁰ ofrece una versión en español de su servicio de información continua⁵⁶¹. Además con el fin de ofertar más información económica y financiera, para competir con agencias como Reuters, Efe firmó en febrero de 1997 un acuerdo con la empresa brasileña de transmisión de datos CMA que aportará gráficos, datos y análisis

⁵⁵⁶ Prueba de esta lucha feroz por liderar el mercado de información financiera, que asciende a unos 6.000 millones de dólares, es la investigación abierta por un juez de Nueva York contra Reuters por presunto espionaje a su máxima competidora, Bloomberg. *ABC*, 31 de enero de 1998.

⁵⁵⁷ De 1998 a 2001, la agencia Efe recibirá del Gobierno 26.603 millones de pesetas en concepto de prestación de servicios informativos de interés público. *El País*, 15 de mayo de 1998.

⁵⁵⁸ *El Mundo*, 29 de mayo de 1996.

⁵⁵⁹ *The European*, 3-9 de febrero de 1995.

⁵⁶⁰ El sitio web de la agencia Bloomberg (www.bloomberg.com) ofrece un canal televisivo (Bloomberg Television), una radio (Bloomberg Radio), su hilo de información económica y la propia información del sitio Web. La empresa está preparando una versión en español, italiano, alemán, portugués y japonés. *Le Monde, supplément Télévision, Radio, Multimedia*, del 9 al 15 de febrero de 1998.

⁵⁶¹ *El País*, 4 de diciembre de 1996.

estadísticos correspondientes a los mercados financieros, de divisas y materias primas de América Latina⁵⁶².

Para satisfacer la demanda de la población hispana cada vez más importante en los Estados Unidos — 28 millones de hispanos con un poder adquisitivo que se sitúa en torno a los 225.000 millones de dólares anuales — Efe ha firmado un convenio de colaboración con la Asociación Nacional de Publicaciones Hispanas y la empresa informática CSDC. Esta alianza facilitará la reconversión tecnológica de estos medios y su acceso informativo a Internet. Efe se compromete a facilitar sus contenidos y abastecer diariamente una demanda cada vez mayor de información en español por parte de la comunidad hispana. Como ya lo vimos, se venden cada día en los Estados Unidos una media de 1 millón de periódicos en español.

Este nuevo servicio lleva el nombre de «Efe Hispanic News» y ofrece veinticuatro horas al día noticias en español.

La agencia española también está potenciando en los Estados Unidos su servicio en inglés. Tras su traslado desde Manila a Miami, este servicio cuenta con treinta traductores y editores encargados de ofrecer un hilo de noticias en inglés⁵⁶³.

Las agencias mundiales pueden sufrir de la competencia de los diarios. El objetivo de una agencia es recoger información y venderla. El objetivo de un diario es el mismo. Pero en este caso, dado que la estructura de un periódico le impide tener oficinas en el mundo entero, los diarios compran parte de las noticias. La otra parte la producen ellos. Y si sobra, la venden.

El servicio de noticias de *El País* puso en marcha en febrero de 1997 una nueva oferta informativa, el servicio deportivo, dirigida fundamentalmente a medios de comunicación escritos en español. Está confeccionado a partir de la información deportiva que publican *El País* y el diario deportivo *As*, en cuya empresa editora posee una importante participación el Grupo Prisa. Del mismo modo, *El País* y *Cinco Días*, propiedad también del Grupo Prisa, ofrecen un servicio de información económica y financiera. Estos servicios se distribuyen *on-line* desde Madrid⁵⁶⁴.

2.5. Los despachos y *El País*

Según M.A. Bastenier, los despachos de Reuters llegan en inglés y los de AFP llegan en francés. Pero al tener estas agencias oficinas en múltiples países, los despachos de Reuters América Latina llegan en español, al igual que los de France Presse América Latina. Los despachos de France Presse Extrême Orient llegan en francés.

Emilio Crespo, periodista de la agencia Efe, nos confirmó por su parte que los diarios españoles tenían que traducir los despachos de las demás agencias del francés y del inglés al español.

⁵⁶² *El País*, 15 de febrero de 1997.

⁵⁶³ *ABC*, 25 de febrero de 1998.

⁵⁶⁴ *El País*, 9 de febrero de 1997.

Lucía Iglesias Kuntz, antigua *stagiaire* de *El País* y periodista de la Agence France Presse en París, nos confirmó que los despachos de su agencia llegaban al periódico en francés, dado que este diario, al igual que la mayoría en España, está suscrito al “hilo europeo” que transmite información en francés.

René Millon, periodista de la Agence France Presse y responsable de la atención al internauta del sitio WEB de la agencia nos informó de que parte de las noticias que se envían al mercado español se envía en esta lengua. Todo depende de la noticia y del grado de importancia para el país en el que se envía.

Las noticias que se envían en español vienen de las oficinas de América Latina donde se redacta inmediatamente en español. Las noticias de las oficinas situadas en España se redactan en español o en francés. Y parte de las noticias, redactadas en francés o inglés, de las oficinas sitas en Europa, Asia o los Estados Unidos se traducen al español en la sede de París o de Nueva York. Son los periodistas hispanófonos los que se encargan de esta tarea.

Se traducirá al español las noticias que sean de interés para los españoles⁵⁶⁵. Es de suponer que las informaciones sobre la detención de Luis Roldán en Tailandia, por poner un ejemplo, se tradujeron al español. O los despachos sobre la caída de las Bolsas. He aquí un extracto del texto original de un despacho en francés y la traducción al español que hizo la propia AFP:

Londres, 24 nov (AFP) - Les bourses européennes étaient en nette baisse lundi matin après l'annonce de la liquidation du courtier nippon Yamaichi, mais le mouvement reste contenu en raison de l'incertitude qui plane encore sur l'attitude du gouvernement japonais.

La réaction des marchés européens est également tempérée par le fait que les marchés japonais sont fermés lundi, jour férié au Japon.

Les principales bourses européennes perdaient aux alentours de 2% en matinée⁵⁶⁶.

Londres, 24 nov (AFP) - Las bolsas europeas reaccionaban a la baja este lunes a media mañana, tras el anuncio de la quiebra de una de las mayores firmas de corretaje japonesas, Yamaichi, aunque sin ofrecer demasiados signos de preocupación, en espera de que se despejen las dudas sobre la postura que adoptará el gobierno japonés.

La ausencia de sesión en los mercados japoneses, al ser día feriado en Japón, moderó también la reacción de las plazas europeas, que perdían a media mañana un 2%⁵⁶⁷.

La Agence France Presse no tiene un servicio de traducción. Para entrar en esta agencia, se exige el conocimiento de dos idiomas, el inglés y el francés, y ser licenciado en periodismo. La política de la agencia es que cada uno redacte en su lengua materna.

Los despachos de Efe llegan en español. Nuestra agencia da un servicio en inglés, francés y árabe para los otros países.

⁵⁶⁵ Según Lucía Iglesias Kuntz, periodista de la AFP, los despachos en español incorporan muchos latinoamericanismos dado que un 99% de los clientes en español viven en este continente.

⁵⁶⁶ Despacho AFP : 4 OPN97 SPO 0 241197-15h49 TYPE : SPO ECO PAYS : GBR 569 S.

⁵⁶⁷ Despacho AFP : 4 OPE99 LAT 0 241197- 14h18 TYPE : ECO INT PAYS : GBR 485 S.

¿Cómo llegan estos despachos?

Un despacho de agencia viene precedido, antes del titular y del texto, de una fila de cifras y letras que tienen su significado. Entre estos datos, hay uno que se denomina el “typage”. Es el tipo de noticias, que puede ser “internacional”, “economía”, “deportes”, “gente”, “cultura”, “internacional-económico” y “general (catástrofes naturales, sucesos, etc.)”.

El jefe de cables corta el teletipo y lo pone en la plancha idónea que luego acerca a la sección correspondiente del diario. Gracias a las nuevas tecnologías, estos teletipos llegan hoy directamente a los ordenadores. Así no hay que repicar estos datos, sobre todo cuando son despachos de Efe o de Europa Press, que ya vienen en español.

¿Qué hacen con estos despachos?

Entre todos los despachos que recibe una sección, se hace una selección de lo que interesa. Después, hay dos opciones. Primero, se puede publicar tal cual algunos despachos. Es el periodista de la sección quien traducirá este despacho al español.

Los despachos de AFP enviados en francés a través del hilo europeo son redactados directamente en francés o son traducciones del inglés. En Oslo, trabajan dos corresponsales de AFP: uno es angloparlante y el segundo es francófono. Si el periodista angloparlante trabaja por la mañana y que sucede algo, enviará a París su teletipo en inglés. Lo traducirán al francés. Si el acontecimiento de por la mañana colea hasta la noche, le tocará al periodista francés redactar su despacho.

Si ocurre algo importante en Jerusalén, la sede de AFP recibirá varios despachos en inglés y en francés. Un periodista de la casa se valdrá de estos datos para preparar un despacho que se enviará al extranjero. Con lo cual, podemos decir que cuando un periodista español traduce un despacho, está vertiendo una información que ya ha sido traducida.

Podíamos leer en *El País*⁵⁶⁸ este pequeño despacho de 57 palabras de la AFP en el que intervienen 3 órganos de prensa:

El hijo de Sadam Husein sale ileso de un atentado. El hijo mayor de Sadam Husein y jefe de las fuerzas de seguridad iraquíes escapó ayer de un atentado en el que murieron algunos de sus guardaespaldas cerca de Bagdad, según una noticia del corresponsal en El Cairo de la **agencia rusa Itar-Tass** recogida por **la BBC.- AFP**

La segunda opción es acumular información que viene de diferentes fuentes para recomponer un artículo. Pongamos un ejemplo.

En octubre de 1997, se desploman las Bolsas asiáticas, arrastrando las Bolsas de otros continentes. Siguiendo los husos horarios de Este a Oeste, la Bolsa se desploma en Hong

⁵⁶⁸ *El País*, 18 de enero de 1996.

Kong y Tokio, los efectos llegan a Francfort, Milán, París, Londres y Madrid, cruzan el Atlántico y afectan a Wall Street, Sao Paulo, Buenos Aires y Ciudad de México.

El País recibirá despachos o teletipos de estas ciudades redactados por Reuters, AFP y Efe. También recibirá las informaciones mandadas por sus corresponsales en Nueva York, las capitales europeas y Buenos Aires.

En total, la cantidad de información puede ser de 10.000 palabras, en inglés, francés y español.

Supongamos que el periódico quiere dedicar a este acontecimiento sólo una página, la apertura de la sección "Economía". El redactor lo leerá todo, escribirá una entradilla e irá colocando por orden de importancia de más a menos, según la pirámide invertida⁵⁶⁹, lo que quiere contar. Puede coger párrafos de Reuter, porque piensa que está mejor explicado parte del suceso, y seguir con otro de AFP. Añadirá frases propias para ir dando forma a la crónica. Para terminar elegirá un titular que no se corresponderá necesariamente con el de los despachos.

El jefe de la sección puede considerar que el redactor ha insistido demasiado en los efectos en Europa, por ejemplo, y no en las razones del desplome en Asia. Se cortará y se añadirá.

Luego, la crónica pasará a confección, donde el título puede sufrir cambios por motivos tipográficos u otros. Todo este trabajo recibe el nombre de "editing" o "adaptación".

Para resumirnos, los despachos de las agencias son redactados directamente en una lengua o son traducciones realizadas en la sede de las agencias⁵⁷⁰.

El diario español tendrá que traducirlos al español, salvo que la noticia sea de gran interés para España en cuyo caso la propia agencia enviará este despacho en español. Siempre es un periodista el que traduce este material informativo.

En su libro *Curso general de redacción periodística*, José Luis Martínez Albertos (1992:410) menciona una sola vez la palabra "traducción". La menciona al referirse a los despachos de las agencias:

⁵⁶⁹ La estructura de la pirámide inversa [pyramide renversée o tuyau de poêle en francés], utilizada en los periódicos frente a la estructura en diamante utilizada en las revistas o reportajes, presenta la ventaja de poder cortar el artículo por abajo si no hay espacio suficiente. (Cfr. Thomas Gergely (1995: 42)) Nació a raíz de la Guerra de Secesión (1861-1865). Hasta entonces los periodistas norteamericanos utilizaban para sus despachos el relato estructurado sobre el orden cronológico de los hechos, tal como ellos lo habían aprendido de los periodistas británicos. Pero durante la Guerra Civil no podían confiarse demasiado del telégrafo, dada la incertidumbre de los acontecimientos bélicos (...). Si la conexión se mantenía en línea, el periodista podía explayarse a sus anchas. Pero en aquellas circunstancias nadie podía asegurar la continuidad del enlace telegráfico (...). Surgió así (...) el *formato de la pirámide invertida*. La agencia A.P. la introdujo como norma obligada de estilo para todos sus reporteros y desde este núcleo original se expandió a todo el mundo occidental. José Luis Martínez Albertos (1992:197)

⁵⁷⁰ En el marco de intercambio de noticias entre el Magreb y Latinoamérica, la Federación de Agencias de Noticias Árabes envía diariamente las noticias recibidas de sus miembros a la Agencia Magreb de Prensa (MAP), que las traduce inmediatamente al castellano y las envía a ASIN (Acción de Sistemas de Información Nacionales), que agrupa a una decena de países hispanoamericanos. A su vez, ASIN envía boletines en español a MAP, que los traducirá al árabe.

El material de teletipo se prepara por estos periodistas mediante una labor de síntesis, condensación o bien a través de una fórmula mixta en que se combinan ambos procedimientos. Su nota más destacada, en relación con la síntesis o condensación anteriormente contempladas, es que aquí hay que realizar un notable esfuerzo de eliminación del material irrelevante. Al mismo tiempo, el redactor se ve obligado a hacer una gran cantidad de correcciones estilísticas por las deficiencias gramaticales con que suele llegar este material a las redacciones, como consecuencia **de la traducción rápida e improvisada al castellano** hecha en las oficinas centrales de las agencias a partir de unos textos escritos casi siempre en inglés.

3. Servicio de ventas de artículos o syndicate en inglés

Además de editar un periódico, los grandes grupos de prensa venden paquetes de noticias a los otros diarios. Es imposible que un periódico tenga un corresponsal detrás de cada noticia, de ahí que compren las noticias a las clásicas agencias de noticias, pero también a los syndicate.

Los syndicate firman acuerdos con periódicos, revistas y personalidades del mundo entero para hacerse con los artículos que más les interesen. De no venir en inglés, lo traducen a esta lengua y después venden este material informativo a los periódicos suscriptores.

Los primeros bancos de datos aparecieron en los años 70:

Les premières banques d'information informatisée liées aux médias remontent au début des années soixante-dix. Elles étaient alors créées à l'initiative du *New York Times*, du *Wall Street Journal* (Dow Jones)... Une course de vitesse s'engage alors entre les médias détenteurs d'archives, de services de documentation spécialisés dans la collecte et le traitement de l'information, et de nouveaux venus du service informatique, afin de savoir qui exploiterait ces mines d'informations, ces "mémoires". Une autre course met aux prises les Européens, détenteurs de joyaux culturels, centres dynamiques d'activités économiques et culturelles, et quelques grands groupes multi-nationaux, principalement issus d'Amérique du Nord, dont les prétentions sur cette nouvelle activité sont sans limites. (Charon, 1997: 68).

Pocos lectores se dan cuenta de que el inconveniente de este sistema estriba en que dependemos de la elección de noticias hechas por los syndicate que suelen ser norteamericanos.

Una vez más, la traducción es, muy a pesar suyo, responsable de la transmisión de valores que son determinados por esas multinacionales de las que habla Charon. El intelectual francés Pierre Bourdieu (1996: 26), muy activo últimamente, recalca las consecuencias que esta manera de trabajar conlleva:

Si on se demande, question qui peu paraître un petit peu naïve, comment sont informés ces gens qui sont chargés de nous informer, il apparaît que, en gros, ils sont informés par d'autres informateurs. Bien sûr, il y a l'AFP, les agences, les sources officielles (ministères, police, etc.) avec lesquelles les journalistes sont tenus d'entretenir des relations d'échange très complexes, etc. Mais la part la plus déterminante de l'information, c'est-à-dire cette *information sur l'information* qui permet de décider ce qui est important, ce

qui mérite d'être transmis vient en grande partie des autres informateurs. Et cela conduit à une sorte de nivellement, d'homogénéisation des hiérarchies d'importance.

No olvidemos que un periódico es un producto que se realiza gracias a una materia prima que llamamos información. Serge Halimi (1997: 12), uno de los redactores de *Le Monde diplomatique* ha denunciado, al igual que otros periodistas de este mensual, este hecho:

Car l'information est bien devenue un produit comme un autre, achetable et vendable, profitable ou coûteux, condamné sitôt qu'il cesse de rapporter. La société, nous dit-on sans relâche, serait désormais organisée par ce produit-là ; elle est également, on le sait, chaque jour plus privatisée et plus marchande.

Los dos más grandes syndicate son *The Los Angeles Times Syndicate* y *The New York Times Syndicate*. *El País* tiene un syndicate, Newservice, y *Le Monde* también, pero son mucho más pequeños que los dos norteamericanos. Esto significa que *El País* no sólo compra noticias sino que las vende. Más de 50 periódicos o revistas latinoamericanas le compran las noticias a *El País*.

Existen syndicate que no son sucursales de un diario. Es el caso del Instituto Internacional de Estudios Estratégicos — IISS Strategic Comments que envía sus textos en inglés o el Institute for War Report and Peace.

El 90% de los syndicate son de pago. El resto, como los dos arriba mencionados, intenta colocar artículos en las páginas de los diarios.

3.1. Los Ángeles Times Syndicate

El *Los Angeles Times Syndicate* y el *Los Angeles Times Syndicate International* venden artículos en unos 100 países.

El syndicate, o servicio de venta en inglés, es un departamento del diario *Los Angeles Times*, el baluarte del grupo Times Mirror, que también publica *Newsday*, *The Baltimore Sun*.

Además de los artículos de los periodistas de la casa, este grupo vende noticias, artículos de fondo, viñetas y tiras de tebeo, productos en línea y un gran elenco de fotografías y gráficos. Entre los diarios que figuran en la bolsa de este syndicate, hay *The Times*, *USA Today*, *Sports Illustrated*, *Rolling Stones*. Los artículos de la casa se pueden publicar con previo permiso incluso antes de que se publiquen en *The Los Angeles Times*.

El syndicate vende las noticias por *packages*, paquetes diarios, semanales o mensuales. Cuando lo recibe el suscriptor, *El País* por ejemplo, lo reparte en función de las secciones y después el periódico publica lo que le parece interesante.

En el caso de *El País*, según su director de relaciones internacionales, se publica una pequeñísima parte de todo lo que se recibe. Es más, la política actual es reducir este tipo de servicio y conseguir por sus propios medios todas estas noticias.

Los Angeles Times ha firmado acuerdos con las siguientes personas y diarios o revistas para poder vender los artículos en el extranjero y en inglés:

Artículos de Opinión

James A. Baker III⁵⁷¹

Ron Brownstein

Suzanne Fields

Global Viewpoint

Semanal que propone artículos de los políticos más destacados: Helmut Kohl, Yasir Arafat, Fidel Castro, Salman Rushdie, Fang Lizhi, Tansu Ciller, Valéry Giscard d'Estaing, Dalai Lama, Desmond Tutu, Ryutaro Hashimoto.

Vemos que entre las personas está Valéry Giscard d'Estaing. Esto significa que el antiguo presidente de la República francesa (1974-1981) escribe un artículo en francés. El *Los Angeles Times Syndicate* se lo compra directamente o lo compra al diario-revista que lo publica. El syndicate lo traduce al inglés y lo vende dentro de un paquete diario, semanal o mensual a los suscriptores, entre los cuales está *El País*. Este diario recibe el artículo en inglés y lo traducirá al español. En el sector periodístico se traducen textos que ya son traducciones⁵⁷². La lengua del artículo no es la lengua que utiliza el redactor sino la lengua del medio que lo envía. A sabiendas de que un artículo puede pasar por varios canales de información, es muy difícil saber cuántos procesos de traducción han intervenido. Estas múltiples traducciones de un mismo texto pueden causar algunos problemas.

En mayo de 1997, Catherine Mégret⁵⁷³, alcalde de Vitrolles y miembro del Frente Nacional, dio una entrevista a la *Berliner Zeitung* en la que hizo declaraciones racistas. Esta entrevista fue reproducida en los medios de comunicación franceses y desató la cólera de Jean-Marie Le Pen, presidente de dicho partido. Hizo las siguientes declaraciones en *Ecoute*, revista publicada en francés para los francohablantes alemanes:

D'abord, il faut toujours se méfier quand on donne des interviews à des journaux étrangers. Parce qu'il y a d'abord la traduction d'une langue en l'autre. Et puis la retraduction de la langue en français. Et ceci permet toutes sortes de manipulations généralement malveillantes⁵⁷⁴.

El 18 de octubre de 1995, *El País* publicó una entrevista de Louis Farrakhan, líder de la nación del Islam. En la firma aparecía el nombre de la revista alemana *Der Spiegel*. Se

⁵⁷¹ Antiguo secretario de Estado bajo la presidencia de George Bush.

⁵⁷² Lo mismo ocurrió con un artículo del ministro francés de Asuntos Exteriores, Hervé de Charette. *El País* publicó un artículo que llevaba como firma: "New Perspectives Quaterly. LAT Syndicate". *El País*, 7 de septiembre de 1995. Otro tanto ocurrió con los artículos de Yelena Bonner, *El País*, 7 de enero de 1995 y de Yegor Gaïdar, *El País*, 9 de enero de 1995. En estos dos casos, fueron traducidos del ruso al inglés y del inglés al español.

⁵⁷³ Esposa de Bruno Mégret, número dos del Front National.

⁵⁷⁴ *Le Canard Enchaîné*, 4 de mayo de 1997. Desde este incidente, Catherine Mégret no ha vuelto a hacer ninguna declaración en los medios de comunicación.

trata de una entrevista realizada en inglés por un periodista alemán, que tradujo al alemán el contenido del encuentro. Después *El País* tradujo esta entrevista al español. Este es el caso cuando *El País* recibe el artículo directamente de *Der Spiegel*.

Este artículo puede venir vía un syndicate (*Der Spiegel* forma parte de *The New York Times Syndicate*). En este caso, el syndicate recibe el artículo en alemán, lo traduce al inglés y lo envía al suscriptor. *El País* lo traducirá del inglés al español.

Paul Greenberg

Hispanic Link

Este paquete propone informes sobre los hispanos de Estados Unidos. Cada semana ofrece 3 columnas de 700 palabras - en inglés y en español (es un servicio bilingüe) sobre política, educación, historia, etc.

Jesse Jackson

Jeane Kirkpatrick

Henry Kissinger⁵⁷⁵

Jim Mann

Matthew Miller

Lars-Erik Nelson

New Perspectives Quarterly

Este paquete de noticias se vende 4 veces al año. Reúne los artículos de los más grandes especialistas de política internacional del mundo.

Les Payne

William Pfaff⁵⁷⁶

Paul A. Samuelson

William Schneider

Harry Summers

Summing Up the Century

Cal Thomas

Armstrong Williams

Noticias y artículos de fondo

Artful Eating

Earth Matters

El País

FoodStyles

Gallup Poll News Service

Gallup Poll Graphics

Gannet News Service

Health & Fitness News Service

One Shots

⁵⁷⁵ Secretario de Estado del presidente Nixon.

⁵⁷⁶ Experto estadounidense en política internacional.

Special Sections Advantage
 Sunday Times of London
 Times of London
 USA Today
 World Paper

World Report

Cada semana este compendio propone los artículos de los reporteros más avezados que trabajan en las 25 oficinas de que dispone *Los Angeles Times* en el extranjero, además de especialistas de Washington y de Los Angeles.

World's Fare

Modo de vivir

America on the Road
 Ask Beth
 Can This Marriage Be Saved ?
 Caring for Your Car
 Coin Roundup
 Dan Berger on Wine
 Designing Woman
 Do-it-yourself... Or not
 Elsa Klensch's Style
 Sydney Omarr
 Deb Price
 Maria Regina
 Savvy Traveler
 Senio Forum
 Shaking Your Family Tree
 Single File
 Student Briefing
 Taking the Kids

Fotografías y servicios gráficos

Graphic News
 Photos from Newsday
 Photos and articles from the Los Angeles Times

Servicios en línea

GOLFonline
 Digital Crossword
 What's New from PopSci

Tebeos

9 to 5
Against the Grain
Beattie Blvd.
Dr. Katz
Love Is
Quigmans
Single Slices

Viñetas de primera plana

Paul Conrad
Jeff Danziger
Taylor Jones
Op Art
Dwane Powell
Dan Wasserman

Negocios

Barron's
Careers
Dow Jones World Stock
Index
Far Eastern Economic Review
James Flanigan
House Calls
Kathy M. Kristof
Your Home Office

Ocio y humor

Art Buchwald
Entertainment News Service
The Marvin Kitman Show
Mark Russell
Liz Smith
SoundScan
Today's Chuckle

Ciencia y tecnología

Cutting Edge
NetGuide
Technofiles
Web Review

Revistas

Family Life
 Fast Company
 Fortune
 Golf
 George⁵⁷⁷
 Harper's
 Internet World
 Islands
 Ladie's Home
 Journal
 Mirabella
 Movieline
 Mother Earth
 News
 New Woman
 New York
 Popular Science
 Premiere
 Psychology
 Today
 Rolling Stone⁵⁷⁸
 Seventeen
 Smart Money
 Sports Illustrated
 Spy
 Success
 Time
 Time Digital
 TV Guide
 US
 US News&Worl Report
 Verge
 Working Woman

Deportes

Mike Downey
 Mike Lupica
 Jim Murray

Juegos y crucigramas

Crossword-Daily
 Crossword-Sunday

⁵⁷⁷ Revista lanzada por George Kennedy.

⁵⁷⁸ Existió en los años 80 una versión en francés.

Observer Crossword
Quote Acrostic
Sheinwold's Bridge

El Tiempo

Magellan Geographix
Weather Services Corp.

3.2. The New York Times Syndicate

El *New York Times Syndicate* reparte un amplio abanico de noticias, artículos de fondo, extractos de libros y columnas a más de 2.000 medios de comunicación en el mundo entero.

El *syndicate* pertenece a *The New York Times Syndication Sales Corp.*, que incluye también *The New York Times News Service*, el servicio de noticias suplementarias más amplio del mundo, que alcanza 85 millones de lectores por el mundo entero. El *News Service* ofrece noticias, artículos de fondo, comentarios, fotografías y gráficos.

El *syndicate* propone artículos de Bill Gates⁵⁷⁹, presidente de Microsoft Corp., de la Duquesa de York, de Douglas Rushkoff, experto en cibercultura.

El paquete internacional se basa en las publicaciones de *The Economist*, *Washingtonian Magazine*, *Foreign Affairs*, *The International Herald Tribune*, *Financial Times*, *Asahi Shimbun*, *The Jerusalem Post*, *Der Spiegel*, *The Independent*. Además propone un paquete sobre Salud y otro sobre Ciencia. Esto explica que algunos artículos de *El País* vengan con la firma siguiente: Nature/NYT.

En 1995, *El País* publicó unos 270 artículos de *The New York Times*.

3.3. Project Syndicate

Este *syndicate* empezó su andadura en los años 94-95 estableciéndose en 20 países de Europa del Este. En cada uno de estos países, cuenta con periódico(s) miembro(s) a la vez que con un equipo de investigación que le ayuda a preparar el material informativo. La transición que experimentaron numerosos países del Este suscitó gran interés por parte de la prensa occidental, lo que facilitó la expansión de este *syndicate* más allá del antiguo telón de acero.

Actualmente, el *syndicate* incorpora a 26 periódicos del Este y a 11 periódicos de Europa occidental⁵⁸⁰ y de Asia. La tirada total del conjunto de periódicos miembros alcanza los 3 millones de ejemplares y el número de lectores potenciales es de 7 millones.

⁵⁷⁹ En 1995, *El País* reprodujo 26 artículos de Bill Gates que obtuvo mediante este *syndicate*.

⁵⁸⁰ *El País* publicó el 10 de mayo de 1998 un artículo de Jeffrey Sachs con el título: «Europa, al borde de la Unión Monetaria». En la firma del artículo aparecen los datos siguientes: Jeffrey Sachs es director del Instituto de Harvard para el Desarrollo Internacional y Profesor Gallen Stone de Comercio Internacional de la Universidad de Harvard. Ha sido el principal asesor económico extranjero de los

Uno de los objetivos es intercambiar material informativo cuyo tema de fondo sean los cambios acaecidos y por venir de esta región del mundo.

El *syndicate* publica un informe trimestral que informa sobre el trabajo de las Instituciones económicas y el proceso de reforma económica emprendidos por los países del Este. Publicados en inglés, estos informes son traducidos en varias lenguas: albanés, bielorruso, búlgaro, checo, estonio, húngaro, kazajo, letonio, lituano, macedonio, polaco, rumano, ruso, croata, eslovaco, esloveno, ucraniano y uzbeko.

Además de *El País*, son miembros de este *syndicate*, entre otros:

<i>Koha Jone</i>	Albania
<i>Der Standard</i>	Austria
<i>Zerkalo</i>	Azerbaijan (lengua: ruso)
<i>Belaruskaya Gazeta</i>	Bielorrusia (lengua: ruso)
<i>Berlingske Tidende</i>	Dinamarca
<i>Svaboda</i>	Bielorrusia (lengua: ruso)
<i>Business Magazine</i>	Eslovenia
<i>Delo</i>	Eslovenia
<i>Oslobodenje</i>	Eslovenia
<i>Bulgarski Business</i>	Bulgaria
<i>Banka</i>	Croacia
<i>Ekonom</i>	República Checa
<i>Mlada Fronta Dnes</i>	República Checa
<i>Luup</i>	Estonia
<i>Helsingin Sanomat</i>	Finlandia
<i>Die Zeit</i>	Alemania
<i>Figyelo</i>	Hungría
<i>Nepszabadsag</i>	Hungría
<i>Il Sole</i>	Italia
<i>Asahi Shimbun</i>	Japón
<i>AKI Press</i>	Kirguistán (lengua: ruso)
<i>Folha de Sao Paulo</i>	Brasil
<i>Ronza</i>	Japón
<i>Asahi Evening News</i>	Japón
<i>Diena</i>	Letonia
<i>Lietvos Aidas</i>	Lituania
<i>Litas</i>	Lituania
<i>Denes</i>	Macedonia
<i>Ekopres Profit</i>	Macedonia
<i>Logo Press</i>	Moldavia
<i>NRC Handelsbald</i>	Países Bajos
<i>Aftenposten</i>	Noruega
<i>Rzeczpospolita</i>	Polonia
<i>Revista 22</i>	Rumania
<i>Romania Libera</i>	Rumania

<i>SME</i>	Eslovaquia
<i>Trend</i>	Eslovaquia
<i>Dagens Nyheter</i>	Suecia
<i>Finansovaya Consultacia</i>	Ucrania (lengua: ruso)
<i>The Times</i>	Reino Unido
<i>Business-Vestnik Vostoka</i>	Uzbekistán (lengua: ruso)
<i>Koha Ditore</i>	Yugoslavia (lengua: albanés)

3.4. Otros syndicate

Existen syndicate que se han especializado en un tema muy concreto.

El “North American Auto Writers Syndicate” se dedica exclusivamente al mundo del automóvil. Vende sus artículos a los diarios norteamericanos: *Houston Chronicle*, *The San Antonio Express-News*, *The Washington Times*⁵⁸¹.

Hemos visto que algunos periódicos habían vuelto a incorporar tiras y viñetas entre sus páginas. Si el diario no dispone de dibujantes o quiere una viñeta especial sobre un tema de actualidad, puede suscribirse a un syndicate especializado en las viñetas.

Entre los más grandes syndicate dedicados a este tema, destacan: Creators Syndicate, King Features Syndicate, el más importante de todos, Tribune Media Syndicate, United Media, Universal Press Syndicate⁵⁸², Cartoonists & Writers Syndicate⁵⁸³.

En resumen, los grandes diarios norteamericanos compran información por el mundo entero. La reúnen por áreas temáticas y la venden en inglés a los diarios bajo la forma de paquetes diarios, semanales y mensuales. Los textos vendidos se han redactados directamente en inglés o se han traducido al inglés. Los suscriptores tendrán que traducir este material informativo a su lengua.

En este caso, según el artículo y según la instantaneidad, traducirá el artículo un periodista de la casa o una agencia de traducción.

4. Los acuerdos de *El País* con otros periódicos

El acuerdo que tiene *El País* con la revista *Nature* obedece como ya lo dijimos a la voluntad de satisfacer la demanda de información científica por parte de los lectores y de ampliar el número de lectores. Prueba de esta nueva demanda fue la celebración en Tokio en 1992 de la Primera Conferencia Mundial de Periodistas Científicos.

De manera concreta, *El País* tiene dos opciones: o reproduce tal cual un artículo de la revista *Nature* o Henry Gee, periodista de esta revista, redacta *ex nihilo*, un artículo para *El País*. En ambos casos, vendrán en inglés. Según la instantaneidad del material informativo, se traducirá *in situ* o se enviará a una agencia de traducción.

⁵⁸¹ No hay que confundir *The Washington Times* con el *Washington Post*. El primero pertenece, según parece, al reverendo Moon, máximo jefe de la secta del mismo nombre.

⁵⁸² Entre los dibujantes está Jim Davis, el padre de Garfield, que publica el *País Semanal*.

⁵⁸³ *Courrier international* tiene un acuerdo con este syndicate para incorporar viñetas.

El País firmó un primer acuerdo en 1989 con *Le Monde*, *La Repubblica* y *The Independent*. En agosto de 1994, se firmó el segundo acuerdo con estos diarios y se está ultimando los trámites para la firma de un nuevo acuerdo. Este tipo de acuerdo permite a *El País* reproducir los textos de estos diarios. No se trata, en ningún caso, de un acuerdo entre *Le Monde*, *La Repubblica* y *The Independent*. Es un acuerdo entre *El País* y cada uno de estos tres diarios.

El País está estrechando los lazos con el diario parisino *Le Monde*. Desde el 1 de mayo de 1997, estos dos diarios tienen un corresponsal común en Hong Kong que trabaja para los dos periódicos al mismo tiempo. En este caso es el corresponsal de *Le Monde*. Enviará sus artículos en francés y la sección correspondiente de *El País* — Internacional, Economía, Negocios, etc.— los traducirá al español. Si es material instantáneo, lo traducirán los propios periodistas.

A partir del 1 de mayo de 1998, tendrán corresponsalía común en Pekín. Será también el corresponsal de *Le Monde*. *El País* traducirá sus despachos.

Lo mismo se está preparando con América Latina. En este caso, le corresponderá a *Le Monde* traducir los artículos al francés, dado que el corresponsal será miembro de *El País*. Es menester recalcar que *Le Monde* siempre menciona el nombre del traductor⁵⁸⁴.

A modo de ejemplo, *El País* publicó el 8 de febrero de 1998 un artículo de Valérie Brunschwig. Además del nombre del corresponsal, sólo se menciona el lugar de donde se escribió el artículo, Hong Kong. No se menciona pues que el artículo es una traducción de un artículo escrito en francés. Tampoco se menciona que es la corresponsal de *Le Monde*.

Este acercamiento entre los dos diarios desemboca en una estrecha cooperación entre los corresponsales. Maite Rico, corresponsal de *El País* para América Latina desde 1994 y Bertrand de la Grange, corresponsal de *Le Monde* en América Latina desde 1978 y en México desde 1993 acaban de publicar conjuntamente *Sous-Commandant Marcos - La géniale imposture* (ed. Plon-Ifrane)⁵⁸⁵.

Otra prueba de esta cooperación entre ambos diarios es el artículo de Helmut Kohl que *El País* publicó el 15 de mayo de 1995: «*El gran europeo que se va*». Como fuentes sólo mencionan el nombre del presidente y su función. Resulta que 4 días antes, *Le Monde* publicaba un artículo de Helmut Kohl titulado: «*Le grand européen qui s'en va*».

El artículo publicado en el diario español es con toda probabilidad una traducción del artículo publicado en el diario francés, que a su vez es una traducción del alemán al francés.

Sirvan de prueba estos extractos:

A mes yeux, il ne fait aucun doute que les développements qui sont intervenus en Europe dans les années 1989 et 1990 - notamment la

⁵⁸⁴ El diario *El Mundo* menciona, a veces, el nombre del traductor. Los artículos de Henri-Lévy son traducidos por José Manuel Vidal.

⁵⁸⁵ *Le Canard enchaîné*, 18 de febrero de 1998.

réunification de l'Allemagne - n'auraient pas été possibles si l'Alliance atlantique n'avait pas fait preuve de fermeté en 1983 dans la question du déploiement de nouveaux missiles nucléaires pa moyenne portée. Sur ce plan, la solidarité de la France a joué un rôle essentiel, solidarité que François Mitterrand exposa devant les députés allemands et qu'il justifia avec une clarté cartésienne en attribuant toute la responsabilité à l'Union soviétique, contrainte ainsi à fournir des explications⁵⁸⁶.

En mi opinión, no hay ninguna duda de que los acontecimientos que tuvieron lugar en Europa en los años 1989 y 1990 - en particular la reunificación de Alemania - no habrían sido posibles si la Alianza Atlántica no hubiera dado muestras de firmeza en 1983 en la cuestión del despliegue de los nuevos misiles nucleares de alcance medio. En ese aspecto desempeñó un papel esencial la solidaridad de Francia, solidaridad que François Mitterrand expuso ante los diputados alemanes y que justificó con una claridad cartesiana al atribuir toda la responsabilidad a la Unión Soviética, obligada así a dar una explicación⁵⁸⁷.

Esta colaboración entre dos de los diarios más prestigiosos de Europa va mucho más allá. El diario económico *Les Echos* reveló el jueves 23 de septiembre de 1997 que *El País* y *Le Monde* preparaban una oferta para adquirir el semanario *L'Express*. Estos rumores fueron confirmados por el propio director de *Le Monde* en el editorial del 4 de octubre de 1997. Esta alianza económica se debe quizás al hecho de que la primera propuesta económica de *Le Monde* (10.000 millones de pesetas) le pareció insuficiente al actual propietario, el grupo Havas que se está desprendiendo de sus revistas de información general. Vendió el diario *Le Point*, cuyo director es Claude Imbert, a François Pinault, dueño del grupo Printemps-La Redoute-Fnac⁵⁸⁸.

La prensa española, al igual que la prensa portuguesa, es de las grandes prensas que traducen artículos. Para M.A. Bastenier, esto se debe al hecho de que somos más humildes y porque hemos llegado más tarde a la democracia y a la información. En lo que se refiere al hecho de que publiquemos más artículos de Francia, que lo contrario, esto se debe a que la cultura española del siglo XIX y del siglo XX, hasta la ofensiva anglosajona (después de la Segunda Guerra Mundial), tiene un marchamo francés. Dice Bastenier que «*tenemos una actitud de reverencia cultural hacia Francia, que no la tiene Francia hacia España*».

Señala también que la prensa inglesa no suele publicar traducciones de la prensa extranjera. Lo confirma más o menos Hatim & Mason (1995:109) al referirse a un artículo de *Le Monde* publicado por *The Guardian* y que demostraba que los servicios secretos eran los responsables de haber volado el *Rainbow Warrior*:

Realizada bajo las restricciones del poco tiempo con que se contaba (a no ser que el diario británico donde apareció hubiese conseguido de *Le Monde* una copia del original antes de su publicación), [la traducción] tenía que aparecer en la primera página de la edición de la mañana siguiente del diario británico *The Guardian*. Lo cual no es usual, ya que normalmente no se les presta tanta consideración a traducciones directas y por extenso de textos de la prensa extranjera.

⁵⁸⁶ *Le Monde*, 11 de mayo de 1995.

⁵⁸⁷ *El País*, 15 de mayo de 1995.

⁵⁸⁸ *El Mundo*, 24 de octubre de 1997.

En cualquier caso, en numerosas ocasiones se omite el nombre del diario fuente del artículo. Para Peter Newmark (1993:79), ocurre lo mismo en *The Guardian*:

The weekly *Guardian Europe* (Fridays), which includes translations from fourteen European newspapers by Pholiota Translations, London N1 9AA, marks a significant advance in the extension of translations in this country. It would be useful, not only to translators and teachers, if the original titles and the numbers and dates of the respective issues were appended to each translation.

Según Bastenier, esta omisión se debe a varios factores: primero, son ya numerosos los datos que hay que poner, segundo, no es un dato que le importe mucho al lector y tercero, es un mero olvido.

5. Los acuerdos de *El País* con periodistas o personalidades

La colaboración de intelectuales o escritores de prestigio con un diario no es un hecho novedoso. En el siglo XIX, Henri Beyle, más conocido como Stendhal, trabajaba de corresponsal en París para la prensa inglesa. El «sobrinito de Grimm», misterioso seudónimo con el que el autor de la “Cartuja de Parma” firmaba sus artículos, publicó más de 966 páginas de crónicas periodísticas en dos diarios londinenses. Escribía sus crónicas en francés y en París. Alguien en Londres las traducía al inglés adaptándola al gusto y la moda del lector británico de aquella época⁵⁸⁹.

Malraux publicaba artículos en *L’Intransigeant*, Cendrars en *Paris-Soir*, Sartre en *Combat*.

Según Mar de Fontcuberta (1993:135), dentro del oficio de periodista se distingue entre los redactores y los colaboradores. A diferencia de los redactores, que por definición han de ser siempre periodistas profesionales, los colaboradores también pueden reclutarse fuera de la profesión. La prensa suele elegir a los segundos cuando se trata de opinar a expensas de los primeros. Esta elección no es gratuita:

Esta estrategia consiste en la necesidad de mostrar opiniones plurales que tiene la prensa y el resto de medios independientes (es decir, no portavoces de gobierno, partidos o instituciones) para validar su propio discurso. Ese pluralismo de antagonistas que expresan opiniones diferentes e incluso contradictorias⁵⁹⁰, para que mediante la confrontación de sus textos cada lector pueda formarse su propia opinión, es uno de los factores explicativos de la hegemonía de ciertos colaboradores sobre los redactores en las áreas de opinión.

En *El País* se ha podido leer artículo de Mario Benedetti y se leen artículos de Vargas Llosa. Las opiniones son diametralmente opuestas.

⁵⁸⁹ *ABC*, 22 de diciembre de 1997. Lo más curioso del asunto es que Renée Denier, quien encontró estas crónicas, las tradujo al francés intentando emular el estilo de Beyle.

⁵⁹⁰ En el caso de *El País*, Mario Benedetti *versus* Vargas Llosa o Joaquín Estefanía *versus* Pedro Schwartz.

Los diarios escogen a colaboradores porque los redactores en plantilla siempre comparten la opinión del diario que les emplea y que los colaboradores exteriores aportan más rigor intelectual, al ser especialista.

El País mantiene relaciones personales con ciertas personalidades. Es el caso de Sami Nair, profesor de Ciencias Políticas de la Universidad de la Sorbona-París VIII y consejero especial de Jean-Pierre Chevènement, actual ministro de Interior, K.S. Karol, especialista francés experto en cuestiones de los países del Este, Alain Touraine, sociólogo francés y director del Instituto de Estudios Superiores de París, Maurice Duverger, presidente del directorio del Instituto de Investigación sobre las Instituciones y Culturas de Europa (París) y profesor emérito de La Sorbona, Edgar Pisani, presidente del Instituto del Mundo Árabe de París y director de la revista *L'Événement européen*.

En el caso de Sami Nair y K.S. Karol, escriben respectivamente para *Le Monde* y *Libération*. Los artículos que reproduce *El País* pueden ser artículos tomados directamente de estos diarios, en cuyo caso se mencionará la fuente *Le Monde*, *Libération* o artículos especialmente escritos, en el marco de la amistad que une a Miguel Ángel Bastenier con los especialistas, para el diario madrileño. En este caso, es *El País* el que pide al especialista que escriba varios artículos. En ambos casos, los articulistas escriben en su lengua materna.

En la mayoría de los casos, los artículos de Francia, son tomados directamente de los diarios franceses o vienen gracias a acuerdos personales. Existen casos aislados o muy excepcionales, en los que un artículo francés viene a través de un *syndicate*, es decir que vendría en inglés. Hemos visto el caso de un artículo de Valéry Giscard d'Estaing que llegaba en inglés vía un *syndicate*.

La colaboración de personalidades extranjeras, que no escriben necesariamente en español, no es contemplada en algunos libros de periodismo. Fernando García Nuñez (1985: 87-92) dice que el colaborador externo, en el caso de publicar artículos con relativa periodicidad, adquiere una nueva obligación moral: conocer y comenzar a estimar las reglas del «Libro de estilo» del medio.

Los libros de estilo contienen normas de fondo y de forma. Cuando un periódico llama a un colaborador es porque es consciente de que comparte las normas de fondo del periódico. En lo que a la forma se refiere, en el caso de los colaboradores extranjeros, pensamos que le corresponde al traductor, ya sea un profesional o un periodista, acatar las normas de forma.

6. Los traductores de *El País*

No existe servicio de traducción en *El País*. Y, según D. Miguel Ángel Bastenier, la posibilidad de que un periódico en España contrate traductores en nómina no existe, por lo menos en un futuro lejano. *El País* es el diario que más dinero gana y que más dinero gasta. Sin embargo, la posibilidad de que contraten a un traductor en plantilla es nula. Para Bastenier, esta idea no se concibe mentalmente.

Sólo en algunos casos precisos, cuando no urge el material informativo, contratan los servicios de un traductor. Arturo Parada (ver entrevista en “anejos”) traduce del alemán al español y Esther Benítez del italiano al español. Son casos excepcionales.

Hemos visto en el capítulo I “El Estado de la cuestión” que Douglas Sanderson (1995:191-196) había indagado sobre el particular. En el departamento de documentación, cuyo papel es facilitar a los periodistas archivos o documentos para que escriban sus artículos y traducir artículos para la sección “Revista de prensa”, le informaron de que no había departamento de traducción.

Para poder trabajar en esta sección se exige el conocimiento de dos lenguas. La mayoría de los empleados son licenciados en filología hispánica o en Geografía e Historia. Son casos excepcionales los que tienen una licenciatura en filología de una lengua extranjera.

Esto se debe en parte a los costes suplementarios que supondría la contratación de los traductores en plantilla. O’Hagan (1996: xii) cita un artículo de *The New York Times* en el que se pone de relieve el coste de dicha operación y los plazos de entrega cada vez más cortos. Con lo cual, el autor aboga por el desarrollo de la traducción automática:

The majority of documents and communications whose translation may be of significant benefit go untranslated due to the high cost and unavoidable delays of human manual translation.

Una vez más son los propios periodistas los que llevan a cabo esta tarea. Santoyo (1989) recuerda irónicamente la frase de Diderot:

«No es preciso entender un idioma para traducirlo, puesto que sólo se traduce para quienes no lo entienden. »

Dicho de otra forma, pocos son los lectores que van a verificar si la traducción que les propone el diario es correcta con respecto al original. Es más, para poder verificarlo, hay que ser consciente de que lo que se lee es una traducción. Las fuentes que se mencionan al principio de un artículo no son siempre exhaustivas.

Todos los periodistas con quien hemos hablado niegan el hecho de que haya traducción en un periódico. Hablan de “adaptación” o de “editing”, como lo señala Yves Gambier.

Lucia Iglesias Kuntz, periodista en la AFP-París nos lo confirma:

Para empezar, en puridad, no se puede decir que los periodistas de El País ni de la Agencia France Presse traduzcan. El País únicamente traduce las tribunas de opinión de colaboradores como Sami Naïr, Saramago o quien sea. Tengo entendido que, según los idiomas, lo hacen las secretarías de opinión o agencias de traductores profesionales externas si se trata de lenguas como el árabe, el polaco u otras menos, digamos, corrientes. El resto de lo que hace *El País* en sus páginas no es traducción, es periodismo.

Hemos visto que parte del trabajo en las agencias de noticias consistía en traducir. Hemos visto que algunos despachos de agencias son editados tal cual, previa traducción, en los periódicos. Hemos visto que algunos artículos vienen de los *syndicate* y que tienen que ser traducidos. Hemos visto que algunas personalidades escribían para *El País* en su

lengua materna. Hay que traducir. Hemos visto que, gracias a acuerdos bilaterales con *Le Monde*, por ejemplo, *El País* podía publicar artículos de este periódico, previa traducción. Hemos visto que algunos artículos son escritos por corresponsales de otro periódico. Hay que traducirlo.

Es más, sería interesante analizar los artículos enviados por los corresponsales en París. Hemos observado sucintamente que en ciertos casos, algunos párrafos de estos artículos son la traducción de unos párrafos de *Le Monde*, de *Libération*, etc. El corresponsal en el extranjero, además de sus contactos, saca cada vez más su información de los medios escritos y audiovisuales. Traduce lo que lee o lo que escucha y confecciona un artículo según las normas del periodismo.

Este caso es patente en *El Mundo*, donde muchos artículos empiezan por: «Según *Libération*...». Lo que sigue es una traducción. Pongamos un ejemplo. Iñaki Gil, corresponsal de este medio en París, escribió el 20 de septiembre de 1995 el artículo titulado: «Francia asegura que los GAL sólo entorpecieron la lucha contra ETA»:

PARIS.- La Prensa parisina se ocupa estos días de los GAL. No aporta datos esclarecedores sobre los 27 asesinatos cometidos en suelo francés o sobre las personas implicadas. Sin embargo, sí analiza cómo estos hechos entorpecieron la cooperación antiterrorista entre España y Francia.

El pacto fue llevado con discreción a ambos lados de los Pirineos. Según *Libération*⁵⁹¹, en España, «aparte de González, menos de 10 personas tuvieron acceso al dossier completo. Ninguna comunicación detallada del acuerdo llegó al Consejo de Ministros».

En Francia, aún son menos los «privilegiados»: el presidente François Mitterrand, el primer ministro (Pierre Mauroy), los titulares de Justicia (Robert Badinter) e Interior (Gaston Defferre) y el embajador de Francia en Madrid, Pierre Guidoni.

Francia puso dos condiciones previas: ningún policía español en su territorio y ninguna iniciativa policial local ajena al mando central de la lucha antiterrorista.

El acuerdo fue firmado el 1 de diciembre del 83. París se comprometía a «intensificar la lucha antiterrorista hasta eliminar la capacidad de hacer daño» de ETA.

Madrid, por su parte, debía «proponer una generosa política de reinserción de los condenados y exiliados, medidas de gracia individuales y el pleno desarrollo del Estatuto de Autonomía (vasco)».

El primer fruto de la colaboración fue la entrega de información sobre 210 presuntos activistas refugiados en el País Vasco-francés. «Fue horrible, los españoles no tenían nada. Se les enseñó a hacer ficheros. Hubo que darles hasta los números mineralógicos de los coches. Les procuramos incluso un catastro de Bilbao, señalando los lugares que podían servir para ocultarse», dice *Libération*, que cita a un alto funcionario francés no identificado.

España y Francia se ocuparon de contactar con terceros países que debían acoger a los «cien refugiados que, en 30 días, Francia se disponía a detener y expulsar».

Pero ese mes de diciembre los GAL secuestraron a Segundo Marey y asesinaron a Ramón Oñaederra y a Miguel Goicoetxea Elorriaga, «Txapela».

«Nos hicieron polvo esos imbéciles. Debido a los GAL, los refugiados se escondieron. La redada prevista no pudo llevarse a cabo. Hubo que detenerlos uno a uno. Desde el punto de vista de la lucha antiterrorista, los

⁵⁹¹ El subrayado y la negrita son nuestros.

GAL fueron totalmente perjudiciales, contraproducentes. Nosotros colaborábamos estrechamente con Madrid. ¿Qué interés tenía España en destruir sola y de noche lo que construíamos juntos durante el día?», prosigue el comunicante anónimo de Libération.

El diario da otro ejemplo de colaboración francesa al recordar la emboscada tendida a cuatro miembros de los Comandos Autónomos Anticapitalistas en Pasajes. Y cómo el carnet de identidad falso que llevaba uno de los fallecidos, Rafael Delas Aizkorbe, apareció semanas después en un buzón de Bayona junto con una amenaza de muerte firmada por los GAL.

El 27 de octubre de 1996, Octavi Martí, corresponsal de *El País* en París, redactaba el artículo «*Laboratorios clandestinos españoles proveen de medicinas falsas a la UE, según Interpol*» que se basaba en un 90% en el artículo de Philippe Broussard publicado la víspera en *Le Monde*.

Si no fueran traducciones, pensamos que no habría tantas críticas por parte de los especialistas de la lengua española que se quejan de los anglicismos, galicismos, germanismos e italianismos que aparecen en la prensa. Aparecen justamente porque los periodistas no se alejan un ápice del texto original. Bien es cierto que no tienen tiempo de meditar sobre “equivalencia”, “*sourcier*” o “*cibliste*”, “el doble movimiento de Schleiermacher”, etc.

Leeman-Bouix Danielle (1994:102) confirma el hecho de que en el sector periodístico la información es material valioso que en muchos casos hay que dar a conocer cuanto antes, de ahí que no se cuide tanto la forma:

On sait la précipitation dans laquelle travaillent et s'expriment les journalistes ou les hommes politiques sommés de fournir un commentaire à chaud, et dont les paroles touchent aussitôt des millions de personnes; les dépêches de presse nous parviennent en anglais ou en américain, mais si l'on veut qu'un scoop reste un scoop, on ne peut pas se permettre de réfléchir longtemps à la traduction la plus adéquate; les rédactions reprennent ces formulations plus ou moins appropriées au regard de l'usage français, et après elles les commentateurs: le nom *Siam* a de la sorte disparu au profit de *Thaïlande*, et l'on parle couramment maintenant de la politique nord-vietnamienne ou sud-américaine - où la position de *nord* et de *sud* calque l'anglais (notons toutefois que *Haute-Bretagne*, *Extrême-Orient* ou *Proche-Orient* ne choquent personne).

La celebración del «I Seminario Internacional *El Idioma Español en las Agencias de Prensa*», que tuvo lugar en Madrid del 2 al 6 de octubre de 1989 y que congregó a los directores en español de las mayores agencias de prensa internacional⁵⁹², es prueba de que el cuidado del idioma preocupa a los propios periodistas.

Las comunicaciones y ponencias que se leyeron en este seminario fueron recopiladas en un libro editado por la Fundación Germán Sánchez Ruipérez (1990). Podríamos resumir los comentarios y críticas en 3 puntos:

⁵⁹² AP (Estados Unidos), UPI (Estados Unidos), Reuters (Gran Bretaña), ANSA (Italia), AFP (Francia), DPA (Alemania Federal), Telam (Argentina), NA (Argentina), DyN (Argentina), Colprensa (Colombia), Notimex (México), ACAN-EFE (Panamá), Prensa Latina (Cuba), COLPISA (España), AGI (Italia), Belga (Bélgica), ANGOP (Angola).

- Mejorar la formación de los periodistas. Para ello, hay que mejorar la enseñanza del español desde la escuela primaria⁵⁹³. Por mucho dominio que tenga una persona de las técnicas de traducción, si uno no domina su lengua materna, el resultado no será brillante:

Son muy pocos los órganos de prensa que están compenetrados con el funcionamiento interno de las agencias y la preocupación que tenemos por el uso exacto del idioma. Debido a que la mayoría sólo ve el producto que emerge de los llamados teletipos, se tiene la impresión de que en las agencias el trabajo es meramente traducción (José Abreu: 1990, 150)

- Evitar los extranjerismos y neutralizar el estilo para que sea inteligible por la mayoría de los lectores.
- Los errores que aparecen en los despachos son muy comprensibles si se entiende las condiciones de trabajo, descritas por Pierre Pointeau, de la AFP (1990:164):

(...) La meta que seguimos todas las agencias es llegar primero, y ser publicadas. Cuando se debe traducir lo urgente, lo inmediato, las 400 palabras⁵⁹⁴ en diez minutos, pero urgente en cincuenta segundos o treinta, uno no se interroga sobre si se debe decir una palabra u otra, lo hace. Después es fácil, cuando uno lee el servicio, o lee las publicaciones del periódico, decir ésta no es la palabra. Lo que hay que tener en cuenta es que el trabajo de agencia es diferente. No tenemos cinco horas, no tenemos el «delay» del periódico para escribir el artículo. Debe salir inmediatamente.

Por ello, es difícil y quizá atrevido comparar y criticar las traducciones cuando uno no conoce el contexto en el que se ha producido. Todo lector tiene un *droit de regard*, mientras que todo traductor tiene un *droit de remords*.

Miguel Angel Bastenier, periodista, es consciente de la calidad de las traducciones. Se queja de los textos pobremente traducidos y de los que son mal traducidos. Los primeros suelen ser los que son traducidos del francés. En este caso, según Bastenier, aunque la traducción sea literal, la versión cuela dado el gran parecido entre ambas lenguas. No obstante, en el segundo caso, se trata de las versiones hechas a partir del inglés. En este caso, dado que las sintaxis de las dos lenguas son muy alejadas, las traducciones literales no pueden colar.

Dos hechos determinan el que las traducciones periodísticas sean en la mayoría de los casos literales. Primero, es difícil «*décoller sans déconner*»⁵⁹⁵ cuando sólo se dispone de media hora para traducir un despacho de 300 palabras⁵⁹⁶. Segundo, Arturo Parada, traductor para *El País*, nos decía en la entrevista que era muy peligroso apartarse del texto original, sobre todo cuando se traduce a estadistas y otros políticos. Una traducción libre podría dar pie a múltiples interpretaciones y a incidentes diplomáticos, como lo señalamos en el caso de las declaraciones de Catherine Mégret.

⁵⁹³ Las últimas reformas emprendidas por la ministra de Educación, Esperanza Aguirre, van en este sentido. *El País*, 28 de julio de 1998.

⁵⁹⁴ Se considera en traducción que una página estándar lleva entre 250 y 300 palabras, según los países.

⁵⁹⁵ Así empieza sus clases de traducción, Françoise Wuilmart, directora del CETL, centre européen de traduction littéraire.

⁵⁹⁶ En los departamentos de traducción, en Europa, se suele dar al alumno de segundo año entre hora y media y dos horas para traducir un texto de 300 palabras.

Además de este tipo de observaciones sobre la literalidad o no de las traducciones, a veces aparecen faltas de conocimientos culturales. En la pequeña sección “Revista de prensa”, *El País* publicó un artículo de *Le Monde* con el título de: «El ‘mejor de los mundos’»⁵⁹⁷. El título original era: «Le meilleur des mondes»⁵⁹⁸.

Aldous Huxley introducía su libro con un extracto de Shakespeare: «How many goodly creatures are there here! How beauteous mankind is! O brave New World!». Jules Castier tuvo la genial idea de recoger una frase de Voltaire en *Candide*: «Tout est pour le mieux dans le meilleur des mondes possibles». La editorial se inspiró en este hallazgo para titular el libro: «Le meilleur des mondes». En español, el título del libro es «Un mundo feliz», que debió ser el título del artículo, que hablaba de eugenismo y clonación en los años 30 en Suecia.

No basta que el texto esté perfectamente traducido para que se pueda publicar. Cuando el resultado final no obedece a los criterios periodísticos, se rehace, se retoca, se añade y se corta y se le da un toque periodístico, técnicas que no están al alcance de cualquier traductor.

6.1. El nombre del traductor

Hemos visto que en *Le Monde* siempre se mencionaba el nombre del traductor. En *El Mundo*, cuando se trata de un artículo traducido del francés, aparece el nombre de José Manuel Vidal. En *El País*, aparecen dos nombres: Arturo Parada (alemán-español) y Esther Benítez (italiano-español). En ambos casos, traducen textos políticos o literarios.

Ya hemos mencionado que *Le Monde* y *El País* publicaban a veces los mismos artículos de la revista *Nature*. En el caso de *Le Monde* siempre se menciona el nombre del traductor. Nunca lo menciona *El País*.

¿Tiene que aparecer el nombre del traductor?

No siempre. Depende del tipo de texto. En el caso del material instantáneo o *documents non finis* no tiene que aparecer dado que es el propio periodista el que realiza un nuevo artículo gracias a todo el material que recibe. De ponerse, debería aparecer el nombre del periodista-traductor de AFP, de Reuters, del corresponsal en el extranjero, etc.

En el caso del material no instantáneo o *documents finis*, debería aparecer, sobre todo, cuando se entrega este material a un traductor autónomo o una agencia de traducción. Dice M.A. Bastenier que el hecho de mencionar este nombre es una gentileza de *El País* y que no están obligados en hacerlo.

Contradice en ello lo que estipula el Libro de Estilo de *El País*. Álex Grijelmo, autor del mismo, señala en su libro *El estilo del periodista* (1997) que no todas las noticias que se publican en un periódico o revista deben ir firmadas porque esto puede darle más valor al periodista que a la noticia en sí. Pero hay excepciones entre las cuales destacaremos la que nos interesa:

⁵⁹⁷ *El País*, 28 de agosto de 1997.

⁵⁹⁸ *Le Monde*, 27 de agosto de 1997.

Las traducciones de artículos literarios o reportajes amplios en los que el manejo del lenguaje por el traductor sea un elemento de calidad de trabajo, en cuyo caso se hará una referencia al autor de la traducción en una nota a pie del texto (1997:147)

Dado que son los propios periodistas los que traducen la mayoría de los artículos, no ven la necesidad de firmar sus traducciones porque es una actividad más que forma parte de su trabajo.

Algunos pensarán que para salir de nuestro anonimato, sobrevivir económicamente y reconocer este oficio debería aparecer este nombre para que salgamos de la sombra en la que nos mantiene el anonimato, como lo recordaba Antoine Berman (1984:14):

Je fais référence ici à quelque chose qui ne peut pas ne pas être évoqué : la condition occultée, refoulée, réprouvée et ancillaire de la traduction, qui répercute sur la condition des traducteurs, à tel point qu'il n'est guère possible, de nos jours, de faire de cette pratique un métier autonome.

Otros pensarán que la calidad del trabajo corre parejas con la discreción del traductor. Octavio Paz (1990:18) cita en su libro una frase del poeta británico Arthur Waley:

A French scholar wrote recently with regard to translators : "Qu'ils s'effacent derrière les textes et ceux-ci, s'ils ont été vraiment compris, parleront d'eux-mêmes"⁵⁹⁹.

Bien es cierto que en ambos casos se refieren a la traducción literaria que no da para mucho desde un punto de vista económico, como lo confirma Gregory Rabassa, traductor al inglés de Juan Goytisolo, Gabriel García Márquez, Mario Vargas Llosa, Julio Cortazar, Miguel Ángel Asturias, José Lezama Lima y Jorge Amado:

Nobody can make a living at it⁶⁰⁰.

¿Cómo va aparecer el nombre del traductor, cuando en el suplemento literario de *El País*, se omite a veces este dato, como lo recuerda una lectora alemana en una carta de queja que envió al correo de lectores de *El País Semanal*⁶⁰¹?

Y cual no sería mi sorpresa al darme cuenta de que en el artículo sobre la reciente aparición en el mercado español de la traducción de la última novela de Günther Grass *Es cuento largo*, no figurara el nombre del traductor. En el artículo se dice que la obra es un tocho de 800 páginas que ha tardado 5 (¡cinco !) años en traducirse.

Además de los criterios arriba mencionados, nos preguntamos si el hecho de no incluir el nombre del traductor no obedece a una política consciente o inconsciente de realzar indirectamente el prestigio de un diario. Cuando vemos en un periódico artículos de Yelena Bonner, Yegor Gaïdar, Edgar Pisani, Willy Claes, Sami Nair, Maurice Duverger,

⁵⁹⁹ J.-C. Bailly (1997:72) comparte la opinión según la cual el traductor ha de ser lo menos visible, lo que induce a que nos olvidemos de él: «*Une bonne traduction est d'abord un travail d'admiration, un art de s'effacer pour rendre justice*».

⁶⁰⁰ *Apuntes*, invierno de 1998, volumen 6, número 1.

⁶⁰¹ *El País Semanal*, 30 de noviembre de 1997.

Helmut Kohl, Mijail Gorbachov, Al Gore, Bill Clinton, Tahar Ben Jelloun, Jacques Delors, Amin Maalouf, William Perru, Mikel Kantor, Alan Greenspan, Bill Clinton, Bill Gates, etc. debajo de los cuales aparece únicamente la profesión de cada uno, puede pensar un lector distraído que estas personalidades escriben directamente para *El País*. Los lectores aún más distraídos incluso podrían pensar que escriben directamente en español. En ambos casos, recordemos que la lectura media de un diario es de 30 minutos...

En algunos países es conveniente que el periodista-traductor se esconda detrás de su traducción. En un despacho de la Agencia France Presse⁶⁰², se daba la noticia de que un periodista había sido condenado por haber traducido un informe:

Istanbul. Le journaliste turc Ertugrul Kurkcü a été condamné, vendredi 14 mars à Istanbul, à dix mois de prison avec sursis pour avoir «diffamé et insulté les forces de l'ordre» en traduisant un rapport de Human Rights Watch sur la répression de la rébellion kurde en Turquie. La cour a également ordonné la saisie du rapport et condamné l'éditeur turc, M^{me} Ayse Zarakoglu, à une amende symbolique de 12 dollars (...).

7. La firma

La firma es aquella inscripción colocada encima de la entradilla que nos indica el autor del artículo, el nombre de la ciudad desde donde escribe, la agencia que ha enviado la noticia, el periódico que envía el artículo.

Hemos señalado que García Candau criticaba la falta de rigor en la firma. Se omiten o se olvidan muchos datos en la firma.

El 26 de octubre de 1997, *El País* publicó la famosa entrevista que le hizo el periodista Nate Thayer a Pol Pot. Las únicas fuentes que aparecían eran el nombre de un periodista y el nombre de un lugar: Nate Thayer, **Anlong Veng**. La víspera, *Le Monde* publicó un resumen-análisis de dicha entrevista en el que se especificaba que Nate Thayer fue el periodista que filmó por vez primera a Pol Pot desde hacía muchos años y que le hizo esta entrevista que se había publicado el 23 de octubre en la *Far Eastern Economic Review*, que como vimos forma parte del syndicate de *Los Angeles Times*, al que está suscrito *El País*. Una vez más, puede dar la impresión de que todos estos artículos son escritos directamente para *El País* y directamente en español, o que se trata de una exclusiva de *El País*.

En el caso de los despachos de la AFP, si el artículo ha sido redactado en París, se fechará "París". Si el artículo se ha redactado en París, con los varios despachos, en varias lenguas, enviados desde una ciudad extranjera, se fechará "París".

Si el periodista de la agencia hace, en París, una revista de prensa sobre los pilotos de fórmula 1, Villeneuve o Schumacher y el gran premio de Monza, puede fecharla "Roma". Lo hará por dos razones. Primero, porque parte importante del material que ha utilizado era italiano. Segundo, porque al mencionar "Roma", los clientes de Argentina o de Brasil le darán más importancia, por lo de Ferrari.

⁶⁰² *Le Monde*, 16 de marzo de 1997.

7.1. Diferentes maneras de firmar

A continuación presentamos las diferentes maneras de firmar un artículo en *El País*. Gracias a estas firmas, que muchas veces hemos tenido que reconstituir, pudimos determinar cuándo se trataba de un artículo traducido.

Agencia

«*Trenes letales en la India y Birmania*⁶⁰³». Reuter.

Agencia + Agencia

«*La oposición india pide la dimisión de Rao*⁶⁰⁴». Reuter. AFP.

Agencia + Ciudad

«*Vela. Feliz rescate*⁶⁰⁵». AFP. Sydney.

Agencia + Agencia + Ciudad

«*Scalfaro reanuda hoy la consulta para superar la crisis de Gobierno en Italia*⁶⁰⁶». Efe. Reuter. Roma.

Agencias + Ciudad

«*China tomará represalias comerciales contra productos de EE.UU.*⁶⁰⁷». Agencias. Pekín.

Agencia + Agencia + Ciudad + Ciudad

«*Fujimori dice que Perú está bombardeando las posiciones ecuatorianas.*⁶⁰⁸» Reuter. Efe. Lima. Brasilia.

Agencias + Ciudad + Ciudad

«*El gobierno bosnio cede y firma con los serbios una tregua de 4 meses*⁶⁰⁹». Agencias. Sarajevo. Nueva York.

Agencia + Ciudad + Periodista

«*Guerra en el Cáucaso. Conocimiento del terreno contra la fuerza*⁶¹⁰». AFP. Grozni. I. Astigarraga.

⁶⁰³ *El País*, 2 de enero de 1995.

⁶⁰⁴ *El País*, 14 de marzo de 1995.

⁶⁰⁵ *El País*, 2 de enero de 1995.

⁶⁰⁶ *El País*, 3 de enero de 1995.

⁶⁰⁷ *El País*, 2 de enero de 1995.

⁶⁰⁸ *El País*, 10 de febrero de 1995.

⁶⁰⁹ *El País*, 2 de enero de 1995.

Astigarra es periodista de AFP.

Agencia + Ciudad + Ciudad + Periodista

«*Christopher y Kozirev analizarán la crisis en Ginebra*⁶¹¹». Reuter. Washington. Bonn. Luis Ventosino.

Luis Ventosino es el corresponsal de *El País* en Bonn (Alemania).

Agencias + Ciudad + Ciudad + Periodista + Periódico extranjero

«*Cientos de jóvenes destrazan Papeete en protesta por la prueba nuclear de Mururoa*⁶¹²». Robert Milliken. Agencias. Papeete. París. The Independent.

En resumidas cuentas, para redactar este artículo, *El País* ha utilizado despachos de agencias, más un artículo de Robert Milliken, corresponsal o enviado especial del diario londinense *The Independent*.

Agencias + Periódico extranjero

«*La ONU condena las violaciones de los derechos humanos por el régimen cubano*⁶¹³». Agencias. Le Monde.

Agencias + Ciudad + Periódico extranjero

«*62 helicópteros serbios penetraron la semana pasada en territorio bosnio*⁶¹⁴». Agencias. Sarajevo. NYT⁶¹⁵.

Agencias + Ciudad + Periódico extranjero + Periodista

«*Milicianos somalíes invaden el aeropuerto de Mogadiscio tras la partida de los "casco azules"*⁶¹⁶». Agencias. Mogadiscio. Le Monde. Jean Hélène.

Jean Hélène es periodista de *Le Monde*.

Agencias + Ciudad + Ciudad + Periódico extranjero

«*Alemania, Francia y Grecia piden a Moscú que permita entrar observadores a Grozni*». Agencias. Bonn. Washington. NYT.

⁶¹⁰ *El País*, 2 de enero de 1995.

⁶¹¹ *El País*, 4 de enero de 1995.

⁶¹² *El País*, 8 de septiembre de 1995.

⁶¹³ *El País*, 8 de marzo de 1995.

⁶¹⁴ *El País*, 9 de febrero de 1995.

⁶¹⁵ Abreviatura que utiliza *El País* para *The New York Times*.

⁶¹⁶ *El País*, 1 de marzo de 1995.

Periodista extranjero

Son todos aquellos periodistas que no trabajaban en 1995 para *El País* y que no escribían en español.

«*El Velo del sexo*⁶¹⁷». Shere Hite⁶¹⁸.

Hemos excluido los periodistas españoles siguientes de nuestras estadísticas:

Aznárez Juan Jesús (Buenos Aires), Bonet Pilar (Moscú), Calvo J.M. (Washington), Caño Antonio (Washington), Cavestany Juan (Nueva York), Comas José (Bonn), Delano M. (Santiago de Chile), Egurbide Peru (Roma), Elías José (Guatemala), Ferrán Sales (Argel), Ferrer Isabel (Leicester), Folpe M. Jane (Washington), Galán Lola (Londres), García María Isabel (Bogotá), González Enric (París), González J.C. (Bruselas), Guardiola Nicole⁶¹⁹ (Lisboa), Gumucio Juan Carlos (Jerusalén), Martí Octavio (París), Moreno Javier (México), Moreno Ricardo (Estocolmo), Muñoz Juan Miguel (México), Orgambides Fernandi (México), Puertas Laura (Lima), Rico Maite (México), Rodríguez Fernández (Moscú), Soca Ricardo (Río de Janeiro), Ventosinos Lino (Bonn), Vinogradoff Ludmila (Caracas), Xavier Vidal-Foch (Bruselas).

Además de los periodistas en plantilla de *El País*, con la traducción de numerosos artículos, aparecen los nombres siguientes en las firmas a lo largo del año 1995:

AFP

Isabelle Astigarraga, Piotr Tolstoi, Hervé Guilboud, M. Eudes, Claire de Oliveira, L. Maillard, Emilio Greco, Nicole Guardiola, Adrian Brown, Bernard Brivet.

Reuters

Kurt Schork, Hideyuki Terashima, Daniel Lak, Kate Kelland, David Tucker, Jill Serjeant, Peter Smedon, Jane Macartney, Marcus Kabel, Costas Paris, Beth Dickey, Zoran Radosavljevic, Michael Miller.

The Washington Post

James Rupert, Lee Hockstader, William Booth, J. M. Muñoz, Benjamin Weiser, K. Sawyer, Stephen Buckley, C. Suplee, John Pomfret, B. Graham, David Brown.

Le Monde

Claudine Mulard, Dominique Gallois, Philippe Pons, Dominique Le Guilledoux, Annick Cojean, Gilles Bridier, Martine Laronche, Georges Marion, Jean-François Augeren, Sylvie Kauffmann, Catherine Simon, E. de Roux, Jean Hélène, Virgine Malingre, Martine Orange, Patrice Claude, Henri Béhar, Jacques Buob, Nicole Pope, Daniel Vernet, Caroline Monnot, Claire Blandin, Laurent Zecchini, Frédéric Fritscher, Yves Mamou, Denis Hautin-Guiraut, D. Carton, P. Jarreau, Mauduit, Dominique Dhombres, Michel Alberganti, Yves Heller, Danielle Rouard, Jacques Isnard, Arnaud Leparmentier, Babette Stern, Nathaniel Herzerberg, M. Colonna, Marc Roche, Brice Pedroletti, Frédéric

⁶¹⁷ *El País*, 18 de junio de 1995.

⁶¹⁸ *El Mundo* reproduce muchos más artículos de esta socióloga norteamericana, afincada en París.

⁶¹⁹ En este caso, la redacción tiene que retocar el texto.

Lemaître, Philippe Ricard, Alain Salles, Eric Le Boucher, Erik Izraelewic, Jean-Michel Frodon, Régis Debray, Pascal Merigeau, A. Beuve-Méry.

The New York Times

Malcolm W. Browne, Chris Hedges, J. Wolf, S. Morgan, Tim Golden, Patrick E. Taylor, Cindy Pearlman, Bernard Weinraub, John Noble Wilford, Daniel Coleman, Gina Kolata, Henry Gee, Deirdre Carmody, Sam Dillon, Nicholas Kristof, Natalie Angier, Larry Rohter, Maureen Dowd, B. Noble, Abby Goodnough, Roger Cohen, Lawrence K. Altman, Philip J. Hilts, Donatella Lorch, Peter H. Lewis, Denise Caruso, Jane E. Brody, William J. Broad, N. R. Kleinfield, Matthew Wald, Leary, Clare Thompson, William Glaberson, George Johnson, L. K. Altman, Stephen Engelberg, Stephan Manes, William K. Stevens, Mark Landler, Bill Carter, G. Fabrikant, Seth Faison, Tim Hilchey, Mark Landler.

Periódico extranjero

«*Gen de la atrofia muscular*⁶²⁰». LAT⁶²¹.

Periódico extranjero + Periódico extranjero

«*Un estudio sitúa el periodo de fertilidad antes de la ovulación*⁶²²». Los Angeles Times/NYT.

Periódico extranjero + Periódico extranjero + Ciudad

«*6.000 bosnios de Srebrenica fueron asesinados por los serbios, según el relato de los supervivientes.*» TWP/NYT. Washington.

Periódico extranjero + Ciudad

«*Clinton nombrará un enviado especial para resolver la crisis de Chipre*⁶²³». Washington. LAT.

Periódico extranjero + Periodista

«*Guerra en el Cáucaso. Un cúmulo de errores*⁶²⁴». The Independent. Christopher Bellamy.

Periódico extranjero + Periodista + Ciudad

«*Guerra en el Cáucaso. Una ciudad fantasma y en llamas*⁶²⁵». Grozni. TWP⁶²⁶. James Rupert.

⁶²⁰ El País, 2 de enero de 1995.

⁶²¹ Es la abreviatura que utiliza *El País* para *The Los Angeles Times*.

⁶²² El País, 11 de diciembre de 1995.

⁶²³ *El País*, 3 de enero de 1995.

⁶²⁴ *El País*, 5 de enero de 1995.

⁶²⁵ *El País*, 3 de enero de 1995.

⁶²⁶ Es la abreviatura que utiliza *El País* para *The Washington Post*.

Revista extranjera + Ciudad

«El microprocesador de bolsillo. Las tarjetas inteligentes van a cambiar totalmente nuestra forma de vida, según los expertos. Alemania emite ahora 72 millones de ellos⁶²⁷». Bonn. Der Spiegel.

Revista extranjera + Periodista

«Guerra audiovisual en suelo europeo⁶²⁸». Times Magazine, Inc. Jay Branegan.

Revista extranjera + Ciudad + Periodista

«Científicos de EEUU sugieren que pudo haber vida en Marte⁶²⁹». E.M. (Nature). Londres.

«Hallado un ornitorrinco de la era de los dinosaurios⁶³⁰». H.G. (Nature). Londres.

En muchos casos, sólo aparecen las iniciales del periodista. En este caso, se trata de Ehsan Masood, al igual que H.G es Henry Gee, ambos periodistas de *Nature*.

Revista extranjera + Periódico extranjero + Periodista + Ciudad

«Nuevas pruebas sobre la conexión entre VIH y SIDA⁶³¹». Nature. NYT Service. Henry Gee. Londres.

En este caso, el artículo de *Nature* es una reseña hecha por *The New York Times*.

Personalidad extranjera

«Programas que harán pequeñas fortunas⁶³²». Bill Gates.

Está claro que Bill Gates no escribe directamente en español, aunque esta firma nos puede hacer pensar lo contrario.

En 1995, Bill Gates publicó una serie de artículos, 26 en total, en la sección «Economía». De los 26 artículos que se publicaron en *El País*, sólo en 6 casos aparecen claramente las fuentes. De las 6 veces en que se mencionan las fuentes, 3 aparecen con acrónimos, lo que empaña considerablemente su comprensión. Puede pensar uno que Bill Gates es uno más de la plantilla.

El País consiguió estos artículos mediante la suscripción que tiene con el syndicate del *New York Times*.

⁶²⁷ *El País*, 6 de enero de 1995.

⁶²⁸ *El País*, 24 de febrero de 1995.

⁶²⁹ *El País*, 5 de octubre de 1995.

⁶³⁰ *Ibidem*.

⁶³¹ *El País*, 11 de septiembre de 1995.

⁶³² *El País*, 2 de enero de 1995.

- 1.º 2/1/95: Programas que harán pequeñas fortunas.
Firma : Bill Gates.
- 2.º 23/1/95: Gestión empresarial. Leer el correo y contestar a parte de él.
Firma : Bill Gates.
- 3.º 10/2/95: Programas. Ahora hay un montón de oportunidades.
Firma : Bill Gates.
- 4.º 20/2/95: La importancia de leer.
Firma : ©Bill Gates. Distribuido por *New York Times Special Features*.
- 5.º 6/3/95: Con la tecnología, la curiosidad puede durar toda una vida
Firma : ©Bill Gates. Distribuido por *New York Times Special Features*.
- 6.º 20/3/95: ¿El mejor momento para comprar un ordenador ? Cuando lo necesite.
Firma : ® Bill Gates. Distribuido por *New York Times Special Features*.
- 7.º 3/4/95: La promesa última del ordenador.
Firma : Bill Gates. NYT. Special Feature.
- 8.º 17/4/95: La revolución de la información.
Firma : Bill Gates.
- 9.º 2/5/95: La importancia de cometer errores.
Firma : Bill Gates.
- 10.º 15/5/95: Cómo cambiará la vida en un futuro multimedia.
Firma : Bill Gates.
- 11.º 29/5/95: Un mundo diseñado por uno mismo.
Firma : Bill Gates.
- 12.º 12/6/95: El vídeo animado por cable.
Firma : Bill Gates.

- 13.º 26/6/95: Información, ocio y comunicaciones.
Firma : Bill Gates.
- 14.º 10/7/95: Los ordenadores hablarán primero y pensarán después.
Firma : Bill Gates.
- 15.º 24/7/95: El éxito está en pensar a largo plazo.
Firma : Bill Gates.
- 16.º 7/8/95: Mi lista de 100 preguntas más frecuentes.
Firma : Bill Gates.
- 17.º 21/8/95: No hay que subestimar nunca el poder de Internet.
Firma : Bill Gates. NYT Special Features.
- 18.º 4/9/95: ¿Actualizar o no actualizar?
Firma : Bill Gates.
- 19.º 25/9/95: La intimidad: ¿Quién debería saber qué sobre quién?
Firma : Bill Gates.
- 20.º 2/10/95: Sexo, mentira y otros problemas en Internet.
Firma : Bill Gates. NYT Special Features.
- 21.º 16/10/95: Mi ingreso en la cuarentena.
Firma : Bill Gates.
- 22.º 30/10/95: Cómo la tecnología cambia el trabajo.
Firma : Bill Gates.
- 23.º 20/11/95: Los retos de China.
Firma : Bill Gates.
- 24.º 27/11/95: Viaje a través del tiempo.
Firma : Bill Gates.
- 25.º 11/12/95: La fiebre del oro de la Internet; ¿dónde está el oro?

Firma : Bill Gates.

26.º 25/12/95: Vayan al talento si el talento no viene a ustedes.

Firma : Bill Gates.

Hay muchísimos artículos que sólo mencionan el nombre del autor y su actividad. No podemos determinar si se trata de un artículo enviado vía un syndicate o vía los acuerdos que mantiene el periódico con estas personas. He aquí algunos ejemplos suplementarios:

«*Póquer peligroso*», Jacques Attali. Es fundador y ex presidente del Banco Europeo para la Reconstrucción y el Desarrollo. *El País*, 26 de junio de 1995.

«*Europa occidental y EEUU: ¿asociación o 'folie à deux' ?*», Norman Birnbaum. Es profesor de Ciencias Sociales en la Facultad de Derecho de la Universidad de Georgetown. *El País*, 13 de septiembre de 1995.

«*La nación como memoria de lo efímero*», Milan Kundera. Es escritor.

8. Ejemplos de traducciones publicadas en *El País*

A continuación, recogemos algunas traducciones publicadas en *El País*, acompañadas del texto original y de nuestros comentarios.

Ejemplo nº1:

Texto original en francés

Le Monde, 7 février 1996

René Préval, nouveau président d'Haïti

«Si nous ne réussissons pas dans les cinq années à venir, la démocratie sera en grand péril»

Elu le 17 décembre 1995 avec près de 88% des suffrages exprimés (pour une participation de 28%), René Préval doit être investi président d'Haïti, mercredi 7 février. Il succèdera à son «mentor» Jean-Bertrand Aristide, arrivé au pouvoir en février 1991, renversé par un putsch en septembre de la même année et réinstallé en octobre 1994, après l'intervention des troupes américaines. Pour la première fois dans l'histoire de la République haïtienne, née en 1804, un président issu des urnes passera le relais à un autre.

«Dix-huit mois après le rétablissement de l'ordre constitutionnel, les ordures et les immondices jonchent les rues de Port-au-Prince. La misère dans laquelle vit la grande majorité de la population n'a pas été soulagée. Pouvez-vous faire mieux que le président Aristide?»

- J'aurais surtout plus de temps que lui et j'aurai surtout d'autres missions. Le président Aristide a fait ce qu'il devait et ce qu'il pouvait. Il nous revient, à partir des conditions favorables qu'il nous a laissées, d'imprimer une nouvelle politique.

- Quelles seront les grandes lignes de votre action?

- Nous avons retenu, dans un pays où tout est urgence, une priorité: résorber le chômage, à travers la production nationale. Ce sera l'axe des cinq prochaines années. Nous sommes dans un pays qui n'exporte plus rien et importe presque tout. Ce qui fait que le coût de la vie devient extrêmement élevé et le chômage très important. Nous voulons redéfinir la mission de l'Etat, qui n'est pas de participer directement à la production, mais de se limiter à ses fonctions normatives et de contrôle. Nous voulons laisser au secteur privé sa mission de création d'emplois durables.

- Quel est l'état de la situation économique d'Haïti?

- Les dépenses de l'Etat sont de 5 milliards de gourdes, selon le projet de budget pour l'année 1995-1996, alors que les recettes attendues, au vu des rentrées des trois premiers mois, sont de 3 milliards, ce qui nous amène à un déficit prévisible de 2 milliards de gourdes [1 franc équivaut à 3 gourdes environ]. Soit nous finançons ce trou par l'impression de billets, et c'est l'inflation. Soit nous faisons des coupes au niveau de l'administration publique, mais les salaires sont tellement bas qu'il faudrait licencier environ 14 000 des 40 000 employés de l'Etat. Ces deux solutions ne sont pas envisageables. Il est donc nécessaire de trouver des fonds à l'extérieur.

» De plus, en supposant que nous puissions équilibrer notre budget, nous ne disposerions de plus aucun moyen pour entreprendre des travaux de structures. Nous allons renégocier tout de suite, avec le Fonds monétaire international et la Banque mondiale, sur les positions que nous avons définies.

- La privatisation des grandes entreprises publiques haïtiennes déficitaires, contre laquelle les partisans du président Aristide se sont battus, est-elle l'une de vos priorités?

- La privatisation, c'est un problème. Il a été mal posé parce que présenté comme la liquidation des biens de l'Etat. La privatisation peut prendre différentes formes: contrat de gestion, l'Etat restant propriétaire de l'infrastructure; location; prise de participation minoritaire ou majoritaire pour le privé. Le privé est meilleur gestionnaire que l'Etat. En privatisant, nous n'allons pas créer d'emplois, mais réduire le déficit du budget de l'Etat.

- Quel sera le profil de votre premier ministre?

- Cela fait dix ans que le peuple se bat pour la démocratie. Les gens veulent voir, traduits en termes de bénéfice pour eux-mêmes, les raisons de cette lutte. Je veux donc être pragmatique: l'objectif de ces cinq ans est la satisfaction de certains besoins primordiaux de la population. J'aurai un cabinet composé de gens efficaces, qui puissent livrer la marchandise. Nous discutons des actions à entreprendre rapidement pour faire renaître l'espoir. Ce ne sera pas l'appartenance politique du premier ministre qui me guidera dans mon choix mais le programme qu'il devra accomplir et qu'il acceptera.

- Votre choix devra être ratifié par le Parlement qui est dominé par l'Organisation politique Lavalas, OPL, dont une fraction importante était favorable à une prolongation du mandat du président Aristide. Vous devez donc en tenir compte.

- Nous sommes actuellement en discussion avec eux pour qu'ils comprennent que si nous ne réussissons pas ce quinquennat la démocratie haïtienne sera en grand péril.

- L'insécurité demeure un problème préoccupant, quelles mesures allez-vous prendre?

- La bourgeoisie se sent en insécurité parce qu'il y a des menaces, mais le père de famille qui ne peut pas donner à manger à sa famille et soigner ses enfants vit une autre forme d'insécurité. Si nous avons un gouvernement qui vole et qui se corrompt avec les milieux d'affaires, le peuple n'a pas d'autre recours que d'aller dans les poches et les maisons de ces gens. Il faut donc faire fonctionner l'Etat, de manière à mettre le peuple en confiance: les gens ne demandent pas tout tout de suite, mais ils veulent avoir un gouvernement sérieux et l'espoir que leur vie va changer. Si les milieux d'affaires acceptent de jouer les règles du jeu démocratique et de s'associer aux projets concrets en payant, par exemple, de nouvelles taxes, la confiance peut aussi être restaurée entre le peuple et la bourgeoisie.

» Un autre aspect de la sécurité est la menace des duvaliéristes. Si nous échouons dans notre entreprise, si nous ne parvenons pas à satisfaire les besoins de la population, nous laissons politiquement de l'espace aux duvaliéristes pour regagner une crédibilité. Le dialogue avec le secteur privé, les syndicats, les organisations de base et l'union autour du développement du pays va isoler les duvaliéristes. C'est ce que j'ai entrepris de faire. Et la police doit assurer la sécurité.

- Considérez-vous que la nouvelle police pourra assumer sa mission?

- Ses membres sont très jeunes, ils n'ont reçu que quatre mois de formation, ils sont sous-équipés. Ils n'ont pas de boucliers, pas de casques, peu de moyens de communication. Dès qu'ils font face à une population excitée, qui lance des pierres, cela vire rapidement au corps à corps. Le policier, qui n'a que son arme, a tendance à s'en servir. Cette police, qui avait reçu un accueil très chaleureux, commence, aux yeux de la population, à ressembler à l'armée que nous avons démantelée. Cela constitue un très grand danger.

» La prolongation du mandat de la mission des Nations unies en Haïti, la Minuah, nous permettra de renforcer cette nouvelle police. Ce sera une prolongation de six mois, au terme de laquelle nous procéderons à une évaluation. La sécurité n'est pas une priorité, mais une condition essentielle de notre combat sans laquelle il n'y aura pas d'investissements, parce que le capital national ou international ne viendra pas.

- Quel type de relation envisagez-vous de conserver avec M. Aristide?

- Nos relations sont excellentes et nos missions ne sont pas les mêmes. Nous savons l'un et l'autre qu'il est impossible d'avancer sans l'adhésion du peuple. Pour le président Aristide, être au service du peuple est un long sacerdoce, lié à une mission de type

religieux. Préval n'est intéressé qu'à servir son pays. J'ai été élu, j'ai une mission à accomplir, et je l'accomplirai. Je souhaite que le président Aristide, comme il a fait à plusieurs reprises depuis 1986, arrive à redéfinir sa place dans la bataille du peuple haïtien, pendant les cinq ans à venir.»

Propos recueillis par Alain Abellard et Jean-Michel Caroit

Texto traducido al español

El País, 8 de febrero de 1996

René Préval: Presidente de Haití

«La democracia peligrará si no tenemos éxito en los próximos cinco años»

B. de la Grande. Haití

René Préval, de 52 años, que tomó ayer posesión de su cargo como presidente de Haití en sustitución de Jean-Bertrand Aristide, habla de la situación por la que atraviesa su país y advierte a los políticos haïtianos que “la democracia peligrará si no tenemos éxito en los próximos cinco años”.

Pregunta. ¿Cuáles serán las grandes líneas de su mandato?

Respuesta. Hay una prioridad: resolver el problema del paro. Éste será el eje de nuestra actuación en los próximos cinco años.

P. ¿Cuál es la situación económica?

R. Este año, el déficit del Estado ascenderá a 2.000 millones de gourdas [unos 16.000 millones de pesetas]. No es factible imprimir más dinero ni tampoco hacer recortes en la Administración. Hay que recurrir a la financiación exterior.

P. ¿Cuál será el perfil de su primer ministro?

R. No será su filiación política lo que me guiará, sino el programa, que deberá aceptar y ejecutar.

P. Su nombramiento debe ser ratificado por el Parlamento, dominado por la organización política Lavalas, donde un sector importante es partidario de prolongar el mandato de Aristide...

R. Estamos en contacto con ellos para hacerles comprender que, si no tenemos éxito en los próximos cinco años, la democracia haïtiana peligrará.

P. La inseguridad sigue siendo un problema preocupante. ¿Qué medidas adoptará?

R. La burguesía se siente insegura porque hay amenazas, pero el padre que no puede dar de comer a su familia sufre otra forma de inseguridad. Si tenemos un Gobierno corrupto, el pueblo no tendrá más solución que recurrir al bolsillo y a las mansiones de esa gente. Es preciso hacer funcionar el Estado y lograr la confianza del pueblo. Otro aspecto de la seguridad es la amenaza de los duvalieristas. Si no atendemos a las necesidades de la población, facilitaremos políticamente que ese sector recupere credibilidad.

©Le Monde/El País

Observaciones:

El texto francés cuenta con 1.226 palabras, mientras que la traducción al español cuenta con 321 palabras. El texto ha sido pues reducido en una cuarta parte. La entrevista queda algo descafeinada y se asemeja en su versión española a un *questionnaire de Proust*.

El artículo español menciona la fuente: Bertrand de la Grande, *Le Monde*. Se trata de un error, dado que el artículo fue redactado por Alain Abellard y Jean-Michel Caroit. Dicho sea la verdad, ¿qué lector se habrá dado cuenta?

El periodista ha cogido las frases claves de cada respuesta, aunque ha omitido tres respuestas, por falta de interés o por falta de espacio. Abogamos más por la última opción, dado que la última pregunta acerca de la relación entre el nuevo presidente y Aristide es de suma importancia para el equilibrio político de este pequeño país.

En estos casos, son los propios periodistas de la casa los que traducen este tipo de artículos. Los jefes de sección saben exactamente de que espacio disponen. Si sobra un hueco, se puede intercalar rápidamente este tipo de entrevista y reducirla al espacio idóneo.

Observamos que el periodista francés da el equivalente en francos franceses de las cantidades dadas en gurdas, moneda local. La versión española da el cambio en pesetas. Este dato, que se suele añadir en las traducciones para que el lector se haga una mejor idea de las cuantías, va entre corchetes.

Entre la publicación en *Le Monde* y en *El País*, transcurrieron 24 horas. Estamos ante un material informativo instantáneo.

En resumidas cuentas, el texto original en francés es material informativo para *El País*, que lo publicará parcial o totalmente, según le convenga. Sería un gasto innecesario, mandarlo a una agencia de traducción que lo traduciría íntegramente.

Ejemplo nº2:

Texto original en francés

Le Monde, 20 juin 1995

SHELL QU'ON N'AIME PAS

Signe des temps, le projet de la compagnie pétrolière Royal Dutch Shell de faire couler dans l'Atlantique nord la plate-forme de forage Brent Spar arrivée au terme de ses trente ans de bons et loyaux services a suscité un tollé en Europe, et en particulier en Allemagne. La colère y est si grande que deux stations-service portant l'enseigne de la coquille Saint-Jacques jaune ont été incendiées par des commandos écologistes extrémistes. Tout en condamnant ces méthodes violentes, le chancelier Kohl s'est envolé la semaine passée pour le sommet du G7 de Halifax au Canada en assurant ses

concitoyens qu'il allait dire son fait à son collègue britannique John Major et tenter de lui faire comprendre que la mer n'était pas une poubelle.

Il y a quelque hypocrisie de la part des Allemands à se faire les censeurs moraux du comportement d'une multinationale pétrolière dont ils ont jusque-là consommé les produits avec une avidité sans égale. Leur crédibilité serait plus grande s'ils avaient instauré une limitation de vitesse sur leur imposant réseau autoroutier ou réussi à imposer l'impôt écologique sur les carburants proposés par les Verts et le social-démocrate Oskar Lafontaine.

Il n'empêche: le temps est venu où les grandes entreprises, qu'elles soient pétrolières, nucléaires ou chimiques, ne peuvent plus faire valoir le service qu'elles apportent aux citoyens pour agir à leur guise. Certes, le gouvernement britannique, qui a pris parti pour Shell, n'a pas forcément tort de souligner que le mouvement Greenpeace a «*déformé complètement les études indépendantes qui ont été effectuées sur la question*». Certes, la mer possède un pouvoir de régénération des déchets beaucoup plus puissant que les défenseurs de l'environnement tentent de le faire croire, ainsi qu'on a pu le constater après les grandes catastrophes pétrolières comme celle de l'*Amoco-Cadiz*. Désormais ces arguments ne l'emportent plus, tant la transformation des mentalités semble irréversible.

Les choix technologiques étaient jusqu'à présent soumis aux décisions d'un petit cercle de décideurs dont la ligne de conduite était avant tout marquée par le souci d'engranger le maximum de profits et par la certitude que les progrès technologiques portaient en eux leur justification morale. Au mieux, ces mêmes sociétés, vaguement conscientes que leur activité suscitait quelques inquiétudes chez les populations, finançaient une stratégie de communication pour désamorcer la contestation naissante. Il ne suffit plus, aujourd'hui, de bien faire son travail de pétrolier ou de fournisseur d'énergie. Il faut aussi tenir compte des exigences d'un public qui n'est plus seulement avide de pleins d'essence à bon marché, mais qui se soucie aussi, et à juste titre, de l'avenir des générations futures.

Si l'affaire, mineure mais significative, de la plate-forme Brent Spar pouvait être le point de départ d'une nouvelle réflexion dans les bureaux des multinationales, un grand pas serait franchi vers une démocratie adaptée au troisième millénaire.

Texto traducido al español

El País, 21 de junio de 1995

LA SHELL QUE NO NOS GUSTA

El proyecto de la compañía petrolera Royal Dutch Shell de hundir en el Atlántico norte la plataforma de perforación *Brent Spar*, que ha llegado al término de sus 30 años de buenos y leales servicios, ha suscitado un clamor de indignación en Europa, y en particular en Alemania.

La cólera ha sido allí tan grande que dos estaciones de servicio, que tenían el rótulo de la concha de Santiago amarilla han sido incendiadas por unos *comandos* ecológicos extremistas. Aunque condenando estos métodos violentos, el canciller Kohl se ha ido la semana pasada a la cumbre del G-7 en Halifax (Canadá), asegurando a sus

conciudadanos que hablaría con su homólogo británico, John Major, e intentaría hacerle comprender que el mar no es un cubo de basura.

Hay cierta hipocresía por parte de los alemanes al convertirse en censores morales del comportamiento de una multinacional petrolífera cuyos productos ellos han consumido hasta ahora con una avidez sin igual.

Su credibilidad sería mayor si hubieran instaurado una limitación de velocidad sobre su imponente red de autopistas o hubieran establecido el impuesto ecológico sobre los carburantes que proponían Los Verdes y el socialdemócrata Oskar Lafontaine. No es impedimento: han llegado los tiempos en que las grandes empresas, ya sean petroleras, nucleares o químicas, no pueden ya hacer valer el servicio que aportan a los ciudadanos para obrar a su modo. (...)

Observaciones:

El texto «Shell qu'on aime pas» se publicó en la sección «Revista de prensa». El texto original cuenta con 468 palabras y el terminal con 234, esto es justo la mitad. La sección «Revista de prensa», elaborada por el departamento de documentación de *El País*, es la que dispone de menor espacio en el periódico. Las traducciones que se publican son por lo tanto parciales. Entre el texto original y la traducción han transcurrido 24 horas.

El periodista ha traducido siguiendo el orden del artículo original hasta la palabra 234. Más allá, no le quedaba espacio. Bien es cierto que la estructura de la pirámide invertida permite este tipo de corte, dado que la información principal se encuentra en los dos o tres primeros párrafos.

En lo que se refiere a la traducción propiamente dicha, la versión española es muy literal. En el título, hay un juego de palabras basado en la pronunciación *chuintante* del pronombre demostrativo francés «celle». Como su traducción es imposible, el periodista optó por deshacerlo.

La frase «la mer n'est pas une poubelle» se convierte fielmente en «el mar no es un cubo de basura». Hubiera sido más acertado hablar de «vertedero».

La expresión «dire son fait» se convierte en español en «hablar con». La expresión francesa es mucho más fuerte y se corresponde más con «decirle las cuatro verdades».

Estamos ante otro caso de traducción-resumen. Aunque esta vez el periodista ha cortado matemáticamente la mitad del texto. ¿No hubiera sido más acertado una síntesis en vez de una traducción-resumen? ¿Obedecen todos los textos a la pirámide invertida? En el texto original hablan del trágico accidente del *Amoco-Cadiz* en aguas bretonas en 1978 y que marcó a toda Francia. De ahí que *Le Monde* y los franceses se interesen mucho por estos temas. Ya en 1967, el petrolero *Torrey-Canyon* vertió el crudo de sus tanques en las mismas aguas bretonas. La indemnización que consiguió, treinta años después, la diputación provincial de aquella zona, estuvo en la primera plana de todos los periódicos. ¿No han sufrido nuestras rías gallegas semejantes tragedias? Era pues interesante situar este artículo en ese contexto. Al cortarlo a la mitad, pierde gran parte de su interés.

Ejemplo nº3:

Texto original en francés

Mitterrand, l'homme des deux France par Jean Daniel

Le Nouvel Observateur

Depuis quelques années, on ne pouvait pas ouvrir une revue ou lire une tribune d'intellectuels dans un journal sans assister à un exercice littéraire aux dépens du grand séducteur narcissique et retors qui avait sévi à l'Elysée pendant quatorze ans. François Mitterrand était censé n'avoir de passion que pour lui-même et de convictions successives que pour servir cette passion égocentrique. Pour avoir écrit tout cela dans les années 70, au temps où, par dévotion pour Mendès France, nous détestions François Mitterrand, et pour avoir révisé nos jugements dans les années 80, nous étions quelques-uns à être déconcertés par ces tardives candeurs. Les contradictions de François Mitterrand nous étaient archifamiliales. Nous découvrons, bonnes ou mauvaises, ses cohérences.

A partir du moment où il a pris à de Gaulle des institutions et sa dissuasion, ce qui était logique dès lors qu'il acceptait l'élection du président au suffrage universel, François Mitterrand a eu sur l'Union soviétique d'abord, le Proche-Orient, le tiers-monde, l'Allemagne et l'Europe ensuite, des vues politiques dont la continuité a frappé les étrangers. En politique intérieure et économique, il a poussé cette volonté de continuité jusqu'à refuser d'admettre, en 1983, qu'il avait changé en raison de la conjoncture internationale et de la politique de nos voisins. Il s'est ainsi exposé à l'accusation de reniement au lieu d'être loué pour ses capacités d'adaptation. Il s'est d'ailleurs ainsi privé d'une possibilité de théoriser l'adaptation et de maîtriser son évolution vers un libéralisme affairiste.

Pendant les entretiens qu'il m'a accordés, j'ai exprimé de manière constante et de plus en plus vice ce reproche (de ne pas convenir qu'il avait changé de conception économique). Bientôt, il ne le supporta plus. Il me le signifia au téléphone. *«Je suis le même, dans le droit-fil de Jaurès et de Léon Blum.»* Je pensais qu'en refusant d'être Olof Palme, il risquait de n'être plus qu'un Lecanuet. Il eut par la suite d'autres raisons de m'en vouloir et d'oublier qu'il nous avait invités le 11 mai, Claude Perdriel et moi, rue de Bièvre, à fêter en petit comité, avec Laurent Fabius et Robert Badinter, sa victoire. Il nous avait alors dit qu'il devait au «Matin» et au «Nouvel Observateur» ce que Léon Blum en 1936 avait dû à un hebdomadaire intellectuel qui s'appelait «Vendredi». Mais il est difficile de rester longtemps l'ami véritable d'un homme de pouvoir lorsqu'on écrit sur lui presque toutes les semaines.

J'ai regretté, dans la deuxième partie du second septennat, la rupture de François Mitterrand avec notre journal et avec moi. J'étais de ceux avec qui il parlait des heures de politique internationale, d'art, d'histoire et de littérature, sans jamais qu'une allusion fût faite aux intrigues politiciennes des uns et des autres, non plus qu'à ses propres projets manoeuvriers. Dans les répits qu'il se donnait avec moi, dans la cour de l'Elysée, ou en avion, dans les voyages où j'ai eu le privilège de l'accompagner, je l'ai plus entendu sur Taine et Renan que sur le Parti socialiste. Un jour, il eut la suprême attention

d'apporter le texte du «Syllabus» du pape Pie IX, publié en 1864, «Contre les erreurs de notre temps». Il voulait que je comprenne enfin la tradition réactionnaire de l'Eglise. Un autre jour, ce fut moi qui lui donnai, de Tolstoï, «Maître et serviteur» et «la Mort d'Ivan Ilitch». Tolstoï était son idole, et j'avais la chance qu'il n'eût pas encore lu ces deux courts chefs-d'oeuvre.

Depuis plus de trois ans, nos relations s'étaient espacées, sauf pour des raisons professionnelles et indifférentes. Deux fois, il avait fait appel à moi pour que je réagisse contre ce journalisme d'investigation qu'il exécrait, et dont il se croyait l'unique cible. Nous n'avions rien à nous reprocher et je ne pouvais pas accéder à ses souhaits. Il ne me demandait d'ailleurs jamais rien de précis. Il suggérait qu'on ne pouvait à la fois afficher une rigueur morale et compromettre sans preuves la réputation des hommes politiques.

Au fur et à mesure que sa maladie évoluait, je ne me consolais pas de ne plus le revoir. Je redoutais qu'il disparût sans que je lui aie témoigné une dernière fois ma fidélité à nos souvenirs communs. Le 11 octobre dernier, Christiane Dufour m'appelait à 11h30: étais-je libre pour déjeuner une heure plus tard avec le président? Rendez-vous au restaurant la Cantine des Gourmets, avenue La Bourdonnais. Je fus à l'heure. Il se fit attendre. Cela me rappela de nombreux souvenirs. En particulier ce jour de 1980 où je lui avais tenu lieu de chauffeur pour le conduire de la rue de Bièvre à la Chambre des Députés. Au moment où nous approchions de l'Assemblée, Mitterrand s'était avisé en regardant ma montre (il n'en avait pas) qu'il était l'heure exacte de son rendez-vous: un importante réunion du groupe socialiste. Il m'avait prié de faire deux ou trois fois le tour du Palais-Bourbon, tout heureux de découvrir un encombrement dans la rue Saint-Dominique qui allait nous procurer le retard souhaité... Pourquoi, président? *«Pour prolonger notre échange.»* C'était faux: nous n'avions rien dit.

Ce 11 octobre 1995 donc, il arrive, marchant avec précaution, sans douleur apparente mais le visage livide, cireux, creusé. Il s'assied avec soulagement. Je comprends que je dois parler pendant qu'il reprend des forces. Je lui dit que de m'avoir invité à le revoir me met en accord avec moi-même. Il me regarde en silence, puis me dit d'une voix d'abord faible mais de plus en plus assurée: *«Vous savez que je reviens d'un long voyage.- Oui, président, vous étiez aux Etats-Unis, j'ai trouvé cela imprudent. - Mes médecins aussi, mais je suis heureux de l'avoir fait. J'étais comme vous le savez dans le Colorado, et cette rencontre avec ces chefs d'Etat que j'ai fréquentés pendant tant d'années m'a beaucoup intéressée. J'ai eu plaisir à parler avec George Bush, et plus encore avec Margaret Thatcher.»* Mitterrand sourit, visiblement amusé en évoquant la Dame de Fer. *«C'est un tempérament, un vrai caractère. Nous avons des complicités qui ne s'expliquent que par la différence de nos convictions.- De quoi avez-vous parlé, président? - De l'Allemagne. Surtout de l'Allemagne. Vous savez que c'est un sujet qui me tient à coeur. La seule version exacte sur mon attitude a été donnée par Robert Schneider, mais cela n'empêche personne, pas même Jacques Attali, de dire n'importe quoi.»*

Je crois, dis-je, qu'Hubert Védrine veut répondre à Jacques Attali. Mais pourquoi ne vous exprimeriez-vous pas vous-même? *«Peut-être le ferai-je un jour avec vous. Cela dépendra de mon état. De plus, aujourd'hui, ce sont nos retrouvailles. Ne précipitons rien. Dans l'avion du retour, en pensant à ce déjeuner, je me demandais ce qui vous avait détourné de faire une carrière politique près de moi, quand vous le pouviez, au*

tout début. Mais vous savez, pour l'Allemagne, ne cessez jamais de sensibiliser l'opinion: sans une entente entre les Français et les Allemands, rien n'est possible. Une fois que j'ai compris cela, j'ai vu plus clair.» Nous remuons ensuite des souvenirs. Il se met à parler de la mort, *«programmée dès la naissance. Nous passons notre vie à apprendre à mourir, peu de gens le savent. Suis-je sûr moi-même de savoir? Il y a cinq ans, cela m'aurait révolté; aujourd'hui, je suis serein. Mais tant que je ne deviens pas indifférent, la vie garde son prix.»*

Mitterrand prononce cette dernière phrase avec une sorte d'émerveillement nostalgique. Soudain ce teint cireux, qui n'inquiète plus ses familiers car, depuis vingt ans moins, il jaunit pas intermittence son visage, ce teint disparaît presque. Le regard demeuré vif n'a plus de peine à triompher de paupières mi-closes par faiblesse. Il me dit: *«Sur les essais nucléaires, vous vous trompez en pensant que je ne les ai interrompus que pour faire plaisir aux Allemands. Sans doute me suis-je toujours préoccupé de ménager le chancelier Kohl, et je pense à l'avenir de notre projet de défense commune. Mais si j'avais estimé que ce fût l'intérêt de la France, je n'aurais pas tenu compte de l'Allemagne.»* Je lui dis que l'amiral Lanxade, qui lui reste fidèle, précise tout de même qu'il lui avait donné le conseil de poursuivre les essais. *«Pas seulement lui! Tous les experts. Au gouvernement, Joxe lui-même me l'a conseillé. J'ai suspendu les essais nucléaires parce que je me suis fait seul une idée sur un dossier que je connais à fond. A partir du moment où l'on ne veut pas changer la politique de dissuasion et où l'on fabrique les bombes pour ne pas s'en servir, notre arsenal est amplement suffisant. Et il reste tout à fait dissuasif. Cela est essentiel. Vient après la raison politique qui m'a conduit à souhaiter ne pas inviter les pays à la non-prolifération ou au renoncement en donnant des exemples contraires qui peuvent paraître arrogants.»*

Je le raccompagne avenue Frédéric-Le-Play. Pendant que nous marchons lentement, François Mitterrand me demande si je connais les circonstances exactes du suicide de Roger Stéphane. Les circonstances ou les causes? Mitterrand n'aimait pas Stéphane et n'était pas aimé de lui, mais il semble avoir été impressionné par son suicide.

Une semaine après, Christiane Dufour me rappelle: le président veut me réinviter. J'arrive le 30 novembre avenue Frédéric-Le-Play. Cette fois, François Mitterrand est plus fatigué que d'ordinaire. Nous déjeunons dans ses bureaux. Je rencontre Odile Jacob, à qui il vient de remettre quatre cents pages d'un manuscrit. Quand il vient me chercher, il se désole d'avoir à s'appuyer sur une canne. *«Le déplacement d'un pied devant l'autre relève de la lutte contre les murailles.»* Il m'entraîne vers la salle à manger pour aussitôt me confier sa joie d'avoir retrouvé l'écriture. *«La seule joie dans ces jours difficiles, ajoute-t-il. Je ne sais pas parler à un dictaphone ou dicter à une secrétaire. Je ne sais pas taper à la machine. Si je ne sens pas la résistance du papier sous ma plume, je suis infirme et ma pensée se fige. J'ai besoin de voir chaque phrase sous mon effort. J'ai écrit sans trop de difficulté. Je ne suis pas mécontent de ce que j'ai fait, entre autres choses sur l'Allemagne et sur ma jeunesse.»*

L'Allemagne, encore.

Je lui demande si Jacques Chirac lui téléphone quelquefois. *«Cela lui arrive. Il est à la fois courtois et chaleureux. Il m'a demandé mon avis sur la reprise des essais nucléaires. Je le lui ai donné. Il ne l'a pas suivi, bien entendu, mais c'est son affaire.»* A-t-il de Chirac les idées qu'on lui prête? *«C'est un homme d'abord généreux,*

intelligent, qui connaît les dossiers, simplement je le crois imprévisible. Il m'a semblé tout heureux d'être à l'Élysée. Tout heureux d'avoir sept ans devant lui. S'il savait comme cela passe vite!».

Je sens, comme la dernière fois, que le président a envie que je parle pour qu'il puisse récupérer. Je lui raconte mon voyage en Argentine et au Chili. Il a un éclair d'intérêt dans les yeux. J'ai vu les écrivains Ernesto Sabato à Buenos Aires et Coloane à Santiago: deux vieillards somptueux de puissance et de rayonnement. Mitterrand ne demande comment ils prennent leur vieillesse. Sabato déclare vivre comme s'il était immortel. Coloane dit qu'il est déjà mort.

«Savez-vous, dit Mitterrand, que je sais maintenant pourquoi Roger Stéphane s'est suicidé? Menacé par la maladie, il manquait surtout d'argent et il n'avait plus la capacité d'en réunir, il n'avait plus l'orgueil d'en demander.- Je crois, président, que c'est surtout la maladie. -J'ai toujours de la peine à le croire. Quand elle s'aggrave, la maladie ne fait que priver de la conscience, de l'énergie, du courage qui sont indispensables pour décider de mettre fin à ses jours. En tout cas, je pense à Roger Stéphane de manière totalement différente. Il faisait grand cas de Malraux. Comme vous, je crois. Mais ce n'est pas seulement cela qui nous séparait.»

«Savez-vous que je fais des entretiens avec Jean Lacouture? - Je sais même que vous lui avez parlé de l'Aquitaine, de la Guyenne, et que vous lui avez dit que, pour vous comprendre, il fallait commencer par cela. - C'est vrai. Je crois que c'est dans cet espace que sont nés et se développent tous les parfums, toutes les saveurs, tous les comportements qui ont fait de moi ce que je suis.» Je lui demande s'il revoit d'autres amis. *«Je ne cesse pas. Je n'ai pas toujours le temps ou l'humeur de déjeuner avec les gens qui me sont proches, mais je reste en contact avec Dumas, Badinter, bien d'autres. Chevènement aussi. Vous savez que je lui ai gardé toute mon estime? C'est un homme de conviction. Je regrette l'éloignement de Régis Debray. Pas celui d'autres, qui passent leur temps à se reprocher à eux-mêmes d'avoir été trop courtisans. - Vous avez beaucoup aimé Jacques Attali...- Sans aucun doute. Cette affaire des "Verbatim" est regrettable. On ne peut pas s'abandonner devant quelqu'un à des boutades sur des personnes de son entourage et les voir ensuite répercutées. Je crois que cela a beaucoup de succès en librairie. J'avais l'habitude de lui faire confiance. Il s'est cru Saint-Simon. - Saint-Simon ne devait rien à Louis XIV.- Sans moi, Attali serait tout de même devenu quelque chose.»*

Soudain, son visage s'éclaire tout à fait. Il trouve des mots inhabituels pour dire tout ce qu'il attend de son prochain voyage à Assouan, rien ne lui est plus salutaire que l'air sec de la Haute-Egypte. Il faudrait pouvoir y respirer le même bonheur physique que les autres années et, si Dieu lui prête vie, au printemps il ira en Allemagne, oui en Allemagne, il y est invité. Et puis après...

Pour finir, François Mitterrand se met à m'interroger sur les miens, sur moi, avec les questions les plus attentives, les plus délicates. On se demande quel est le secret de sa séduction. Il est simple: lorsque cet homme veut plaire, il s'intéresse sincèrement à l'autre, il sort de lui-même, il s'investit. Il dépense une énergie que l'on ne peut pas juger autre que généreuse. Dans ces cas-là, c'est la séduction qui fait sortir du narcissisme- C'était difficile d'aimer cet homme. Mais comme je l'ai aimé.

«Je souhaite par ces textes convaincre de l'unité d'une démarche qui exprime de bout en bout l'ambition que, d'instinct, de passion, de raison, je nourris pour la France. Aussi loin que remontent mes origines, je suis né d'elle, et d'une de ses provinces. Et j'en tire fierté, tout en m'émerveillant du renouvellement permanent que lui valent les immigrations successives auxquelles elle doit une part de sa grandeur. [...] Je fais partie du paysage de la France.» L'homme qui a écrit ces phrases, et qui fut en même temps, tout le long de sa vie, l'un des hommes les plus injuriés, les plus calomniés, les plus vilipendés, ne pouvait que rêver de recevoir de la nation, de ses élites, de son peuple et de son successeur à l'Élysée l'hommage posthume qui lui est aujourd'hui rendu. Il avait quitté la scène politique comme l'un des derniers grands européens. Il quitte la vie comme l'un des derniers grands de ce monde. C'est, en substance, ce que le chancelier Kohl a exprimé: que ce soit un Allemand, et précisément celui-là, qui l'exprime n'aurait pu que combler le président disparu.

Dans cette seconde moitié du XX^e siècle, il y aura eu en somme, pour les Français, de Gaulle et Mitterrand. Que ce soit juste ou injuste, qu'une explication puisse en être donnée par la légende du premier et la longévité élyséenne de l'autre, il reste que, plusieurs années après la mort de De Gaulle, on imaginait encore le Général à l'Élysée, et que huit mois après le départ de Mitterrand, c'est à lui qu'on pensait quand on disait *«le président»*. Il reste aussi que tous les Français auraient voulu se reconnaître en de Gaulle, l'homme de la grandeur, et que tous les Français se reconnaissaient dans Mitterrand, *«l'homme des deux France»*.

Texto traducido al español

El País, 10 de enero de 1996

Mitterrand, el hombre de las dos Francias

Jean Daniel

Desde hace algunos años, no se podía abrir una revista ni leer una tribuna de intelectuales en un periódico sin asistir a un ejercicio literario a costa del gran seductor narcisista y retorcido que había reinado durante sus 14 años en el Eliseo. Se afirmaba que la única pasión de François Mitterrand era la que sentía por sí mismo, y que sus convicciones sucesivas sólo servían a esa pasión egocéntrica. Al haber escrito todo eso en los años setenta, en la época en que, por devoción hacia Mendès France, detestábamos a Mitterrand, y al haber revisado nuestros juicios en los años ochenta, algunos nos sentíamos desconcertados por ese candor tardío. Las contradicciones de Mitterrand nos resultaban archiconocidas. Descubríamos sus coherencias, buenas o malas.

A partir del momento en que tomó de De Gaulle sus instituciones y su disuasión, algo que era la lógica que aceptaba de la elección del presidente por sufragio universal, Mitterrand tuvo - sobre la Unión Soviética en primer lugar y luego sobre Oriente Próximo, el Tercer Mundo, Alemania y Europa - unas opiniones políticas cuya continuidad sorprendió a los extranjeros. En política interior y económica, llevó esa voluntad de continuidad hasta el punto de negarse a admitir en 1983 que había cambiado debido a la coyuntura internacional y a la política de sus vecinos. Con ello se expuso a la

acusación de apostasía en lugar de ser alabado por su capacidad de adaptación. Por lo demás, se privó también de una posibilidad de teorizar la adaptación y dirigir su evolución hacia un liberalismo mercantilista.

Durante las entrevistas que me concedió, le expresé de forma constante y cada vez más intensa ese reproche (el no reconocer que había cambiado de concepción económica). Pronto le resultó insoportable. Me lo indicó por teléfono: “Soy el mismo, siguiendo la línea de Jaurès y Léon Blum”. Yo pensaba que, al negarse a ser Olof Palme, corría el riesgo de no ser más que Lecanuet.

Posteriormente, tuvo otras razones para guardarme rencor y olvidar que el 11 de mayo [de 1981] nos invitó a Claude Perdriel y a mí a la Rue de Bièvre a celebrar su victoria en la intimidad, con Laurent Fabius y Robert Badinter. Entonces nos dijo que debía a *Le Matin* y a *Le Nouvel Observateur* lo que Léon Blum debió en 1936 a un semanario intelectual llamado *Vendredi*. Pero es difícil seguir siendo durante mucho tiempo un verdadero amigo de un hombre de poder cuando se escribe sobre él casi todas las semanas.

En la segunda parte del segundo septenio, lamenté la ruptura de François Mitterrand conmigo. Yo era de aquellos con los que hablaba durante horas de política internacional, de arte, de historia y de literatura, sin que nunca se hicieran alusiones a las intrigas políticas de unos y otros, ni a sus propios proyectos maniobreros. En los descansos que se tomaba conmigo en el patio del Elíseo, o en avión, en los viajes en que tuve el privilegio de acompañarle, le oí hablar más sobre Taine y Renan que sobre el partido socialista. Un día, tuvo la suprema deferencia de traerme el *Syllabus* del papa Pío IX, publicado en 1864: “Contra los errores de nuestro tiempo”. Quería que comprendiese por fin la tradición reaccionaria de la Iglesia. Otro fui yo quien le llevó las obras de Tolstoi *Amo y servidor* y *La muerte de Iván Ilich*. Tolstoi era su ídolo, y tuve la suerte de que todavía no hubiera leído esas dos breves obras maestras.

Desde hace más de tres años, nuestras relaciones se habían espaciado, salvo por razones profesionales e indiferentes. En dos ocasiones me pidió que reaccionara contra ese periodismo de investigación que él odiaba y del que creía ser el único blanco. No teníamos nada que reprocharnos, y yo no podía acceder a sus deseos. Mitterrand sugería que no se podía alardear de rigor moral y al mismo tiempo comprometer sin pruebas la reputación de los políticos.

A medida que evolucionaba su enfermedad, me desconsolaba la idea de no volver a verle. Temía que desapareciese sin que le hubiera expresado una última vez mi fidelidad a nuestros recuerdos comunes. El pasado 11 de octubre, Christiane Dufour me llamó a las 11.30: ¿estaba disponible para almorzar una hora más tarde con el president? La cita era en el restaurante La Cantine des Gourmets, en la avenida de La Bourdonnais. Acudí puntual. Él se hizo esperar. Aquello me trajo numerosos recuerdos. En particular, aquel día de 1980 en que le hice de chófer y le conduje de la rue de Bièvre a la Cámara de Diputados. Cuando nos acercamos a la Asamblea, Mitterrand se dio cuenta al mirar mi reloj (él no tenía) de que era la hora exacta de su cita: una importante reunión del grupo socialista. Me pidió que diera dos o tres vueltas al Palais Bourbon, contentísimo de descubrir un atasco en la Rue Saint-Dominique, que nos proporcionaría el retraso

deseado. ¿Para qué, presidente? “Para prolongar nuestra conversación”. No era cierto: no habíamos dicho nada.

El 11 de octubre de 1995 llegó caminando con precaución, sin dolor aparente pero con el rostro lívido, ceroso, chupado. Se sentó con alivio. Comprendí que debía hablar mientras recuperaba las fuerzas. Le dije que el haberme invitado a reunirme de nuevo con él me reconciliaba conmigo mismo. Me miró en silencio, y después me dijo con una voz débil al principio pero cada vez más segura: “Como sabe, vuelvo de un largo viaje”. Sí, presidente, estuvo usted en Estados Unidos. Me pareció imprudente. “A mis médicos también, pero me siento feliz por haberlo hecho. Como sabe, estuve en Colorado, y ese reencuentro con los jefes de Estado con quienes me relacioné durante tantos años me interesó mucho. Me gustó hablar con George Bush, y todavía más con Margaret Thatcher”. Mitterrand sonrió, visiblemente divertido, al evocar a la Dama de Hierro. “Es un temperamento, un verdadero carácter. Tenemos una complicidad que sólo se explica por la diferencia de nuestras convicciones”. ¿De qué hablaron, presidente? “De Alemania. Sobre todo de Alemania. Sabe que es un tema que me interesa mucho. La única versión exacta sobre mi actitud fue la dada por Robert Schneider, pero eso no impide que cualquiera, también Jacques Attali, pueda decir cualquier tontería”.

Le digo que, según creo, Hubert Védrine quiere responder a Jacques Attali. Pero, ¿por qué no lo hace usted mismo? “Puede que algún día lo haga con usted. Dependerá de mi estado. Por lo demás, hoy es nuestro reencuentro. No precipitemos las cosas. En el vuelo de vuelta, pensando en este almuerzo, me preguntaba qué le disuadió de realizar una carrera política junto a mí, cuando podía hacerlo, al principio de todo. Pero, en cuanto a Alemania, no deje nunca de sensibilizar a la opinión pública: sin un entendimiento entre los franceses y los alemanes nada es posible. Cuando comprendí eso, vi las cosas más claras”.

A continuación damos vuelta a los recuerdos. Se pone a hablar de la muerte “programada desde el nacimiento. Nos pasamos la vida aprendiendo a morir; pocos lo saben. ¿Acaso estoy yo mismo seguro de saberlo? Hace cinco años, esto me habría sublevado. Ahora estoy sereno. Pero, mientras no me vuelva indiferente, la vida sigue siendo valiosa”.

Mitterrand pronuncia esta última frase con una especie de asombro nostálgico. De pronto, el tono ceroso de su piel, que ya no preocupa a sus íntimos porque desde hace por lo menos 20 años su rostro amarillea de forma intermitente, desaparece. A la mirada, todavía viva, deja de costarle triunfar sobre unos párpados entornados por la debilidad. Me dice: «En cuanto a los ensayos nucleares, se equivoca al creer que sólo los interrumpí para satisfacer a los alemanes. Desde luego, siempre me preocupé de tratar, con cuidado al canciller Kohl, y pienso en el futuro de nuestro proyecto de defensa común. Pero, si hubiera considerado que iba en interés de Francia, no habría tenido en cuenta a Alemania”. Le digo que el almirante Lanxade, que sigue siendo fiel, subraya, sin embargo, que le aconsejó continuar los ensayos. “¡No sólo él! En el Gobierno, el propio Joxe me lo aconsejó. Suspendí los ensayos nucleares porque saqué yo solo una conclusión sobre un tema que conozco a fondo. Desde el momento en que no se quiere cambiar la política de disuasión, y en que se fabrican bombas para no emplearlas, nuestro arsenal es plenamente suficiente. Y sigue siendo totalmente disuasorio. Eso es lo esencial. Luego está la razón política, que me llevó a desear que no invitáramos a otros

países a la no proliferación o a la renuncia dando ejemplos contrarios que pueden parecer arrogantes”.

Le acompaño hasta la Rue Frédéric Le Play. Mientras andamos lentamente, Mitterrand me pregunta si conozco las circunstancias exactas del suicidio de Roger Stéphane. ¿Las circunstancias o las causas? A Mitterrand no le gustaba Stéphane, pero parece que le impresionó su suicidio.

Una semana después, Christiane Dufour vuelve a llamarme: el presidente quiere invitarme de nuevo. El 30 de noviembre acudo a la Rue Frédéric Le Play. Esta vez, Mitterrand está más cansado que de costumbre. Almorzaremos en sus oficinas. Me encuentro con Odile Jacob, a quien el presidente acaba de entregar un manuscrito de 400 páginas. Cuando viene a buscarme, Mitterrand se muestra desolado por tener que apoyarse en un bastón. “El desplazamiento de un pie delante de otro supone una lucha contra las murallas”. Me lleva hacia el comedor para confiarme inmediatamente su alegría por haber reencontrado la escritura. “La única alegría en estos días difíciles”, añade. “No sé hablar a un dictáfono o dictar a una secretaria. No sé escribir a máquina. Si no noto la resistencia del papel frente a la pluma, me siento incapacitado, y mi pensamiento se paraliza. Tengo que ver cada frase surgir de mi esfuerzo. He escrito sin demasiada dificultad. No estoy descontento con lo que he hecho, entre otras cosas, sobre Alemania y sobre mi juventud”. Alemania, otra vez.

Le pregunto si Jacques Chirac le telefona en alguna ocasión. “A veces lo hace. Es al mismo tiempo cortés y afectuoso. Me pidió mi opinión sobre la reanudación de los ensayos nucleares. Por supuesto, no la siguió, pero es asunto suyo”. ¿Tiene de Chirac las ideas que se le atribuyen? “Es un hombre ante todo generoso, inteligente, que conoce los temas; sencillamente, le considero imprevisible. Me pareció muy feliz por estar en el Elíseo. Muy feliz por tener siete años por delante. ¡Si supiera lo rápido que pasan!”.

Como la última vez, noto que el presidente quiere que yo hable para que pueda recuperarse. Le cuento mi viaje a Argentina y Chile. Sus ojos muestran un fulgor de interés. Vi a los escritores Ernesto Sábato y Coloane, en Buenos Aires y Santiago, respectivamente. Mitterrand me pregunta cómo se toman su vejez. Sábato afirma vivir como si fuera inmortal. Coloane dice que ya está muerto. “¿Sabe”, dice Mitterrand, “que ahora sé por qué se suicidó Roger Stéphane? Estaba amenazado por la enfermedad, y sobre todo le faltaba dinero; ya no tenía la capacidad de reunirlo ni el orgullo de pedirlo”. Creo, presidente, que fue sobre todo la enfermedad. “Me sigue costando creerlo. Cuando se agrava, la enfermedad no hace sino privar de la consciencia, de la energía, del valor indispensables para decidir acabar con la vida de uno. En todo caso, pienso en Roger Stéphane de forma totalmente diferente. Él hacía mucho caso de Malraux. Como usted, creo. Pero no es sólo eso lo que nos separaba”.

“Sabe que mantengo conversaciones con Jean Lacouture?”. Sé incluso que le habló usted de Aquitania, de Guyana, y que le dijo que para entenderle había que empezar por allí. “Es cierto. Creo que es en ese espacio donde nacieron y se desarrollaron todos los aromas, todos los sabores, todos los comportamientos que me convirtieron en lo que soy”. Le pregunto si se reúne con otros amigos: “No dejo de hacerlo. No siempre tengo tiempo ni humor para almorzar con las personas próximas, pero sigo en contacto con Dumas, Badinter y muchos otros. También con Chevènement. ¿Sabe que conservo toda

mi estima por él? Es un hombre de convicciones. Lamento el alejamiento de Régis Debray. No el de otros, que se pasan el tiempo reprochándose el haber sido demasiado cortesanos”.

Sintió mucho aprecio por Jacques Attali... “Sin duda. Este asunto de los *Verbatim* es lamentable. No puede uno dejar caer delante de alguien ocurrencias sobre personas de su entorno y luego verlas reproducidas. Creo que eso tiene mucho éxito en las librerías. Estaba acostumbrado a confiar en él. Se creyó Saint-Simon”. Pero Saint-Simon no debía nada a Luis XIV. “Sin mí, Attali también habría sido alguien.”

De pronto, su rostro se ilumina totalmente. Encuentra palabras poco habituales para decir todo lo que espera de su próximo viaje a Asuán, porque nada es más saludable para él que el aire seco del Alto Egipto. Tendría que poder respirar allí la misma felicidad física que los otros años y, si Dios le da salud, en primavera, irá a Alemania; sí, Alemania, le han invitado a ir. Y después ...

Para terminar, Mitterrand se pone a preguntarme sobre los míos, sobre mí, con las preguntas más atentas y delicadas. Uno se pregunta cuál es el secreto de su seducción. Es sencillo: cuando este hombre quiere gustar, se interesa sinceramente por el otro, sale de sí mismo, se entrega. Consume una energía que sólo se puede juzgar como generosa. En esos casos, es la seducción lo que le hace salir del narcisismo. Era difícil querer a este hombre. Pero cómo le he querido.

“Deseo con estos textos convencer de la unidad de una actuación que expresa plenamente la ambición que, por instinto, por pasión, por razón, siento por Francia. Hasta donde se remontan mis orígenes, he nacido de ella, y de una de sus provincias. Y me siento orgulloso por ello, a la vez que me maravillo por la renovación permanente que le proporcionan las inmigraciones sucesivas a las que debe una parte de su grandeza. (...) Formo parte del paisaje de Francia”. El hombre que escribió esas frases y que al mismo tiempo, durante toda su vida, fue uno de los hombres más injuriados, más calumniados, más vilipendiados, no podía sino soñar recibir de la nación, de sus élites, de su pueblo y de su sucesor en el Eliseo, el homenaje póstumo que se le rinde hoy. Abandonó la escena política como uno de los últimos grandes europeos. Abandona la vida como uno de los últimos grandes de este mundo. Esencialmente, es lo que ha expresado el canciller Kohl: el que quien lo expresa sea un alemán, y precisamente ése, habría colmado de satisfacción al presidente desaparecido. En esta segunda mitad del siglo XX, para los franceses habrán existido, en resumen, De Gaulle y Mitterrand. Ya sea justo o injusto, e independientemente de que se pueda explicar por la leyenda del primero y la longevidad en el Eliseo del segundo, el hecho es que, varios años después de la muerte de De Gaulle, seguíamos imaginándonos al general en el Eliseo, y ocho meses después de la partida de Mitterrand eran en él en quien se pensaba cuando se decía “el presidente”. También es un hecho que todos los franceses habrían querido reconocerse en De Gaulle, el hombre de la *grandeur*, y que todos los franceses se reconocían en Mitterrand, “el hombre de las dos Francias”.

Observaciones:

Esta traducción se publicó, como las demás versiones de los editoriales de Jean Daniel en *Le Nouvel Observateur*, en la sección «Opinión» de *El País*. La traducción reproduce íntegramente el texto original. El texto original cuenta con 2.639 palabras frente a las 1.568 palabras del texto español. En los textos de «Opinión» se suele reproducir íntegramente el texto original, porque hay mucho más espacio.

En el texto traducido observamos los siguientes rasgos.

El título español es una traducción literal. La traducción literal no plantea problema siempre y cuando diga todo lo que dice el texto original. Para los franceses, el concepto de «deux Frances» es muy claro desde 1789: la izquierda y la derecha o los «jacobins» y los «montagnards». Está claro que la lectura de la versión española aclarará el título.

Al ser una traducción literal del francés, el traductor incurre en errores lingüísticos:

- *Je me demandais ce qui vous avait détourné de faire une carrière politique près de moi (...)*
- Me preguntaba qué le disuadió de realizar una carrera política junto a mí.

En español, los infinitivos complemento de objeto directo no siempre van precedidos, como sucede en francés, de la preposición «de»

- *Il faisait grand cas de Malraux.*
- El hacía mucho caso de Malraux.

El uso del pronombre personal sujeto en español suele ser un calco de la lengua extranjera. Así lo recuerda el *Esbozo de una nueva gramática de la lengua española* (1989: 421):

Conviene, a este respecto, llamar la atención de los traductores que, por contaminación del texto traducido o por apresuramiento, no advierten a veces la machacona pesadez que comunica al estilo la repetición insistente de los sujetos pronominales.

La traducción de la expresión francesa «faire grand cas de» es literal. En este caso, también incorrecta. «Hacer mucho caso de» es por cierto la traducción que propone el Larousse. Los periodistas han de entender que este diccionario no es un producto para los traductores sino para los que aprenden una lengua extranjera, por ejemplo. Además, la traducción da la sensación de que existe una relación de autoridad y de sumisión entre el sujeto y Malraux. En realidad, basta con decir que «le apreciaba mucho».

Como lo veremos en el capítulo V: Los referentes culturales, los periodistas-traductores no suelen ampliar algunos datos extranjeros. Hemos de suponer que este editorial iba dirigido a aquellos lectores españoles que se apasionan por Francia y por la política. Si tal es el caso, parece lógico que no se amplie.

De lo contrario, el periódico comunica no informa.

- *Il eut par la suite d'autres raisons de m'en vouloir et d'oublier qu'il nous avait invité le 11 mai, Claude Pedriel et moi, rue de Bièvre, à fêter (...) sa victoire.*

- Posteriormente, tuvo otras razones para guardarme rencor y olvidar que el 11 de mayo [de 1981] nos invitó a Claude Perdiel y a mí a la rue de Bièvre a celebrar su victoria.

Por una parte, el traductor amplía poniendo la fecha del año en que François Mitterrand ganó las elecciones presidenciales. Entre los franceses, basta con decir «le 8 mai» para saber que el locutor se está refiriendo a este acontecimiento. Pasa lo mismo entre españoles cuando se recuerda el 23-F. En este caso, habría que poner la fecha entera en un texto francés.

Por otra parte, no neutraliza el traductor «*rue de Bièvre*». Es cierto que mantenerlo tampoco empeña mucho el sentido. Basta con poner que era el cuartel general de Mitterrand para las elecciones presidenciales.

No obstante, otros referentes culturales han de ser ampliado.

- *Je pensais qu'en refusant d'être Olof Palme, il risquait de n'être plus qu'un Lecanuet.*

- Yo pensaba que, al negarse a ser Olof Palme, corría el riesgo de no ser más que Lecanuet.

En este último caso, el movimiento de la frase nos indica claramente que es mejor ser Olof Palme que Lecanuet⁶³³. Para un francés — o por lo menos para los lectores de *Le Nouvel Observateur* — está bastante claro, sobre todo si recordamos que este político francés en los 5 ó 6 últimos años de su vida era sistemáticamente dibujado por los mejores caricaturistas - —Loup, Siné, Plantu, Cabu — con un cactus en la mano y encerrado en un armario empotrado, totalmente olvidado por la clase política, aunque fue varias veces ministro y llegó a ser presidente de la UDF de 1978 a 1988. Estas viñetas eran reproducidas muy a menudo en *Le Canard enchaîné*, *Charlie Hebdo* y muy especialmente en aquella emisión de Michel Polack de los sábados por la noche «*Droit de réponse*» de los años 80.

- *De l'Allemagne. Surtout de l'Allemagne. Vous savez que c'est un sujet qui me tient à coeur. La seule version exacte sur mon attitude a été donnée par Robert Schneider, mais cela n'empêche personne, pas même Jacques Attali, de dire n'importe quoi.*

- “De Alemania. Sobre todo de Alemania. Sabe que es un tema que me interesa mucho. La única versión exacta sobre mi actitud fue la dada por Robert Schneider, pero eso no impide que cualquiera, también Jacques Attali, pueda decir cualquier tontería”.

Aunque el texto da algunas pistas después, a esta altura del artículo, se puede decir que para entender esta traducción o sencillamente el original, hay que estar muy interesado por Francia y seguir día a día los acontecimientos políticos de este país:

- *De l'Allemagne* se refiere también al último libro escrito por François Mitterrand cuyo título le viene — como no — de Mme de Staël que escribió su famoso *De l'Allemagne entre 1808 y 1810*.

⁶³³ Falleció en 1993.

- A finales de 1989 y principios de 1990 cae el muro de Berlín y se reunifica Alemania. Algunos meses antes de la caída del muro, en una entrevista privada (pero que después trascendió) con el presidente de los Estados Unidos, George Bush, llegó a decirle que habría que esperar otros 25 años antes de que Alemania se reunificara. Los periodistas franceses le han reprochado muchas veces no haberse dado cuenta de lo que iba a pasar en Alemania y en la Unión Soviética.

Jacques Attali fue el consejero personal — o Rasputin del poder ya que su cargo no era oficial — de Mitterrand durante unos 10 años durante los cuales fue tomando nota de las declaraciones privadas que le hacía el presidente. Con todos estos documentos, publicó, previa corrección⁶³⁴ por parte de Mitterrand, *Verbatim I, II y III*.

El propio autor del artículo reconoce que había caído en desgracia en la corte de Mitterrand. Es normal que Claude Julien dé algún que otro zarpazo a Attali, cuyos consejos eran algunas veces atendidos por el presidente.

Todos los elementos que acabo de mencionar están en esas tres frases. Y faltan algunos. En una traducción, es imposible añadir anexos históricos para que el lector entienda el texto. Por lo tanto, como dice M.A. Bastenier, estos artículos están ahí para una ínfima parte de los lectores de *El País*. Diríamos que son textos especializados de política.

- «*Savez-vous*, dit Mitterrand, *que je sais maintenant pourquoi Roger Stéphane s'est suicidé ?*

- «¿Sabe ?, dice Mitterrand, “que ahora sé por qué se suicidó Roger Stéphane ?

Se habla de este suicidio a lo largo del artículo. Se menciona por tres razones. Roger Stéphane estaba enfermo, al igual que Mitterrand, tenía problemas de dinero, como los tuvo Pierre Bérégovoy, antiguo primer ministro de Mitterrand, que se suicidó el 1 de mayo de 1993. Y sobre todo, era consejero de Mitterrand y se suicidó en el mismo palacio del Elíseo.

En resumidas cuentas, es otro ejemplo de traducción literal de un documento original. En este caso, es un texto que sólo los especialistas de Francia podrán entender. Pensamos que de haber añadido algunos elementos el lector lo habría entendido mejor.

⁶³⁴ Corrigió y anotó el tomo I. Los otros dos se publicaron después de la muerte de François Mitterrand en enero de 1996.

9. Elaboración de las estadísticas

Para realizar nuestro corpus hemos elegido el diario *El País*-1995, por ser, como ya lo dijimos, el diario más vendido en España.

A lo largo de 365 días, hemos contabilizado todos los artículos que se habían publicado en las siguientes secciones:

Secciones fijas

- Internacional
- Revista de prensa
- Opinión
- Sociedad
- Cultura
- Deportes
- Economía
- Última página

Secciones semanales

- Futuro
- Debates
- Comunicación
- Domingo
- Negocios
- Salud
- Educación

Para cada sección, hemos contado todos los artículos que había. Hemos considerado que los artículos siguientes eran traducciones o que había intervenido un proceso de traducción:

- Los despachos de agencias (excepto la agencia Efe)
- Las entrevistas con personalidades extranjeras
- Los artículos escritos por personalidades extranjeras
- Los artículos firmados con el nombre de un periódico o una revista extranjera

En algunos casos, tuvimos que reconstituir la firma. Un artículo firmado por H.G. y publicado en el cuaderno “Futuro” es a todas luces un artículo escrito por Henry Gee, de *Nature*.

Desglosamos los datos por mes. En las tablas mencionamos:

El número total de artículos publicados en un mes, así como la media de artículos por día.

El número de artículos traducidos publicados en un mes, así como la media de artículos traducidos por día.

Debajo del título: «*Nº de traducciones: desglose de las fuentes*», establecemos cuatro categorías de artículos traducidos:

- los despachos de agencias (excluyendo a EFE),
- los artículos que llevan como firma el nombre de un periódico extranjero o de un syndicate,
- las colaboraciones son aquellos artículos firmados por personalidades extranjeras: Sami Naïr, Maurice Duverger, etc. Incluimos aquí los artículos que a lo mejor han llegado vía un syndicate. De haberse mencionado las fuentes exactas, irían probablemente en la sección «periódicos».
- las entrevistas son aquellas entrevistas que hacen los periodistas españoles con personalidades extranjeras.

El porcentaje que aparece en esta sección es el resultado de la división de la cantidad de artículos de «Agencias» por ejemplo, por la cantidad total de artículos publicados en el mes en cuestión.

Debajo del título: «*Nº de traducciones: desglose por sección*», establecemos el desglose de los 4 grandes tipos de artículos traducidos mencionados en el título arriba mencionado:

- Agencias
- Periódicos
- Colaboraciones
- Entrevistas

En este título, presentamos los porcentajes en función de las secciones fijas y semanales. Esto nos permite observar cuál es la sección que más se vale de la traducción.

Bajo el título «*Periódicos: fuentes*», establecemos la relación de periódicos extranjeros más utilizados.

Bajo el título «*Agencias: fuentes*», establecemos la relación de agencias extranjeras más utilizadas. El total de los despachos de AFP, AP y Reuters no coincide con el total «Agencias» mencionado en el título «*Nº de traducciones: desglose de las fuentes*» dado que numerosos artículos llevan como firma «Agencias» para la cual es imposible saber cuáles son las agencias utilizadas.

10. El Corpus

Cada tabla, que representa un día, consta de 7 columnas. En ellas, recogemos los artículos que han pasado por un proceso de traducción:

- Sección: son las secciones fijas y las secciones semanales.
- Nº de artículos: es el número total de artículos que lleva la sección. Entre paréntesis el total de breves, es decir los pequeños despachos de 4 ó 5 líneas. La indicación 16(7) significa que de 16 artículos 7 son breves.
- Artículo: es el título del artículo.
- Agencias: AFP, Reuters, AP o Agencias.

- Ciudad: ciudad que aparece en la firma.
- Otras fuentes: periódicos extranjeros como LAT (*Los Angeles Times*), NYT (*The New York Times*), etc.
- Periodista: es el nombre del periodista o de la personalidad extranjera que ha redactado el artículo, cuando aparece.

11. Conclusión

En *El País* se traducen dos tipos de artículos: el material instantáneo y el no instantáneo.

En el primer de los casos, se trata sobre todo de los despachos de agencias que suelen llegar en una lengua extranjera. Estas traducciones pueden publicarse como tal o servirán de material informativo para redactar un artículo.

En el segundo caso, se trata de artículos de periódicos que llegan a *El País*, mediante acuerdos bilaterales con otro periódico, acuerdos personales con personalidades amigas del diario o mediante los syndicate, bolsas, en su mayoría norteamericanas, de artículos.

Si la noticia es de carácter urgente, es un periodista de la casa quien la traducirá, casi siempre literalmente o haciendo una traducción-resumen. Por el contrario, si la publicación de la noticia no apremia y si está escrita en una lengua exótica, se enviará a una agencia de traducción. Esto explica que no aparezca la firma del traductor, contrariamente a lo que estipula el *Libro de Estilo*. En el primer caso, leer y quizá traducir un despacho forma parte de la tarea cotidiana de un periodista. En el segundo de los casos, los traductores que trabajan para una agencia no suelen exigir que aparezca su nombre debajo de la traducción. Y de exigirlo, dependería del periódico ponerlo o no.

La lengua en la que viene redactado el artículo no es la lengua del articulista. Es la lengua del canal que lo envía. En el campo periodístico, un artículo o un despacho llega a la redacción después de haber sido traducido una o dos veces. Esto explica que las traducciones que se proponen en este sector sean literales. El material va a viajar mucho y para no alterarlo y no exponerse a las críticas de los que lo han escrito, los periodistas-traductores se ciñen al original. Este respeto a ultranza del original se debe también a que los periodistas no estén familiarizados con las técnicas de traducción.

Gracias a la traducción, los periódicos ahorran en gastos de correspondientes. Se están firmando acuerdos con el fin de mejor administrar los recursos de cada periódico y de realizar economías de escala donde se pueda.

Los periodistas no hablan de traducción sino de adaptación.

CAPÍTULO IV: LAS ESTADÍSTICAS

1. Comentarios

Según nuestras estimaciones — hay que considerar que es un mínimo, dadas que las firmas no son completas o no existen en algunos casos —, se publicaron en 1995 en *El País* un total de 4.459 artículos que sufrieron de alguna forma un proceso de traducción. Si consideramos que aquel año se publicaron un total de 35.359 artículos, las traducciones representan un **12,61%** del total.

Para llegar a la cifra de 4.459 artículos traducidos, hemos sumado los 3.168 despachos de las agencias internacionales, los 953 artículos en cuya firma se mencionaba el nombre de un diario o revista extranjeros, los 266 artículos firmados por personalidades extranjeras y las 72 entrevistas a personalidades extranjeras.

Los despachos de las agencias internacionales representan un **71,04%** de las traducciones publicadas; los periódicos extranjeros, un **21,37%**, las colaboraciones, un **5,96 %** y las entrevistas, un **1,61%**.

Con respecto al total de artículos publicados en *El País*, los despachos de agencias internacionales traducidos al español representan un **8,95%**, los periódicos extranjeros, un **2,69%**, las colaboraciones, un **0,75%** y las entrevistas, un **0,20%**.

Las secciones que más traducciones han publicado en 1995 son por orden de importancia:

1. Revista de prensa	97,01 %
2. Internacional	29,62 %
3. Debates	23,70 %
4. Futuro	23,12 %
5. Opinión	19,62 %
6. Salud	15,04 %
7. Sociedad	12,72 %
8. Última página	6,61 %
9. Comunicación	6,25 %
10. Deportes	5,74 %
11. Negocios	5,47 %
12. Economía	5,31 %
13. Domingo	4,29 %
14. Cultura	3,63 %
15. Educación	2,33 %

El hecho de que la sección “Revista de prensa” ocupe el primer puesto es normal, dado que aquí se publican extractos de artículos de la prensa internacional. No llega al 100% porque de cuando en cuando se publican extractos de *El Periódico de Catalunya*, de *La Vanguardia*, etc. En enero, mayo, septiembre, noviembre y diciembre de 1995, el porcentaje alcanzaba el 100% de artículos traducidos.

La sección “Internacional” ocupa naturalmente la segunda plaza. En ella, se publican numerosos despachos de agencias, artículos de periódicos extranjeros y colaboraciones. El período en el que más traducciones se publican es enero y agosto. Este segundo puesto viene a confirmar las informaciones que dimos sobre la caída del número de corresponsales. Un 30% de lo que se publica en esta sección se obtiene gracias a suscripciones a agencias o acuerdos con otros periódicos. Para *El Mundo*, el porcentaje es el mismo.

En la sección «Debates» ya desaparecida, se publican artículos de fondo monotemáticos, que obtenía *El País* vía el *Los Angeles Times Syndicate*. Aquí se publicaron los dossiers temáticos del paquete *News Perspectives Quarterly (NPQ)*. Esto explica que esta sección ocupe el tercer lugar. Tomemos tres ejemplos:

El 19 de enero de 1995 se publicaron tres artículos sobre Yelstin. Venían firmados por Yuri Afanasiev, Alexei Salmin, Alexander Pumpianski.

El 14 de abril de 1995, “Debates” se centraba en el embargo iraquí. Vladímir Beloús, Warren Christopher y Rolf Ekeus expusieron sus opiniones al respecto en tres artículos diferentes que llevan la firma de LAT/NPQ.

El 11 de mayo de 1995, Alemania fue el tema de la sección, con artículos de Hans Dietrich Genscher, Maurice Duverger, Wladislaw Bartoszewski. Llevaban la firma LAT/NPQ.

La sección “Futuro” ocupa el cuarto lugar. Hemos visto que a falta de periodismo científico, hay que traducir las noticias que relatan los últimos hallazgos científicos. Sorprende la concentración de fuentes norteamericanas. Además de los despachos de agencias internacionales, esta sección publicó unos 33 artículos de *The New York Times*, gran fuente de abastecimiento para *El País*, 12 de *Nature*, 8 de fuentes extranjeras sin determinar, 7 de *The Washington Post*, 5 de *Los Angeles Times*, 4 de *Newsday* y 1 de *Le Monde*. Observamos una vez más que el inglés sigue siendo la lengua de las ciencias.

Los artículos que leemos en esta sección vienen determinados por la selección ya hecha por los grandes diarios norteamericanos.

La sección “Opinión” es un foro de debate abierto a varios horizontes. En ella se expresaron: Georgi Arbatov, Jacques Attali, Gianni Baget Bozzo, Tahar Ben Jelloun, John Berger, Julian Barnes, Norman Bimbaum, Viatli Chentalinski, John Chipman, Ralf Dahrendorf, Jean Daniel, Régis Debray, Hans Dietrich Genscher, Faik Dizdarevic, Iván Djuric, Maurice Duverger, Abba Eban, Tristan Garel-Jones, Barry Gifford, New Gingrinch, Klaus Hänsch, Agnes Heller, Albert O Hirschman, Gabriel Jackson, Wojciech Jaruzelski, K.S. Karol, Gilles Kepel, Serguéi Koliakov, Bernard Kouchner, Milan Kundera, Norbert Leser, Ali Lmrabet, Edward N. Luttwak, Maria A. Macchiocchi, Adam Michnik, Sami Naïr, Amos Oz, Zarko Papic, William Pfaff, Edgard Pisani, Barbara Probst Solomon, Salman Rushdie, Helmut Schmidt, Coretta Scott King, Wole Soyinka, Daniel Tarschys, Hugh Tomas, Alain Touraine, Alexandr Tsipkó, Franz Vranitzky, Grigori Yavlinski, A.B. Yehoshua, Stasa Zajovic.

En total, *El País* publicó los artículos de unas 114 personalidades extranjeras en 1995. Dicho de otro modo, uno de cada tres artículos publicados en esta sección están redactados en una lengua extranjera.

La sección “Salud” al igual que la sección “Futuro” se basa en parte en los artículos de la prensa norteamericana: 14 artículos de *The New York Times*, 12 de *The Los Angeles Times*, 1 de *The Washington Post*, 1 de *Newsweek*. De la prensa inglesa especializada, se publicaron dos artículos de *Nature* y uno de *The Lancet*. Curiosamente se coló un artículo de *Der Spiegel*.

El País se vale más de las reseñas o comentarios hechos por los diarios que en la lectura de las revistas especializadas. El porcentaje es relativamente bajo. No olvidemos que esta sección se publica una vez a la semana. Cuando caen noticias de salud de primera importancia se publicarán en la sección “Sociedad”.

Esta última sección tipo “cajón de sastre” recoge artículos que no entran dentro de las demás secciones. Podrían entrar muchos artículos en las secciones “Futuro” o “Salud”. Es una sección de información con predominancia anglosajona: 67 artículos de *The New York Times*, 22 de *Nature*, 15 de *The Washington Post*, 9 de *The Los Angeles Times*, 8 de *Time*, 6 de *The Independent*, 6 de *Le Monde*, 4 de *Newsday* y 4 de *Der Spiegel*.

Las demás secciones no rebasan el 10%. Es normal que en las secciones “cultura”, “deportes”, “economía”, etc. se hable más de los asuntos internos.

Observamos que los meses de enero, marzo y agosto son los meses en los que más traducciones se publican. Estos meses coinciden con el período vacacional. Mientras que los corresponsales descansan, hay que echar mano de la traducción para seguir publicando noticias. Enero y agosto son los meses en que *El País* publica menos artículos. Para el mes de enero, las traducciones representan un **16,54 %** del total de artículos. Para marzo, un **13,83 %** y para agosto, un **19,05 %** — casi la quinta parte. La media para el año 1995 está en **12,61 %**.

Algunos ejemplos:

En la sección «Internacional» se publicaron en agosto un **44,37 %** de traducciones (casi la mitad) y en enero, un **42,27 %**.

En la sección «Sociedad», se publicaron en marzo un **18,43 %** de traducciones y en agosto, un **16,33 %**.

Otras secciones, como «Educación» por ejemplo, no aparecen en agosto dado que no se publican estos cuadernos durante este mes.

Del total de artículos traducidos, los periódicos extranjeros representan un **21,37 %**. Lo demás lo constituyen, como lo hemos visto, los despachos, las colaboraciones y las entrevistas.

Entre todos los periódicos mencionados, destacan por su frecuencia *The New York Times* — 271 artículos (un 28% de todos los periódicos citados) — y *Le Monde* — 156 artículos (un 16%) —. De sumar los dos, obtendríamos 427 artículos, esto es 1,1 artículo por día.

Estos artículos vienen mayoritariamente de la prensa norteamericana (454 artículos), francesa (212), británica (194). Lo mismo ocurre con los despachos de agencias. La gran mayoría viene de agencias norteamericanas (1046) y de la agencia francesa AFP (908). Esto viene a confirmar los temores expresados, en la tesis, por Pierre Bourdieu, Serge Halimi o Jean-Marie Charon sobre la homogeneización de la información.

El inglés y el francés son pues las lenguas de comunicación.

En lo que se refiere exclusivamente a los artículos que vienen de otros periódicos, si consideramos que hay una media de 600 palabras por artículo y que se publicaron un total de 953 artículos, obtenemos un total de 571.800 palabras. Multiplicando este resultado por 8 pesetas por palabras (siendo más generoso que el mercado madrileño), obtenemos 4.574.400 pesetas.

Si repetimos la multiplicación con los artículos de los colaboradores, obtenemos el resultado siguiente:

266 artículos x 900 palabras (en este caso suelen ser más largos) x 8 pesetas = 1.915.200 pesetas.

Sumando los dos, llegamos a 6.489.600 de pesetas o dos traductores en nómina, que dominen el francés y el inglés. Es interesante también determinar la media diaria de página que vertería al español un traductor:

953 artículos (periódicos extranjeros) x 600 palabras = 571.800 : 300 palabras (una página) = 1906 páginas : 365 días = 5,22 páginas.

266 artículos (colaboradores) x 900 = 239.400 palabras : 300 palabras (una página) = 798 páginas : 365 días = 2,1 páginas.

En total, tendría que traducir unas 7,5 páginas.

En resumen, *El País* no publica muchas traducciones si consideramos el volumen total de artículos publicados en el diario. No olvidemos que no hemos tomado en consideración la sección "España" en la que se publican exclusivamente artículos redactados por periodistas españoles. De haberla tomado en cuenta, bajaría algunos enteros el porcentaje general.

No obstante, si analizamos las traducciones publicadas por secciones, nuestras cifras vienen a confirmar algunos datos expuestos a lo largo de la tesis: menos corresponsales y falta de periodismo científico propio.

El traductor que hipotéticamente trabajaría para un diario tiene que tener conocimientos de política o asuntos internacionales y de ciencias. Tiene que dominar el inglés y el francés.

Desde un punto de vista económico, no parece razonable contratar a un traductor para que traduzca una media de 7,5 páginas diarias, a sabiendas de que en ciertos organismos

internacionales, se exige una producción de 20 páginas diarias⁶³⁵. Es lo que tiene que traducir un traductor autónomo en el mercado madrileño si quiere vivir decentemente.

Por otra parte, la celeridad con que se trabaja impediría que uno o dos traductores trabajasen al mismo tiempo para las diferentes secciones del diario. Si están traduciendo un artículo de algún colaborador extranjero, no pueden a la vez traducir los despachos de agencias internacionales — sección que representa el 71% de los artículos traducidos — que van cayendo inexorablemente. En este caso, ¿cómo determinará el traductor si tiene que traducir todo o parte del despacho?

Con todos estos datos, parece difícil hablar de departamento de traducción.

⁶³⁵ Los traductores en nómina de los departamentos de traducción de las instituciones europeas traducen una media diaria de 6 páginas (cfr. El Comité Económico y Social, cuya sede está en Bruselas).

Enero de 1995 :

<i>Enero de 1995</i>	Total	Media diaria	%
Nº de artículos	2817	93,9	
Nº de traducciones	466	15,53	16,54
<i>Nº de traducciones : desglose de las fuentes</i>			
	Total artículos	%	
Agencias	342	12,14	
Periódicos	96	3,40	
Colaboraciones	26	0,92	
Entrevistas	2	0,07	
<i>Nº de traducciones : desglose por sección</i>			
	Total artículos	Total traducciones	%
Internacional	615	260	42,27
Revista de prensa	30	30	100
Opinión	47	6	12,76
Sociedad	339	43	12,68
Cultura	319	14	4,38
Deportes	522	46	8,81
Economía	587	24	4,08
Última página	30	2	6,66
Salud	59	14	23,72
Futuro	43	9	20,93
Debates	12	4	33,33
Comunicación	28	3	10,71
Educación	32	1	3,12
Domingo	54	4	7,04
Negocios	102	8	7,84
<i>Periódicos fuente</i>			
	País	Nº de apariciones	
L'Espresso	Italia	1	
Panorama	Italia	1	
La Repubblica	Italia	1	
The Independent	Gran Bretaña	8	
The Financial Times	Gran Bretaña	3	
Nature	Gran Bretaña	4	
The Times	Gran Bretaña	2	
The Economist	Gran Bretaña	3	
The New York T.	EEUU	22	
The Washington P.	EEUU	9	
Los Angeles Times	EEUU	9	
Newsweek	EEUU	1	
Time	EEUU	2	
Newsday	EEUU	5	
Süddeutsche Zeit.	Alemania	1	
Der Spiegel	Alemania	2	

Intern. Herald Tr.	Francia	1	
L'Express	Francia	1	
Le Point	Francia	2	
Le Figaro	Francia	2	
Libération	Francia	2	
Le Monde	Francia	14	
<i>Agencias : fuente</i>			
Reuter	Gran Bretaña	101	
AFP	Francia	76	
AP	Estados Unidos	1	

Febrero de 1995 :

<i>Febrero de 1995</i>	Total	Media diaria	%
Nº de artículos	2819	100,67	
Nº de traducciones	366	13,07	12,98
<i>Nº de traducciones : desglose de las fuentes</i>			
	Total artículos	%	
Agencias	252	8,93	
Periódicos	69	2,44	
Colaboraciones	36	1,27	
Entrevistas	9	0,31	
<i>Nº de traducciones : desglose por sección</i>			
	Total artículos	Total traducciones	%
Internacional	541	170	31,42
Revista de prensa	28	27	96,42
Opinión	46	10	21,73
Sociedad	304	32	10,52
Cultura	363	14	3,85
Deportes	546	36	6,59
Economía	595	30	5,04
Última página	28	1	3,57
Salud	44	9	20,45
Futuro	41	12	29,26
Debates	12	0	0
Comunicación	24	1	4,16
Educación	52	1	1,92
Domingo	58	7	12,06
Negocios	135	8	5,92
<i>Periódicos fuente</i>			
	País	Nº de apariciones	
Panorama	Italia	1	
La Repubblica	Italia	2	
The Independent	Gran Bretaña	2	
The Financial Times	Gran Bretaña	2	
The Guardian	Gran Bretaña	2	
Nature	Gran Bretaña	2	
The European	Gran Bretaña	2	
The Times	Gran Bretaña	2	
The Economist	Gran Bretaña	3	
The New York T.	EEUU	19	
The Washington P.	EEUU	4	
Los Angeles Times	EEUU	3	
Newsweek	EEUU	1	
Time	EEUU	5	
Newsday	EEUU	3	
Der Spiegel	Alemania	2	

Intern. Herald Tr.	Francia	1	
L'Express	Francia	2	
Le Figaro	Francia	1	
Le Monde	Francia	10	
<i>Agencias : fuente</i>			
Reuter	Gran Bretaña	101	
AFP	Francia	60	
AP	EE UU	6	

Marzo de 1995 :

<i>Marzo de 1995</i>	Total	Media diaria	%
Nº de artículos	3311	106,80	
Nº de traducciones	458	14,77	13,83
<i>Nº de traducciones : desglose de las fuentes</i>			
	Total artículos	%	
Agencias	309	9,33	
Periódicos	89	2,8	
Colaboraciones	37	1,11	
Entrevistas	23	0,69	
<i>Nº de traducciones : desglose por sección</i>			
	Total artículos	Total traducciones	%
Internacional	647	202	31,22
Revista de prensa	31	29	93,54
Opinión	52	9	17,30
Sociedad	358	66	18,43
Cultura	392	27	6,88
Deportes	587	36	6,13
Economía	766	48	6,26
Última página	31	6	19,35
Salud	39	3	7,69
Futuro	57	12	21,05
Debates	11	0	0
Comunicación	38	2	5,26
Educación	57	3	5,26
Domingo	65	3	4,61
Negocios	126	15	11,90
<i>Periódicos fuente</i>			
	País	Nº de apariciones	
La Repubblica	Italia	2	
The Independent	Gran Bretaña	3	
The Financial Times	Gran Bretaña	1	
Nature	Gran Bretaña	6	
The Guardian	Gran Bretaña	1	
The Times	Gran Bretaña	1	
The Economist	Gran Bretaña	3	
The European	Gran Gretaña	4	
The New York T.	EEUU	22	
The Washington P.	EEUU	8	
Los Angeles Times	EEUU	6	
The Wall Street J.	EEUU	2	
Time	EEUU	5	
The Globe & T. Mail	Canadá	1	
Der Spiegel	Alemania	2	
Frankf. Allgemeine	Alemania	1	

Le Nouvel Obs.	Francia	1	
Le Figaro	Francia	1	
Le Monde	Francia	19	
<i>Agencias : fuente</i>			
Reuter	Gran Bretaña	96	
AFP	Francia	91	
AP	Estados Unidos	2	

Abril de 1995 :

<i>Abril de 1995</i>	Total	Media diaria	%
Nº de artículos	2852	95,06	
Nº de traducciones	371	12,36	13
<i>Nº de traducciones : desglose de las fuentes</i>			
	Total artículos	%	
Agencias	265	9,29	
Periódicos	79	2,76	
Colaboraciones	27	0,94	
Entrevistas	0	0	
<i>Nº de traducciones : desglose por sección</i>			
	Total artículos	Total traducciones	%
Internacional	577	183	31,71
Revista de prensa	31	30	96,77
Opinión	47	8	17,02
Sociedad	338	42	12,42
Cultura	339	10	2,94
Deportes	568	37	6,51
Economía	570	22	3,85
Última página	30	2	6,66
Salud	40	7	17,5
Futuro	49	13	26,53
Debates	13	3	23,07
Comunicación	17	0	0
Educación	39	1	2,56
Domingo	76	4	5,26
Negocios	120	5	4,16
<i>Periódicos fuente</i>			
	País	Nº de apariciones	
Panorama	Italia	1	
La Repubblica	Italia	3	
The Independent	Gran Bretaña	1	
Nature	Gran Bretaña	2	
The Guardian	Gran Bretaña	2	
The Economist	Gran Bretaña	5	
The New York T.	EEUU	28	
The Washington P.	EEUU	9	
Los Angeles Times	EEUU	4	
The Wall Street J.	EEUU	1	
Time	EEUU	3	
Toronto Star	Canadá	1	
The Ottawa Citizen	Canadá	1	
Der Spiegel	Alemania	4	
L'Express	Francia	1	
Le Nouvel Obs.	Francia	1	

Le Figaro	Francia	1	
Le Monde	Francia	11	
<i>Agencias : fuente</i>			
Reuter	Gran Bretaña	85	
AFP	Francia	85	
AP	Estados Unidos	0	

Mayo de 1995 :

<i>Mayo de 1995</i>	Total	Media diaria	%
Nº de artículos	3121	100,6	
Nº de traducciones	333	10,74	10,66
<i>Nº de traducciones : desglose de las fuentes</i>			
	Total artículos	%	
Agencias	242	7,75	
Periódicos	74	2,37	
Colaboraciones	17	0,54	
Entrevistas	0	0	
<i>Nº de traducciones : desglose por sección</i>			
	Total artículos	Total traducciones	%
Internacional	646	136	21,05
Revista de prensa	31	31	100
Opinión	51	12	23,52
Sociedad	351	37	10,54
Cultura	396	12	3,03
Deportes	628	37	5,89
Economía	611	26	4,25
Última página	31	3	9,67
Salud	49	8	16,32
Futuro	48	13	27,08
Debates	13	4	30,76
Comunicación	32	1	3,12
Educación	54	1	1,85
Domingo	52	2	3,84
Negocios	111	7	6,30
<i>Periódicos fuente</i>			
	País	Nº de apariciones	
La Repubblica	Italia	5	
The Independent	Gran Bretaña	1	
Nature	Gran Bretaña	3	
The Financial Times	Gran Bretaña	1	
The Guardian	Gran Bretaña	3	
The Economist	Gran Bretaña	5	
The European	Gran Bretaña	1	
The Times	Gran Bretaña	2	
The New York T.	EEUU	20	
The Washington P.	EEUU	6	
Los Angeles Times	EEUU	4	
Time	EEUU	1	
Newsweek	EEUU	1	
Frankfurter Rundsch	Alemania	1	
Le Nouvel Obs.	Francia	3	
Libération	Francia	1	

Le Monde	Francia	16	
<i>Agencias : fuente</i>			
Reuter	Gran Bretaña	93	
AFP	Francia	96	
AP	Estados Unidos	4	

Junio de 1995 :

<i>Junio de 1995</i>	Total	Media diaria	%
Nº de artículos	3202	106,73	
Nº de traducciones	349	11,63	10,89
<i>Nº de traducciones : desglose de las fuentes</i>			
	Total artículos	%	
Agencias	254	7,93	
Periódicos	70	2,18	
Colaboraciones	16	0,49	
Entrevistas	9	0,28	
<i>Nº de traducciones : desglose por sección</i>			
	Total artículos	Total traducciones	%
Internacional	590	136	23,05
Revista de prensa	31	30	96,77
Opinión	49	10	20,40
Sociedad	397	47	11,83
Cultura	414	14	3,38
Deportes	617	41	6,64
Economía	674	32	4,74
Última página	30	4	13,33
Salud	44	7	15,90
Futuro	47	13	27,65
Debates	15	1	6,66
Comunicación	32	2	6,25
Educación	46	2	2,17
Domingo	62	2	3,22
Negocios	146	5	0,68
<i>Periódicos fuente</i>			
	País	Nº de apariciones	
La Repubblica	Italia	3	
The Independent	Gran Bretaña	1	
Nature	Gran Bretaña	5	
The Guardian	Gran Bretaña	2	
The Economist	Gran Bretaña	4	
The European	Gran Bretaña	1	
The Times	Gran Bretaña	3	
The New York T.	EEUU	19	
The Washington P.	EEUU	6	
Los Angeles Times	EEUU	6	
Newsday	EEUU	1	
Time	EEUU	3	
Der Spiegel	Alemania	1	
Frankfurter Allgem.	Alemania	1	
L'Express	Francia	3	
Le Figaro	Francia	3	

Le Monde	Francia	8	
<i>Agencias : fuente</i>			
Reuter	Gran Bretaña	72	
AFP	Francia	81	
AP	Estados Unidos	0	

Julio de 1995 :

<i>Julio de 1995</i>	Total	Media diaria	%
Nº de artículos	2875	92,74	
Nº de traducciones	369	11,90	12,83
<i>Nº de traducciones : desglose de las fuentes</i>			
	Total artículos	%	
Agencias	263	9,14	
Periódicos	79	2,74	
Colaboraciones	21	0,73	
Entrevistas	6	0,20	
<i>Nº de traducciones : desglose por sección</i>			
	Total artículos	Total traducciones	%
Internacional	567	186	32,80
Revista de prensa	32	31	96,87
Opinión	54	10	18,51
Sociedad	333	41	12,31
Cultura	301	5	1,66
Deportes	509	27	5,30
Economía	670	34	5,07
Última página	31	1	3,22
Salud	46	7	15,21
Futuro	40	9	22,5
Debates	12	6	50
Comunicación	20	4	20
Educación	0	0	0
Domingo	69	3	4,34
Negocios	180	4	2,22
<i>Periódicos fuente</i>			
	País	Nº de apariciones	
Panorama	Italia	1	
The Independent	Gran Bretaña	4	
Nature	Gran Bretaña	6	
The Guardian	Gran Bretaña	2	
The Economist	Gran Bretaña	4	
The Financial T.	Gran Bretaña	4	
The European	Gran Bretaña	1	
The Times	Gran Bretaña	1	
The New York T.	EEUU	24	
The Washington P.	EEUU	6	
Los Angeles Times	EEUU	4	
Time	EEUU	4	
Frankfurter Allgem.	Alemania	2	
L'Express	Francia	3	
Le Nouvel Obs.	Francia	1	
Le Figaro	Francia	1	

Le Monde	Francia	11	
<i>Agencias : fuente</i>			
Reuter	Gran Bretaña	72	
AFP	Francia	60	
AP	Estados Unidos	7	
Bloomberg	Estados Unidos	6	

Agosto de 1995 :

<i>Agosto de 1995</i>	Total	Media diaria	%
Nº de artículos	2194	70,77	
Nº de traducciones	418	13,48	19,05
<i>Nº de traducciones : desglose de las fuentes</i>			
	Total artículos	%	
Agencias	321	14,63	
Periódicos	84	3,82	
Colaboraciones	11	0,50	
Entrevistas	2	0,09	
<i>Nº de traducciones : desglose por sección</i>			
	Total artículos	Total traducciones	%
Internacional	516	229	44,37
Revista de prensa	31	30	96,77
Opinión	34	7	20,58
Sociedad	153	25	16,33
Cultura	273	20	7,32
Deportes	527	32	6,07
Economía	456	47	10,30
Última página	31	1	3,22
Salud			
Futuro			
Debates	3	0	0
Comunicación			
Educación			
Domingo	57	1	1,75
Negocios	103	7	6,79
<i>Periódicos fuente</i>			
	País	Nº de apariciones	
The Independent	Gran Bretaña	6	
Nature	Gran Bretaña	1	
The Guardian	Gran Bretaña	1	
The Economist	Gran Bretaña	2	
The Financial T.	Gran Bretaña	1	
Business Week	Gran Bretaña	1	
The European	Gran Bretaña	3	
The New York T.	EEUU	29	
The Washington P.	EEUU	6	
The Wall Street J.	EEUU	2	
Los Angeles Times	EEUU	5	
Time	EEUU	8	
Frankfurter Allgem.	Alemania	1	
Sudd. Zeitung	Alemania	1	
L'Express	Francia	1	
Le Point	Francia	1	

Le Nouvel Obs.	Francia	1	
Le Figaro	Francia	2	
Le Monde	Francia	13	
<i>Agencias : fuente</i>			
Reuter	Gran Bretaña	97	
AFP	Francia	88	
AP	Estados Unidos	0	
Bloomberg	Estados Unidos	1	

Septiembre de 1995 :

<i>Septiembre de 1995</i>	Total	Media diaria	%
Nº de artículos	2912	97,06	
Nº de traducciones	317	10,56	10,88
<i>Nº de traducciones : desglose de las fuentes</i>			
	Total artículos	%	
Agencias	230	7,89	
Periódicos	70	2,40	
Colaboraciones	17	0,58	
Entrevistas	0	0	
<i>Nº de traducciones : desglose por sección</i>			
	Total artículos	Total traducciones	%
Internacional	539	140	25,97
Revista de prensa	30	30	100
Opinión	46	11	23,91
Sociedad	318	37	11,63
Cultura	322	3	0,93
Deportes	594	26	4,37
Economía	621	29	4,66
Última página	30	0	0
Salud	49	7	14,28
Futuro	62	11	17,74
Debates	8	5	62,5
Comunicación	25	3	12
Educación	45	1	2,22
Domingo	57	2	1,75
Negocios	177	12	6,77
<i>Periódicos fuente</i>			
	País	Nº de apariciones	
La Repubblica	Italia	2	
The Independent	Gran Bretaña	3	
Nature	Gran Bretaña	2	
The Guardian	Gran Bretaña	3	
The Economist	Gran Bretaña	3	
The Times	Gran Bretaña	2	
The Financial T.	Gran Bretaña	2	
The European	Gran Bretaña	2	
The New York T.	EEUU	20	
The Washington P.	EEUU	3	
The Wall Street J.	EEUU	2	
Los Angeles Times	EEUU	2	
Newsweek	EEUU	1	
Time	EEUU	3	
Der Spiegel	Alemania	1	
Sudd. Zeitung	Alemania	1	

Le Nouvel Obs.	Francia	1	
Libération	Francia	2	
Le Monde	Francia	15	
<i>Agencias : fuente</i>			
Reuter	Gran Bretaña	80	
AFP	Francia	56	
AP	Estados Unidos	1	

Octubre de 1995 :

<i>Octubre de 1995</i>	Total	Media diaria	%
Nº de artículos	3142	101	
Nº de traducciones	314	10,12	9,99
<i>Nº de traducciones : desglose de las fuentes</i>			
	Total artículos	%	
Agencias	199	6,33	
Periódicos	92	2,92	
Colaboraciones	11	0,35	
Entrevistas	12	0,38	
<i>Nº de traducciones : desglose por sección</i>			
	Total artículos	Total traducciones	%
Internacional	571	129	22,59
Revista de prensa	32	28	87,5
Opinión	52	9	17,30
Sociedad	368	43	11,68
Cultura	387	8	2,06
Deportes	621	28	4,50
Economía	599	33	5,50
Última página	31	0	0
Salud	53	5	9,43
Futuro	44	4	9,09
Debates	9	0	0
Comunicación	27	1	3,70
Educación	53	1	1,88
Domingo	71	1	1,40
Negocios	225	17	7,55
<i>Periódicos fuente</i>			
	País	Nº de apariciones	
The Independent	Gran Bretaña	5	
Nature	Gran Bretaña	4	
The Guardian	Gran Bretaña	1	
The Economist	Gran Bretaña	4	
The Times	Gran Bretaña	1	
The European	Gran Bretaña	1	
The New York T.	EEUU	22	
The Washington P.	EEUU	4	
Los Angeles Times	EEUU	7	
Newsweek	EEUU	1	
Intern. Herald Tr.	EEUU	1	
Time	EEUU	10	
Die Zeit	Alemania	1	
Der Spiegel	Alemania	3	
Le Nouvel Obs.	Francia	4	
Le Figaro	Francia	2	

Libération	Francia	1	
Le Monde	Francia	20	
<i>Agencias : fuente</i>			
Reuter	Gran Bretaña	59	
AFP	Francia	60	
Bloomberg	Estados Unidos	2	
AP	Estados Unidos	1	

Noviembre de 1995 :

<i>Noviembre de 1995</i>	Total	Media diaria	%
Nº de artículos	3091	103,03	
Nº de traducciones	339	11,3	10,96
<i>Nº de traducciones : desglose de las fuentes</i>			
	Total artículos	%	
Agencias	238	7,66	
Periódicos	68	2,23	
Colaboraciones	25	0,80	
Entrevistas	8	0,25	
<i>Nº de traducciones : desglose por sección</i>			
	Total artículos	Total traducciones	%
Internacional	601	153	25,45
Revista de prensa	31	31	100
Opinión	51	10	19,60
Sociedad	379	38	10,02
Cultura	383	11	2,87
Deportes	583	22	3,77
Economía	622	43	6,91
Última página	30	3	10
Salud	41	2	4,87
Futuro	53	11	20,75
Debates	15	3	20
Comunicación	25	2	8
Educación	45	0	0
Domingo	47	1	2,12
Negocios	173	6	1,73
<i>Periódicos fuente</i>			
	País	Nº de apariciones	
La Repubblica	Italia	3	
The Independent	Gran Bretaña	7	
Nature	Gran Bretaña	5	
The Guardian	Gran Bretaña	2	
The Economist	Gran Bretaña	4	
The Financial T.	Gran Bretaña	1	
The European	Gran Bretaña	1	
El Watan	Argelia	1	
The New York T.	EEUU	20	
The Washington P.	EEUU	4	
Los Angeles Times	EEUU	3	
The Baltimore Sun	EEUU	1	
Newsday	EEUU	1	
Süddeutsche Zeit.	Alemania	1	
Jeune Afrique	Francia	1	
L'Express	Francia	2	

Le Nouvel Obs.	Francia	2	
Le Figaro	Francia	2	
Le Monde	Francia	7	
<i>Agencias : fuente</i>			
Reuter	Gran Bretaña	69	
AFP	Francia	74	
Bloomberg	Estados Unidos	6	
AP	Estados Unidos	1	

Décembre de 1995 :

<i>Décembre de 1995</i>	Total	Media diaria	%
Nº de artículos	3023	100,76	
Nº de traducciones	359	11,58	11,87
<i>Nº de traducciones : desglose de las fuentes</i>			
	Total artículos	%	
Agencias	253	8,36	
Periódicos	83	2,74	
Colaboraciones	22	0,72	
Entrevistas	1	0,03	
<i>Nº de traducciones : desglose por sección</i>			
	Total artículos	Total traducciones	%
Internacional	628	161	25,63
Revista de prensa	31	31	100
Opinión	52	12	23,07
Sociedad	347	56	16,13
Cultura	380	17	4,47
Deportes	569	27	4,74
Economía	581	23	3,95
Última página	30	1	3,33
Salud	41	7	17,07
Futuro	48	16	33,33
Debates	12	6	50
Comunicación	36	0	0
Educación	49	0	0
Domingo	54	1	1,85
Negocios	138	1	0,72
<i>Periódicos fuente</i>			
	País	Nº de apariciones	
La Repubblica	Italia	1	
Panorama	Italia	2	
The Independent	Gran Bretaña	2	
Nature	Gran Bretaña	1	
The Guardian	Gran Bretaña	3	
The Times	Gran Bretaña	1	
The Economist	Gran Bretaña	3	
The Financial T.	Gran Bretaña	1	
The European	Gran Bretaña	2	
The New York T.	EEUU	31	
The Wall Street J.	EEUU	1	
The Washington P.	EEUU	3	
Los Angeles Times	EEUU	4	
Business Week	EEUU	1	
The Lancet	EEUU	2	
Time	EEUU	1	

Newsweek	EEUU	1	
Der Spiegel	Alemania	2	
Die Zeit	Alemania	1	
Tages-Anzeiger	Alemania	1	
Frankfurter Allg.	Alemania	1	
L'Express	Francia	1	
Le Nouvel Obs.	Francia	1	
Libération	Francia	1	
Le Monde	Francia	15	
<i>Agencias : fuente</i>			
Reuter	Gran Bretaña	82	
AFP	Francia	81	
Bloomberg	Estados Unidos	1	
AP	Estados Unidos	0	

RESUMEN DEL AÑO 1995:

	Total artículos	Nº de traducciones	%
Año 1995	35359	4459	12,61
Agencias		3168	8,95
Periódicos		953	2,69
Colaboraciones		266	0,75
Entrevistas		72	0,20
Internacional	7038	2085	29,62
Revista de prensa	369	358	97,01
Opinión	581	114	19,62
Sociedad	3985	507	12,72
Cultura	4269	155	3,63
Deportes	6871	395	5,74
Economía	7352	391	5,31
Última página	363	24	6,61
Salud	505	76	15,04
Futuro	532	123	23,12
Debates	135	32	23,70
Comunicación	304	19	6,25
Educación	472	11	2,33
Domingo	722	31	4,29
Negocios	1736	95	5,47

Porcentaje de traducción por fuente :

Fuentes :	Total de traducciones : 4459
Agencias	71,04
Periódicos	21,37
Colaboraciones	5,96
Entrevista	1,61

Fuentes periodísticas por países:

País	Nº de artículos
Estados Unidos	454
Francia	212
Gran Bretaña	194
Alemania	31
Italia	29
Canadá	3

Los dos diarios más citados en las fuentes:

The New York Times : 271 artículos
Le Monde : 156 artículos

PERÍODOS DE MÁXIMAS TRADUCCIONES:

	Enero	Febr.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Agencias	12,14	8,93	9,33	9,29	7,75	7,93	9,14	14,63	7,89	6,33	7,66	8,36
Periódicos	3,40	2,44	2,68	2,76	2,30	2,18	2,67	3,69	2,36	2,92	2,23	2,74
Colaboraciones	0,92	1,27	1,11	0,94	0,54	0,49	0,73	0,50	0,58	0,35	0,80	0,72
Entrevistas	0,07	0,31	0,69	0	0	0,28	0,20	0,09	0	0,38	0,25	0,03
Internacional	42,27	31,42	31,22	31,71	21,05	23,05	32,80	44,37	25,97	22,59	25,45	25,63
Revista de prensa	100	96,42	93,54	96,77	100	96,77	96,87	96,77	100	87,5	100	100
Opinión	12,76	21,73	17,30	17,02	23,52	20,40	18,51	20,58	23,91	17,30	19,60	23,07
Sociedad	12,68	10,52	18,43	12,42	10,54	11,83	12,31	16,33	11,63	11,68	10,02	16,13
Cultura	4,38	3,85	6,88	2,94	3,03	3,38	1,66	7,32	0,93	2,06	2,87	4,47
Deportes	8,81	6,59	6,13	6,51	5,89	6,64	5,30	6,07	4,37	4,50	3,77	4,74
Economía	4,08	5,04	6,26	3,85	4,25	4,74	5,07	10,30	4,66	5,50	6,91	3,95
Última página	6,66	3,57	19,35	6,66	9,67	13,33	3,22	3,22	0	0	10	3,33
Salud	23,72	20,45	7,69	17,5	16,32	15,90	15,21	-	14,28	9,43	4,87	17,07
Futuro	20,93	29,26	21,05	26,53	27,08	27,65	22,5	-	17,74	9,09	20,75	33,33
Debates	33,33	0	0	23,07	30,76	6,66	50	0	62,5	0	20	50
Comunicación	10,71	4,16	5,26	0	3,12	6,25	20	-	12	3,70	8	0
Educación	3,12	1,92	5,26	2,56	1,85	2,17	0	-	2,22	1,88	0	0
Domingo	7,04	12,06	4,61	5,26	3,84	3,22	4,34	1,75	1,75	1,40	2,12	1,85
Negocios	7,84	5,92	11,90	4,16	6,30	0,68	2,22	6,79	6,77	7,55	1,73	0,72

CAPÍTULO V: LOS REFERENTES CULTURALES

Un diario sin lectores es como «*un couteau sans manche auquel on aurait enlevé la lame*⁶³⁶». Es decir, no existe. Para atraer al lector, hemos visto las diferentes técnicas que utilizan los periódicos. Además de estas técnicas, creemos que cuidando el estilo se mantendría o se aumentaría el número de lectores.

Dentro del estilo, están los referentes culturales que abundan en la sección «Internacional».

Con la lectura minuciosa de los artículos sobre Francia, nos hemos percatado de que los periodistas utilizaban un sinfín de referentes culturales franceses. Hemos observado que en algunos casos, traducían tal cual el referente y que en otros casos añadían una explicación para que lector lo entendiera.

Hemos realizado una pequeña encuesta entre estudiantes y profesores para determinar cuál era el grado de comprensión de estos referentes, cuando no se explicaban. El análisis de las respuestas confirma nuestra sospecha: poca gente entiende lo que se escribe, porque no se les facilita la comprensión. No podía ser de otra manera.

En la sección internacional de *El País* se publica una media de 15 artículos sobre 15 países diferentes. Si entendemos los referentes culturales franceses, ¿qué debemos entender cuando leemos los términos siguientes: *majlis* (Irán), *baltagui* (Egipto), *medicare*, *medicaid*, *IRS* (Estados Unidos), *yeshiva*, *thalit*, *michi* (Israel), *storting* (Noruega), *sejm* (Polonia) y un largo etcétera ?

El corresponsal se olvida a menudo de que vive inmerso en un ambiente que no es el del lector. Basta a veces con algunas explicaciones para llevar al lector al ambiente francés o llevar el ambiente francés al lector español, como hubiera dicho Schleiermacher.

En algunos casos, basta con suprimir el referente — neutralizarlo — para que el lector entienda el mensaje. Titular un artículo «Jacques Chirac, el Poulidor de la derecha» es equivalente a titular «Jacques Chirac lo intenta por tercera vez». En este caso, el lector lo entiende, en el primero, ¿quién se acuerda, tanto en España como en Francia, de *Poupou*?

1. Definición

¿Qué es un referente cultural?

En sus artículos «*La explicitación de información en la traducción intercultural*» (1994:78) y «*Estrategias comunicativas en la traducción intercultural*» (1997:144), Roberto Mayoral da la definición de Nida y Reyburn (1981:14):

Mucho del significado referencial [relación de los símbolos verbales no entre sí sino con los rasgos del mundo no lingüístico] para los receptores de un mensaje depende de los supuestos culturales de una sociedad en particular. Los supuestos son las suposiciones subyacentes, las creencias y las ideas que

⁶³⁶ Gaston Leroux.

son compartidas generalmente por las personas pero que casi nunca son descritas o definidas, sencillamente porque parecen tan básicas y obvias que no requieren una formulación verbal.

En el análisis de los límites de la traducción, Salvador Peña y M^a José Hernández Guerrero (1994:35) definen tres tipos de límites: *los límites interlingüísticos, los límites intertextuales y los límites referenciales*:

Igualmente puede ofrecer dificultad la presencia en el texto de salida de referencias espacio-temporales o institucionales, o de contenidos culturales desconocidos o difícilmente reconstruibles para los lectores de la versión. Son límites, por tanto, impuestos por la función denotativa del lenguaje y determinados por el mecanismo de lo sobreentendido.

Un referente cultural es, pues, toda información cultural que no requiere ampliación por parte de dos interlocutores de misma habla y de un mismo país, por ser básica, obvia y compartida.

2. Las normas en los Libros de Estilo

En los libros de estilo de los periódicos se da la definición o la explicación de los referentes culturales. Curiosamente no suelen aparecer muchos.

En *El Libro de Estilo* de *El País* (1990), explicitan los términos franceses siguientes:

Ancien régime, Auvergne, Ballottage, Bistrot, Le Bourget, Burdeos, Champagne, Charles de Gaulle, Court d'assises, Court martial, Entente cordiale, Les Folies Bergères, El Havre, Hôtel de Ville, Loire, Lorraine, Lyon, Maillot, Maître d'hôtel, Maquis, Palacio de Matignon, Midi-Pirineés, Narbonne, Nouveau roman, Nouvelle vague, Palais Bourbon, Pied-noir, Provenza, Quai d'Orsay, Rhône, Rouen, Rue de Rivoli, Seine, Tour.

En *El Libro de Estilo* de *ABC* (1994) no se mencionan ninguno.

En *El Libro de Estilo* de *El Mundo* (1996) se mencionan los siguientes:

Airbus, Art déco, Art nouveau, Ballottage, Belle Époque, Bistrot, Camembert, Champaña, Chovinismo, Collège, Maillot, Maître d'Hôtel, Mêlée, Notre Dame, Nouveau roman, Nouvelle vague, Le Parisien Libéré, Pied-noir, Prêt-à-porter, Rentrée, Tournedos.

En un capítulo aparte sobre toponimia, incorpora la traducción al español de los topónimos franceses.

En *El Libro de Estilo* de la Agencia EFE (1992) sólo se mencionan dos términos: Cour d'appel, Procureur. También especifican la traducción de aquellos topónimos que plantean problemas.

Podría uno pensar que no son muchos. Sin embargo, un análisis pormenorizado de los artículos de prensa demuestra todo lo contrario.

3. Diferentes tipos de referentes culturales

Durante nuestra lectura de los artículos sobre Francia publicados en *El País*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Mundo*, *El Periódico de Catalunya* y *Diario 16*, de 1995 a 1997, hemos apuntado los diferentes referentes culturales que iban apareciendo en estos diarios. Anotamos unos 500 referentes. Bien es cierto que el año 95 fue prolífico en artículos sobre Francia debido a las elecciones presidenciales, a los atentados que ensangrentaron el país en agosto y septiembre y a la huelga general que paralizó el país en diciembre. En 1997, Jacques Chirac disolvió el parlamento y convocó nuevas elecciones legislativas.

Reproducimos y clasificamos a continuación todos los referentes que encontramos:

Movimientos sociales

AC !, Droit au logement (DAL), Mouvement national des chômeurs et des précaires (MNCP), Partage, Resto du coeur, Sans domicile fixe, Sans papiers, SOS Attentat, SOS Racisme.

Medidas sociales

ANPE, APEIS, Assedic, Contrat Initiative Emploi (CIE), Contrat d'insertion professionnelle (CIP), DASS, Habitation à loyer modéré (HLM), Revenu minimum d'insertion, Salaire minimum garanti, Sonacotra, Unedic.

Artes y literatura

Académie Goncourt, César, Comédie Française, Grand Prix du roman de l'Académie française, Lumières de Paris, Palme d'Or, Prix Fémina, Prix Louis Delluc, Prix Renaudot.

Instituciones políticas, jurídicas y administrativas

Assemblée nationale, Brigade pour la répression du banditisme, Centre national de l'information routière, Chambre d'accusation, Charbonnage de France, Commissariat national à l'énergie atomique, Compagnie générale des industries et de la participation (CGIP), Compagnie générale des matières nucléaires, Conseil constitutionnel, Conseil d'Etat, Conseil général, Conseil régional, Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), Conseil supérieur de la magistrature (CSM), Corps Républicain de Sécurité (CRS), Cour constitutionnelle, Cour d'appel, Cour de cassation, Datar, Direction de la surveillance du territoire (DST), Direction générale de la surveillance du territoire (DGSE), Electricité de France (EDF), ELF, Elysée, France télécom, Garde des sceaux, Gendarme, Gendarmerie, Groupe d'intervention de la gendarmerie nationale (GIGN), Inspection générale de la Police, Institut national des statistiques économiques de France (INSEE), Matignon, Observatoire français de la conjoncture économique (OFCE), Office public d'aménagement et de la construction (OPAC), Poste Télégraphe et Téléphone (PTT) Préfecture, Préfet, Premier ministre, Président, Procureur de la République, Quai d'Orsay, Renseignements généraux (RG), Rue de Rivoli, Sénat, Service central de la

prévention de la corruption (SCPC), Tribunal administratif, Tribunal correctionnel, Tribunaux de grandes instances

Sindicatos

Confédération française des travailleurs chrétiens (CFTC), Confédération française du travail (CFDT), Confédération générale des cadres (CGC), Confédération générale du travail (CGT), Conseil national du patronat français (CNPFP), Fédération autonome des syndicats de police (FASP), Fédération nationale des syndicats d'exploitations agricoles (FNSEA), Fédération nationale des transports routiers (FNTR), Fenadismer, Force Ouvrière (FO), Lutte ouvrière, Organisme paritaire, SUD, Syndicat de la magistrature Unedif-id, Union des Fédérations de fonctionnaires (UFF-UNAS), Union des Fédérations du Transport (UFT), Union nationale des étudiants de France (UNEF), Unostra.

Asociaciones y partidos políticos

CDS, Club Témoin, Front national, La Mairie de Paris, Mouvement des citoyens (MDC), Parti communiste (PC), Parti républicain⁶³⁷ (PR), Parti socialiste (PS), Rassemblement pour la République (RPR), Rue de Lille, Rue de Solférino, Union pour la démocratie française (UDF), Les Verts.

Políticos y derivados

Balladur, Edouard; Ballardurien, Ballardurisme; Chevènement, Jean-Pierre; Chirac, Jacques; Chiraquisme; De Gaulle; De Villiers, Philippe; Frontiste, Gaullisme, Gaulliste, Giscardien; Jospin, Lionel; Jospinisme; Le Pen, Jean-Marie, Lepénisme; Marchais, George; Mitterrand, François, Mitterrandisme; Séguin, Philippe, Séguiniste

Términos políticos

Les cantonales, la ceinture rouge de Paris, le Code de la nationalité, la cohabitation, le domaine réservé, l'exception culturelle, la force tranquille, la gauche caviar, la gauche plurielle, le septennat, la trêve des confiseurs, les triangulaires.

Personajes

Arthaud, Florence ou *La Fiancée de l'Atlantique*, Bouquet, Carole; Bousquet, René; Coluche, Daniel, Jean; De Gaulle ou *L'homme du 18 juin*, D'Ormesson, Jean; Duhamel, Alain; Gainsbourg, Serge; Giroud, Françoise; Glucksmann, André; Halliday, Johnny; Hallier, Jean-Edern; Jaurès, Jean; Julliard, Jacques; Lévy, Bernard-Henri; Montant, Yves; Morin, Edgard; Moulin, Jean; Palmade, Pierre; Paradis, Vanessa; Pivot, Bernard; Plantu; Plenel, Edwy; Poivre d'Arvor, Patrick; Ricoeur, Paul; Todd, Emmanuel; Touraine, Alain; Waldeck-Rochet.

Banco

Banque de France, CAC 40.

⁶³⁷ Son datos de 1995-1997. Este partido pasó a llamarse en 1998 "Démocratie libérale".

Movimiento terrorista

Action directe.

Historia

Accords de Grenelle, Affaire Dreyfus, Attentat de l'Observatoire, Compagnion de la Libération, Congrès de Tours, Croix de Lorraine, Drôle de guerre, France Libre, Jeanne d'Arc, Louis Napoléon, Louis-Philippe, Milice, Organisation de l'Armée secrète (OAS), Pieds-noirs, Programme commun, Révolution nationale, Section française de l'internationale ouvrière (SFIO), Service du travail obligatoire (STO), Union de la gauche, Urba-Gracco, Vel'd'Hiv', Vichy.

Medios de comunicación

AFP, Arte, Bébête Show, Le Canard enchaîné, La Croix, Les Echos, L'Equipe, L'Esprit, Europe1, L'Événement du Jeudi, L'Express, Le Figaro, France 2, France 3, France Culture, France Info, France Inter, Fun Radio, Les Guignols de l'Info, L'Humanité, Infomatin, Journal du dimanche, Journal officiel, LCI, Libération, M6, Marianne, Minitel, Minute, Le Monde, Le Nouvel Observateur, Le Parisien, Le Point, Radio Télé Luxembourg (RTL), Sept sur sept, Skyrock, Sud-Ouest, TF1, La Tribune, VSD.

Medios de transporte

Air Inter, Bateaux-bus, Bateaux-mouche, Le Bourget, La Calypso, Eurostar, Gare Saint-Lazare, Marignage, Périphérique, Régie autonome des transports parisiens (RATP), Réseau express régional (RER), Rocade, Station Maison-Blanche, Station Musée d'Orsay, Station Sain-Michel, Station Saint-Quentin en Yvelines, Société nationale des chemins de fer français (SNCF), TGV Atlantique.

Geografia

Aix, Ajaccio, Albertville, Les Alpes, Les Alpes-Maritimes, Alsace, Aquitaine, Arles, Arras, Aude, Auvergne, Auxerre, Avignon, Bayonne, Besançon, Béthune, Bobigny, Bordeaux, Bouches du Rhône, Boulogne, Bourg-en-Bresse, Bourges, Bourgogne, Brest Bretagne, Caen, Calvados, Cannes, Cintegabelle, Clermont-Ferrand, Cognac, Colombey, Corrèze, Corse, Côte d'Azur, Côte d'Or, Chamonix, Cherbourg, Dijon, Dordogne, Dreux, Evreux, Fontainebleau, Fontenay-sous-Bois, Franche-Comté, Fresne, Freyming-Merlebach, Gironde, Grenoble, Haut-Rhin, Haute Normandie, Hautes-Pyrénées, Hauts-de-Seine, Honfleur, Ile de France, Issy-les-Moulineaux, La Manche, La Moselle, La Rochelle, Les Landes, Laval, Le Havre, Le Mans, Lens, Lesquin, Lille, Limoges, La Loire, La Lorraine, Lyon, Marignagne, La Marne, Marne la Vallée, Marseille, Massif central, Metz, Meudon, Le Midi, Midi-Pyrénées, Mont-de-Marsan, Montauban, Montpellier, Mulhouse, Nancy, Nanterre, Nantes, Narbonne, Nice, Nîmes, Normandie, Orange, Orléans, Paris, Pau, Perpignan, Picardie, La Provence, Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA), Pyrénées-Atlantiques, Quimper, Région parisienne, Reims, Rennes, Rhône-Alpes, Roanne, Roubaix, Rouen, Saint-Brieuc, Saint-Denis, Saint-Pierre-de-Chérennes, Savoie, La Seine, Seine et Marne, Seine-Maritime, Seine-Saint-Denis, Strasbourg, Tarbes, Thionville, Thumeries, Toulon, Toulouse, Tourcoing, Tours, Val de

Marne, Valence, Valenciennes, Var, Vaulx-en-Velin, Vendée, Vercors, Verdun, Versailles, Vichy, Villeneuve d'Ascq, Vincennes, Vitrolles.

Bois de Boulogne, Boulevard des Capucines, Boulevard des Invalides, Boulevard Saint-Michel, Champs-Élysées, Esplanade des Invalides, La Défense, Le Marais, Neuilly, Place de l'Etoile, Place de la Bastille, Place de la Concorde, Place de la République, Place Vendôme, Porte de Clichy, Promenade des Anglais, Quartier de l'Opéra, Quartier Latin.

División administrativa

Aménagement du territoire, Arrondissement, Banlieue, Circonscription, Collectivités locales, Collectivités territoriales, Département, Dom-Tom.

Monumentos

L'Arc de Triomphe, Notre-Dame, Le Panthéon, Le Père Lachaise, Le Pont Neuf, La Pyramide du Louvre, La Tour de la Terre, La Tour Eiffel, La Tour Montparnasse, La Très Grande Bibliothèque.

Ferías de muestra

La Cité de la musique, La Cité des Sciences, Le Salon aérospace du Bourget.

Fiestas

La fête de la musique

Empresas

AGF

Escuelas, universidades y laboratorios

Ecole des hautes études cinématographiques, Ecole nationale d'administration (ENA), Ecole normale supérieure, Les grandes écoles, L'Institut Pasteur, Jussieu, Laboratoire national de la santé, Pôle Universitaire Léonard de Vinci, La Sorbonne.

Términos franceses

Barbu, Beur, Enfant terrible, Femme fatale, Les gueules noires, Hexagone, Keuf.

Institutos de sondeo

BVA, CSA, Ifop, Institut Louis Harris, Ipsos, Sofrès

Bares y cafeterías

Le Café de Flore, L'Ecluse.

Teatros

Le Châtelet, L'Olympia, L'Opéra de la Bastille, Pensionnaire, Sociétaire, Le Splendide, Le Zénith.

Tiendas

Faucon, Les Galeries Lafayette, Printemps, Tati.

Impuestos

Contribution sociale généralisée (CSG), Remboursement de la dette sociale (RDS).

Sanidad

Le carnet de santé

Decoraciones

Chevalier de l'Ordre des Arts et des Lettres, Chevalier de l'Ordre national de la Légion d'Honneur.

Cárcel

La Santé

Movimientos culturales

Nouveau roman, Nouvelle vague.

Todos estos términos nos dan, al fin y al cabo, el material básico para una asignatura de "Civilización francesa". El alumno tiene que poder entender, como mínimo, lo que se publica en la prensa española sobre Francia.

4. ¿Por qué aparecen tantos referentes culturales en la prensa?

Hay muchos referentes porque las fuentes de información del corresponsal en Francia son, entre otras, escritas. Como ya lo señalamos, se valen de artículos publicados en los diferentes diarios parisinos para redactar un artículo. Interviene indiscutiblemente una operación de traducción. Además de estos referentes, aparecen en los artículos las clásicas metáforas utilizadas con abundancia por los periodistas franceses. De ahí que podamos leer en español: *las caras negras*, *las batas blancas*, *el Hexágono*, etc.

Estas metáforas son la consecuencia de una norma estilística que recomienda no repetir dos veces el mismo término en un mismo artículo:

En francés, en el discurso del boletín de noticias y del periodismo de investigación, rige la convención textual reconocida de que un concepto ya nombrado en un sintagma nominal no volverá a ser expresado del mismo modo si vuelve a aparecer en el mismo texto. De este modo, *le dollar*

américain, será, en una lexicalización posterior, *le billet vert*, y *le président de la République* puede convertirse, además del anafórico *il*, en *le chef de l'Etat* o incluso *L'Elysée*. (Hatim & Mason 1995: 127)

La misma regla impera en español, como lo recuerda, a pie de página, Salvador Peña, traductor del libro arriba mencionado:

Nótese que en los discursos equivalentes del castellano se observa la misma regla, dando, incluso, lugar a hábitos convencionales muy arraigados en virtud del los cuales Barcelona, por ejemplo, se puede convertir en «la Ciudad Condal»; Francia, en «el país vecino»; Italia, en «el país transalpino», etcétera.

Peter Newmark (1993:98) observa el mismo fenómeno. Sin embargo, señala que en inglés se hace uso de la repetición:

'The French', that is, the tinpot 'immortals' (members of the *Académie française*, almost all of them male) and the *inspecteurs d'Académie* who guard the French language, abominate repetition. Even personal names are not usually repeated; they are replaced by a referential synonym, which in translation is sometimes better premodified by a repetition of the personal name: thus (invented example): *M. Giscard d'Estaing... Le député d'Adge...*; 'Giscard D'Estaing... Giscard, the deputy for Adge in the National Assembly'.

English inevitably has to make more use of repetition than most other languages (...).

Algunos autores critican este uso machacón. A propósito del abuso de las metáforas en la prensa, Michel-Antoine Burnier y el premio Goncourt 1997, Patrick Rambaud⁶³⁸ (1997: 79) decían:

Le tripoté de périphrase est aussi ancien que le journalisme. En 1903, Marcel Schwob rédigeait à ce propos une série d'articles dans *Le Mercure de France*. Lui qui s'agaçait que l'on écrive *un fusil pour un chasseur*, et *il pratique des amours ancillaires pour il couche avec sa bonne*, avait noté avec joie ce chef-d'oeuvre de François Coppé, de l'Académie française, lequel avait un «tendre sentiment» pour une jeune soliste: "*Mademoiselle Acacias est une étoile en herbe qui chante de main de maître.*"

Cette tradition n'a jamais cessé. Elle s'est enrichie de périphrases par dizaines. Ne préférons-nous pas parler du *billet vert* plutôt que du *dollar*? Du *métal précieux* plutôt que de *l'or*? De *l'Île de Beauté* plutôt que de *la Corse*?»

Es cierto que estas metáforas pueden cansar a la larga, a no ser que alguien establezca de una vez por todas que la repetición, en tan breves textos, es admitida en francés y en español.

Mencionamos a continuación algunos ejemplos de metáforas utilizadas en la prensa francesa y que de cuando en cuando aparecen traducidos en los artículos en español:

⁶³⁸ Autor de *La Bataille*.

Gobierno

Le Château	= l'Elysée
L'Elysée	= le président de la République
Le grand argentier	= le ministre des Finances
Hôtel de Brienne	= le ministre de la Défense
Hôtel Matignon	= le Premier ministre
Palais Bourbon	= l'Assemblée nationale
Place Beauvau	= le ministre de l'Intérieur
Place Vendôme	= le ministre de la Justice
Premier flic de France	= le ministre de l'Intérieur
Quai d'Orsay	= le ministre des Affaires étrangères
Rue Cambon	= la Cour des comptes
Rue de Grenelle	= le ministre du Travail
Rue de Rivoli	= le ministre de l'Economie
Rue de Valois	= le ministre de la Culture

Partidos

Le paquebot	= siège du Front National
La place du Colonel-Fabien	= siège du Parti communiste
Rue de Lille	= siège du RPR
Rue de Solférino	= siège du Parti socialiste

Historia

L'armée des ombres	= la Résistance
L'armée rouge	= l'armée soviétique
La Belle Epoque	= les années 20
Les deux grands	= les Etats-Unis et l'Union soviétique
La drôle de guerre	= 1939-1940 en France
Le Grand Siècle	= le XVII ^e en France
La Grande Guerre	= la guerre de 14-18
Le siècle de Périclès	= le V ^e siècle avant J.-C. en Grèce
Les trente glorieuses	= la forte croissance économique entre 1945 et 1975
Les Trois Glorieuses	= les 27, 28 et 29 juillet 1830

Marcas

Le belle de Javel	= la citroën DS
Big Blue	= IBM
La firme au losange	= Renault
Les flèches d'argent	= les voitures de course de Mercedes
La marque à l'étoile	= Mercedes
La marque à la pomme	= Apple
La marque aux chevrons	= Citroën
La marque aux trois bandes	= Adidas
Le quotidien saumon	= <i>The Financial Times</i>

The Big Three = General Motors, Ford y Chrysler

Enseñanza

La rue d'Ulm = l'Ecole normale supérieure

Organizaciones

L'avenue Pierre-I^{er}-de-Serbie = siège du patronat (CNPFF)
 La grande muette = l'armée
 Le Palais Brongniart = la Bourse
 Le Palais d'Iéna = siège du Conseil économique et social
 La piscine = les services secrets français
 La rue de la Boétie = siège d'Alcatel Alsthom
 La vielle dame du quai Conti = l'Académie française

Países y ciudades

La Belle Province = le Québec
 Le Caillou = la Nouvelle-Calédonie
 La capitale des Gaules = Lyon
 Le Céleste empire = la Chine
 La cité ardente = Liège
 La cité de Périclès = Athènes
 La cité des Canuts = Lyon
 La cité des doges = Venise
 La cité des ducs de Bretagne = Nantes
 La cité des Papes = Avignon
 La cité-Etat = Singapour
 La cité interdite = Pékin
 La cité phocéenne = Marseille
 La City = le quartier d'affaires de Londres
 Les derniers confettis de l'Empire = les territoires d'outre-mer
 L'empire du Milieu = la Chine
 La fille aînée de l'Eglise = la France
 La Grosse Pomme = New-York
 L'Hexagone = la France
 L'île de Beauté = la Corse
 L'île verte = l'Irlande
 Le Nouveau Monde = l'Amérique
 L'Oncle Sam = les Etats-Unis
 Outre⁶³⁹-Manche = la Grande-Bretagne
 Outre-Quévrain = la Belgique
 Outre-Rhin = l'Allemagne

⁶³⁹ Siempre hay alguien que vive más allá de algo. Este tipo de metáfora no es nuevo. René Kalisky (1987) explica en su libro *L'Islam* que la palabra "Hébreux" significa "la gente de más allá": «Les Hébreux, dont le nom signifie les «gens d'au-delà» (allusion à l'Euphrate qui constituait pour les Mésopotamiens la grande ligne de démarcation, comme le seront pendant longtemps la Loire pour les Français, le Rhin pour les Allemands) étaient issus en fait de la grande tribu des Araméens».

Le pays au mille lacs	= la Finlande
Le pays de Simenon	= la Belgique
Le pays des Aigles	= l'Albanie
Le pays du Cèdre	= le Liban
Le pays du matin calme	= la Chine
Le pays du Soleil levant	= le Japon
La perfide Albion	= l'Angleterre
Le plat pays	= la Belgique
La plus grande démocratie au monde	= l'Inde
Le poumon de la planète	= l'Amazonie
Le rocher	= Monaco
Le royaume wahhabite	= l'Arabie Saoudite
La Sérénissime	= Venise
La Sublime Porte	= la Turquie
La terre des Pharaons	= l'Égypte
La terre promise	= Israël
La terre sainte	= la Palestine
Le Territoire	= Honk Kong
Les Tigres asiatiques	= l'Indonésie, la Malaisie, les Philippines, la Thaïlande et la Corée du Sud
Le Toit du monde	= Le Tibet
Le Toit du monde	= l'Himalaya
La Venise du Nord	= Bruges
La Venise du Nord	= Saint-Pétersbourg
Le Vieux Continent	= l'Europe
La ville de Calvin	= Genève
La ville éternelle	= Rome
La ville noire	= Saint-Etienne
La ville rose	= Toulouse
La ville sainte	= Jérusalem

Alusiones históricas

Les amis de trente ans	= Jacques Chirac et Edouard Balladur
La chabanisation	= perdre des points dans les sondages
La fille aînée de l'Église	= la France
La machine à perdre	= Jacques Chirac
Le parti de l'étranger	= le PCF ou l'UDF

París

La Goutte d'Or	= Quartier des Noirs à Paris
La plus belle avenue du monde	= les Champs-Élysées
La rue Saint-Denis	= la rue des prostituées
Le Sentier	= Quartier du textile et des Juifs pieds-noirs

Apodos

L'Aigle de Meaux	= Bossuet
------------------	-----------

L' Ami du peuple	= Marat
Amstrad	= Alain Juppé
L' Araignée noire	= Lev Yachine
La bergère de Domrémy	= Jeanne d' Arc
Le Blaireau	= Bernard Hinault
Le boucher de Lyon	= Klaus Barbie
Le Cannibal	= Eddy Merckx
Le Chacal	= Illitch Ramirez Sanchez, "Carlos"
Charlie	= Charles Pasqua
Chichi	= Jacques Chirac
Le Conducator	= Nicolas Ceausescu
Le divin marquis	= Sade
Dou-dou	= Edouard Balladur
L' éléphant de la République	= Edouard Herriot
L' empereur à la barbe fleurie	= Charlemagne
La fiancée de l' Atlantique	= Florence Artaud
The French Doctor	= Bernard Kouchner
Le grand timonier	= Mao-Tsé-Toung
L' homme de Londres	= De Gaulle
L' homme du 18 juin	= De Gaulle
Les Immortels	= les académiciens
L' Incorruptible	= Robespierre
Maître Jacques	= Jacques Anquetil
Le père du cinéma	= Louis Lumière
Le père la Victoire	= Georges Clémenceau
Le petit caporal	= Napoléon Bonaparte
Le petit père des peuples	= Joseph Staline
Le petit roi	= Hussein de Jordanie
La pieuvre verte	= Hachette
Le prince des poètes	= Verlaine
Pou-pou	= Raymond Poulidor
La pucelle d' Orléans	= Jeanne d' Arc
Le renard du désert	= Rommel
Le Roi Soleil	= Louis XIV
Le sage de Bruxelles	= Jacques Delors
Le taureau de Bavière	= Franz Josef Strauss
Le taureau du Bronx	= Jack La Motta
Le taureau du Vaucluse	= Edouard Daladier
Tête d' oeuf	= Alain Juppé
Le Tigre	= Georges Clémenceau
Le vénérable	= Licio Gelli
Winnie	= Winston Churchill

Deportes

Les Bleus	= la sélection française de football
Les Canaris	= FC Nantes
Les Canonniers	= FC Arsenal
La Céleste	= la sélection argentine de football

Les Diables rouges	= la sélection belge de football
La grande boucle	= le Tour de France
Les Gunners	= FC Arsenal
Les lions indomptables	= la sélection camerounaise de football
La Mannschaft	= la sélection allemande de football
Les sang et or	= FC Lens
La Squadra Azzura	= la sélection italienne de football
Les Super Eagles	= la sélection nigériane de football
Le tournoi de la porte d'Auteuil	= Roland-Garros
Les Tricolores	= la sélection française de football
Les Verts	= FC Saint-Etienne

La religión

Les armées célestes	= les anges
L'assemblée des saints	= le paradis
Le Bon Pasteur	= Jésus
La cité de Dieu	= l'Eglise
La Dame du Ciel	= La Vierge Marie
Le Démon	= le Diable
Le Divin Maître	= Dieu
L'Eternel	= Dieu
L'Etre suprême	= Dieu
Le fils de Dieu	= Jésus
Le fils de l'Homme	= Jésus
La Grande Faucheuse	= la mort
La maison du Père	= le Ciel
Le Malin	= le Diable
La mère de Dieu	= la Vierge Marie
La nuit éternelle	= la mort
Le Père éternel	= Dieu
Le Peuple élu	= les Juifs
Le prince des Apôtres	= Saint-Pierre
Le prince des Démons	= le Diable
Le prince des Ténèbres	= le Diable
Les princes de l'Eglise	= les cardinaux, les évêques et archevêques
Le Rédempteur	= Jésus
Le Roi des Juifs	= Jésus
Le royaume de Dieu	= la mort
Le royaume des morts	= les Enfers
Le Saint-Père	= le Pape
Les Saintes Ecritures	= la Bible
Le souverain pontife	= le Pape
Le texte sacré	= la Bible
Le Tout-Puissant	= Dieu
Le Très-Haut	= Dieu

Communicación

Radio de la rue François I ^{er}	= Europe 1
L'hebdomadaire satirique	= le Canard enchaîné
La maison ronde	= la maison de la radio à Paris

Oficios

Les gueules noires	= les mineurs
Les blouses blanches	= les infirmières

Idiomas

La langue d'Erasmus	= le néerlandais
La langue de Molière	= le français
La langue de Voltaire	= le français

En algunos casos, ciertas metáforas pueden ser ambiguas. *L'or noir* que se aplica al petróleo, también puede aplicarse a los atletas de origen africano.

5. ¿Qué técnicas se adoptan frente a los referentes culturales?

5.1. El lector como meta

Recordemos que en traducción no hay verdades generales y que las explicaciones que siguen van determinadas por el medio (un diario), por el lector y por el tiempo que le dedica a la lectura (media hora).

Es lo que opone Peter Newmark a Küssmaul (1995:70):

Apart from grammar and some very closely defined cases of conventionality, one should be very careful about talking of rules in translation. Rules should be replaced by *strategies* which are based on considerations of the function of utterances within situations and cultures.

Los hermanos Demanueli (1995:136) hablan de la imposibilidad de establecer normas estrictas y por ende hablan de “*démarches d'approche*” al definir el concepto de *périlinguistique civilisationnelle*:

«Comme l'indiquent l'étymologie et la composition, concerne tout ce qui est “autour” de la linguistique (d'où parfois l'appellation de “para”-linguistique) et se rattache directement au sociolinguistique. Si les stratégies de réponse visant à traiter le problème sont susceptibles d'être plus ou moins catégorisées et étiquetées, la diversité même des phénomènes mises en cause rend toute tentative de codification illusoire. Tout au plus cherchera-t-on à cerner et à définir une démarche d'approche autorisant, au vu des paramètres spécifiques du texte à traduire, la solution la mieux adaptée.»

Los libros de estilo recuerdan que hay que escribir de manera clara para que el lector entienda el contenido de la noticia. De lo contrario, pasaría a otro artículo:

El País

El propósito al redactar cualquier noticia es comunicar hechos e ideas a un público heterogéneo. Por tanto, el estilo de redacción debe ser claro, conciso, preciso, fluido y fácilmente comprensible a fin de captar el interés del lector. (...) Los periodistas tienen la obligación de comunicar y hacer accesible al público en general la información técnica o especializada. La presencia de palabras eruditas no explicadas refleja la incapacidad del redactor para comprender y transmitir una realidad compleja. (...) El periódico se escribe en castellano, y la regla general es que no deben usarse palabras de otras lenguas, incluidos el catalán, el gallego o el vasco, mientras existan sinónimos en castellano.

ABC

Los redactores de ABC usarán siempre un vocabulario que resulte accesible al lector medio. Toda palabra desconocida es un obstáculo para la comprensión del texto, lo que incomoda al lector. (Cuando no haya más remedio que utilizar términos poco frecuentes, deberá explicarse su significado.) Asimismo, se reducirá al mínimo el uso de tecnicismos, neologismos, extranjerismos y expresiones de argot.

Ni los lectores tienen tiempo ni el periódico espacio para reiteraciones ni abstracciones: cada palabra debe ser comprendida por el pueblo llano; cada frase debe resultar clara a la primera ojeada; cada información debe destacar y transmitir algo que interese.

Efe

Una vez escrito el despacho, hay que releerlo, sometiendo a reflexión las palabras empleadas y los giros sintácticos, procurando abreviarlo sin mengua de la información, cerciorándose de que la noticia es transparente e inteligible para cualquiera en una primera lectura. (...) En gran medida, la comunicación periodística se realiza hoy gracias a que el lector suple la información defectuosa que se le sirve; y, si no puede suplirla, malentiende o entiende a medias. (...) El idioma conveniente, debe ser, de ordinario, un delgado y transparente cristal.

Álex Grijelmo (1997:155), redactor de *El Libro de Estilo de El País*, insiste sobre la aclaración de los términos no usuales para un lector español:

El lector que va en el autobús, está en la playa, pasea el perro o simplemente no quiere levantarse del sillón mientras hojea el periódico tendrá lejos el diccionario y las enciclopedias. Por eso habremos de explicar las palabras que intuyamos no muy conocidas.

No se trata de simplificar al extremo el estilo. Tiene que entender el texto el lector culto al igual que el neófito. El mismo autor recuerda un comentario hecho por Kilgore, que fue redactor jefe de *The Wall Street Journal*:

No escriban historias de bancos para banqueros. Escribanlas para los clientes de los bancos. Hay muchísimos más (1997:196).

En suma, es el periodista-traductor quien tiene que acercar el mensaje al lector. En este punto coinciden periodistas y traductores. Entre los *diez mandamientos* de Louis Truffaut (1997:85), está el séptimo, «*Ta culture tu exprimeras*»:

Culture n'est pas à prendre ici dans son sens de valeur ajoutée d'un savoir individuel, mais dans son sens de communauté de connaître et de dire. Le francophone, par exemple, partage avec ceux de sa tribu un capital symbolique, un système relationnel, un héritage pratique. Avec cette réserve, bien sûr, qu'il faut tenir compte du fonds national, car un francophone de l'Hexagone n'a pas tout à fait le même bagage culturel qu'un francophone africain, belge, canadien, suisse ou vietnamien. On est imprégné culturellement par l'histoire de son pays, par son milieu, par sa langue, par ses acquis personnels aussi. C'est pourquoi on rappellera avec insistance que l'allusion culturelle en traduction doit être comprise des destinataires: la connivence, la complicité culturelle dans l'écriture présuppose le savoir-partager.

A veces este saber-compartir es tarea muy difícil. En la versión española⁶⁴⁰ del libro de Hatim y Mason (1995), podemos leer la frase siguiente:

Los principales ingredientes de la doctrina de Reagan pueden ser cómodamente enumerados y depositados en bolsas selladas.

Esta frase tiene poco sentido. La frase original dice lo siguiente: «*The chief ingredients of Reagan's doctrine can be, for convenience, numbered and place in body bags.*»

Para un norteamericano la palabra «body bags» le produce escalofríos y la relaciona inevitablemente con la guerra del Vietnam y con esas imágenes de la televisión norteamericana en las que se podían ver numerosos cuerpos de GI envueltos en bolsas de plásticos selladas. El «body bag» — juego de palabra con el «doggy bag» — es sinónimo de muerte.

5.2. Cinco técnicas

Ante los referentes culturales, suelen mencionarse en los manuales de traducción cinco técnicas:

1. El préstamo
2. El calco
3. La equivalencia
4. La explicitación
5. La neutralización

La frase «*Le CNPF accepte de négocier: Billancourt contre Neuilly-Auteuil-Passy*» se convierte en⁶⁴¹:

1. «El CNPF acepta negociar: Billancourt contra Neuilly-Auteuil-Passy»

⁶⁴⁰ No hay peor crítico de un traductor que otro traductor: «*L'art est difficile, mais la critique est aisée.*»

⁶⁴¹ Ejemplo tomado del libro de Mercedes Tricás (1995).

Esta técnica resulta a veces suficiente cuando el referente es suficientemente claro (*EDF, Electricité de France*). En nuestro ejemplo, el préstamo *CNPF* no permite entender el contenido de la frase.

De manera general, esta técnica no es aconsejable, aunque dependa de cada caso.

2. «El Consejo Nacional del Patronato⁶⁴² Francés acepta negociar: Billancourt contra Neuilly-Auteuil-Passy».

No es realmente un calco. El calco se da con nombres comunes y no con acrónimos o nombres propios. Si por calco entendemos la traducción literal de un referente, en algunos casos el resultado será lo suficientemente claro, en otros no.

3. «La CEOE francesa acepta negociar: San Blas contra el barrio de Salamanca»

Mariane Lederer (1994) habla de «*ethnocentrisme, annexion, naturalisation*» y lo desaconseja:

Safeway = Monoprix
Latin American employment agency = ANPE

C'est fausser la réalité américaine qu'il s'agit de transmettre que de substituer une enseigne française à une enseigne américaine et un organisme d'Etat aux agences de placement privées qui existent aux Etats-Unis.

(...) Ce faisant, il gomme la spécificité culturelle de l'original et transmet une information somme toute fausse.

Le gommage des aspects culturels sous-estime le dynamisme de toute connaissance; connaissances et ignorances ne sont pas statiques. Le texte comble en partie l'ignorance de lecteur; ce que celui-ci ignorait de la culture étrangère, il l'apprend en lisant. (...) Le bon traducteur s'interdit de "naturaliser" la culture de l'original, comme s'il s'interdit de laisser dans l'ombre ce qu'il convient de faire comprendre.

No obstante, la equivalencia es válida cuando se utiliza de la manera siguiente:

L'ANPE [el equivalente del INEM] se muestra optimista ...
[nuestro INEM]

SNCF [la RENFE francesa] lance un nouveau service ...
Le *Journal officiel* [el equivalente del BOE español] ...

Se mantiene el referente original que se relaciona con un referente nacional. El lector experto y el neófito pueden con estos datos entender el texto.

4. «El CNPF (*la patronal francesa*) acepta negociar: Billancourt (*barrio obrero de la región de París*) contra Neuilly-Auteuil-Passy (*barrios pudientes de París*). »

⁶⁴² Es difícil hablar de calco con un acrónimo o nombre propio.

Esta fórmula es buena. Mantiene el término en francés (para el experto) y aclara el mensaje (para el neófito). La aclaración no se relaciona necesariamente con un referente español, de ahí que esta técnica sea diferente de la anterior.

El inconveniente es alargar el texto. Caso de cortar en él por motivo de espacio, podrían desaparecer estas explicaciones. Por otra parte, en estos casos, los traductores solemos utilizar los corchetes. La prensa utiliza los paréntesis.

5. «La patronal francesa acepta negociar: la clase obrera contra los empresarios.»

Sin lugar a dudas, es la mejor. Exige por parte del periodista un trabajo de síntesis que le lleva a lo esencial. No interviene ningún referente y el mensaje es clarísimo.

6. Falta de aclaración

Sea cual sea la técnica que se utilice, el mensaje tiene que quedar lo suficientemente claro para un neófito. En los ejemplos que siguen, el periodista-traductor daba por sentado que el lector compartía sus conocimientos.

6.1. Cuatro ejemplos

Ejemplo 1:

Durante las elecciones presidenciales de abril-mayo de 1995, se podía leer en *El País*⁶⁴³

Una fuerza de claqué de varias decenas de jóvenes, vestidos con camisetas de campaña (Doudou, c'est doux, Dou-Dou es dulce), dirige el coro de aclamaciones con gran profesionalidad: "Président! Président!"

Si bien es cierto que el periodista describía un mitin de Edouard Balladur, bien es cierto también que para algunos no es evidente relacionar a *Dou-Dou* con Edouard Balladur. Claro está que hubiese sido imposible explicar lo siguiente:

De 1993 a 1995, el mote que le dio *Le Canard Enchaîné*, cuando era primer ministro de la segunda cohabitación, era *Le Grand Ballamouchi I^{er}*. El juego de palabras es triple:

⇒ clara alusión a la obra de Molière, *Le Bourgeois Gentilhomme*, y a uno de sus personajes *Mamamouchi*⁶⁴⁴.

⇒ Balladur nació en Turquía al igual que el personaje de Molière.

⇒ La última sílaba de Balladur es "dur", mientras que la última de Ballamouchi es "mou".

En los años 80, a raíz de una canción de un grupo ya desaparecido *Alex et les lézards*, los jóvenes utilizaban hasta el hastío la expresión *dur-dur* para referirse a lo difícil que uno lo estaba pasando en su vida en general.

⁶⁴³ *El País*, 9 de abril de 1995.

⁶⁴⁴ Término que inventó Molière basándose en la lengua árabe y que significa «inútil».

La oposición a Balladur volvió a tomar esta coletilla durante la campaña a las elecciones presidenciales para convencer a la gente de que vivir durante siete años con Balladur al poder sería *dur dur*.

Los partidarios de Balladur tomaron esta aliteración⁶⁴⁵ pero suavizándola en *dou-dou*, que curiosamente no es nueva. La gente llamaba cariñosamente a Poulidor *Poupou*.

Por último, diremos que “doudou” es el resultado de un procedimiento lingüístico que se caracteriza por la duplicación de una palabra apocopada, muy frecuente en francés con los nombres. Estos son algunos de los ejemplos que da Bernard Dupriez (1984: 217): *Nounou, Gugusse, Mimi, Cloclo, Cricri, Bébert, Totor*. A los que podemos añadir, *Lulu, Loulou, Popol, Poupou, Roro*, etc.

Se podía decir sencillamente que Edouard Balladur fue aclamado cariñosamente por un público totalmente entregado a su causa.

Ejemplo 2:

Durante esa misma campaña presidencial y refiriéndose al mismo candidato, se podía leer lo siguiente en *El País*⁶⁴⁶:

En este debate presidencial la izquierda está ausente. Según Balladur, no hay que esperar ningún “chabanismo” en el futuro.

¿Por qué dejó el periodista el término francés?

Porque carece de cultura política y transfiere un término que no entiende. Porque lo entiende pero no lo aclara pensando que el lector medio del diario tiene la suficiente cultura como para comprender lo que significa “chabanismo”. Porque las prisas son malas consejeras y el calco la solución a todos los problemas.

En 1974, Jacques Chaban-Delmas, el antiguo primer ministro de Pompidou, se presentó a las elecciones presidenciales. Tres meses antes de las elecciones, Chaban era, según los sondeos, el vencedor absoluto. Pero en poco más de un mes, Chaban-Delmás perdió la mitad de apoyo que tenía según los sondeos. “Chabanismo” significa pues la pérdida importante de intenciones de voto en poco tiempo.

Es lo que le pasó a Edouard Balladur, candidato por el RPR a las elecciones presidenciales de mayo del 1995. Los sondeos le daban a principios de año como el vencedor absoluto. Pero, a partir de marzo, fue perdiendo precipitadamente enteros en los sondeos.

⁶⁴⁵ Los titulares de la prensa inglesa y de *Libération* en el caso francés se valen de los efectos de aliteración. En Robert Larose (1989: 263) se leen los ejemplos siguientes: “*Wall Street: The Big Bad Bear*”, “*Bonds of Gold*”. Hemos de señalar que la traducción de la aliteración no debe plantear ningún problema dado que no se traducen siempre los títulos. Se crean *ex nihilo*.

⁶⁴⁶ *El País*, 11 de enero de 1995.

Ejemplo 3:

M.A. Bastenier tituló una crónica sobre las elecciones presidenciales de 1995 de la manera siguiente:

Jacques Chirac, el Poulidor de la derecha.

Las hazañas de Raymond Poulidor forman parte de la historia del Tour y de la lengua francesa. Al haber acabado muchas carreras en segundo lugar, su nombre fue utilizado para designar al eterno segundón.

En un seminario de Traducción que se celebró en Ávila en 1995, tuvimos la oportunidad, en un cursillo sobre la traducción de los nombres propios, de presentar a los alumnos — que eran futuros profesores de francés — esta frase.

Nadie supo contestar. Como ya lo indicamos, basta con decir que Jacques Chirac se presentaba por tercera vez o incluso con un interrogante, *¿A la tercera va la vencida?*

Ejemplo 4:

«Se suicida en París un ‘fontanero’ de Mitterrand acusado de escuchas ilegales. » (*El País*, 13 de diciembre de 1994).

El traductor de este despacho de la Agencia France Presse tradujo sin pensar en el lector español. En ningún momento se relaciona el término ‘fontanero’, que sólo aparece en el título, con los agentes de los servicios de seguridad del Estado francés.

¿Qué pensará el lector español? ¿Desempeñan los fontaneros del Elíseo la misma tarea que los fontaneros de la Moncloa?

El término francés, además del valor denotativo de fontanero, cobra valor connotativo en 1973. Efectivamente el 3 de diciembre de 1973, Escaro, el viñetista del *Canard enchaîné*, sorprende a unos agentes de la DST, el contraespionaje francés, vestidos de fontanero, mientras estaban pinchando los teléfonos de los periodistas del famoso semanario.

Desde entonces, la palabra «plombier» designa a cualquier agente de los servicios secretos⁶⁴⁷. Los diccionarios franceses incluyen esta acepción. En español, se utilizó el término «fontanero» para designar a aquellas personas que trabajan en las comisiones y subcomisiones y cuya función consiste en elaborar informes para el jefe de Gobierno y de la suerte allanarle el camino⁶⁴⁸. Como vemos nada tiene que ver el uno con el otro.

⁶⁴⁷ La prensa norteamericana utilizó el mismo término en el caso Watergate al referirse a aquellas personas que se introdujeron en la sede del Partido Demócrata en 1973 y que acabó con la dimisión de Richard Nixon en agosto de 1974.

⁶⁴⁸ En francés, diríamos en este caso *sherpa*.

6.2. Encuesta de comprensión

Esta observación nos movió a hacer una pequeña encuesta entre los estudiantes y profesores de la universidad en que trabajamos. Presentamos el cuestionario abajo mencionado a los alumnos de Odontología (2º año), Administración y dirección de empresas (2º año), Publicidad y Relaciones Públicas (3º año), Traducción e Interpretación (2º, 3º años), Periodismo (3º año), Telecomunicaciones (1º año), Actividades Físicas y del Deporte (3º años), profesores y administrativos. En total, 50 personas contestaron las preguntas siguientes:

1.º ¿A qué o a quién se refieren los periodistas cuando hablan de la *máquina de perder*?

De las 50 respuestas, 4 se acercaban más o menos a la realidad:

- El Gobierno,
- A los políticos.
- A algo a alguien que pierde sistemáticamente.
- A la derecha.

El periodista se refería a Jacques Chirac o al RPR.

Respuestas exactas : 0%

2.º En la frase “*Matignon* quiere un papel relevante para España”, ¿a qué o a quién se refieren?

De las 50 respuestas, una persona dio la respuesta exacta: el Primer Ministro.

Respuestas exactas: 2%

3.º En la frase “*el Quai d’Orsay* apoya más o menos discretamente a los militares argelinos”, ¿a qué o a quién se refieren ?

De las 50 respuestas, nadie contestó: el Ministro de Asuntos Exteriores.

Respuestas exactas: 0%

4.º ¿Qué significa esta frase: "Jacques Chirac, el *Poulidor* de la derecha "?

Dos personas contestaron: *el eterno segundón*.

Respuestas exactas: 4%

5.º En la frase siguiente “La policía francesa reanudó la vigilancia por orden unilateral de la *prefectura* de Perpiñán”, ¿qué significa la palabra en negrita-cursiva?

7 personas pudieron explicar el sentido de la palabra.

Respuestas exactas: 14%

6.º ¿Qué entiendes por *las agrupaciones locales*?

3 personas contestaron correctamente.

Respuestas exactas: 6%

7.º ¿Que significa la palabra en negrita-cursiva : “Jacques Chirac y Lionel Jospin son dos *enarcas*.”

Una persona habló de la prestigiosa Escuela Nacional de Administración.

Respuestas exactas: 2%

8.º En la frase siguiente “No cabe, sin embargo, llamarse a engaño. Un presidente de la V República tiene como *dominio reservado* el ejercicio de una vastísima prerrogativa hacia fuera”, ¿qué significa la expresión en negrita-cursiva ?

8 personas contestaron correctamente al referirse al poder exclusivo que tiene el Presidente de la República. No especificaron que se trataba de la política de Defensa y de la política exterior. Bien es cierto que el término era transparente.

Respuestas exactas: 16%

9.º En la frase siguiente “Estas octavillas se parecen mucho a las que publicaban en Argel, en 1957, *los «pieds-noirs» (pies negros)* más extremistas (...)”, ¿qué significa la expresión en cursiva-negrita”

3 personas se refirieron a aquellos europeos nacidos en el Magreb.

Respuestas exactas: 6%

10.º En la frase siguiente “Decenas de sin techo saquearon la tienda *Fauchon*”, ¿qué tipo de tienda es?

Una persona explicó claramente que era una tienda de comestible de lujo.

Respuestas exactas: 2%

Hemos de señalar que la mayoría de las respuestas positivas fue aportada por los alumnos de traducción. Como ya indicamos, nos hemos basado en todos estos referentes para confeccionar nuestra asignatura de civilización francesa que se imparte en segundo año.

Vemos que, como ya nos dijo además M.A. Bastenier en su entrevista, muy poca gente entiende todo lo que se escribe.

7. Las aclaraciones en la prensa

En los periódicos se utilizan las técnicas de préstamo, de préstamo más aclaración, de traducción del referente, de traducción más aclaración. Veremos también que ante el mismo referente, difieren de forma, que no de sentido, las aclaraciones, quizá porque no existe un libro que recoja los referentes culturales más utilizados, acompañados con una definición o aclaración lo suficientemente escueta para que se pueda reproducir en un texto periodístico⁶⁴⁹.

7.1. Préstamo

Es una opción arriesgada cuando el término no es transparente. Los términos siguientes aparecieron tal cual en la prensa:

Término francés	Cómo apareció en nuestra prensa
Académie Goncourt	Académie Goncourt (EM)
CAC 40	CAC 40 (EP)
La Cité de la Musique	La Cité de la Musique (EP)
Club Témoin	Club Témoin (EP)
Comédie Française	Comédie Française (EP; EM)
Compagnie générale des matières nucléaires (Cogema)	Compagnie générale des matières nucléaires (Cogema) (EP)
Datar	Datar (EP)
Gendarme	Gendarme (EP)

Sólo un asiduo de la información bursátil conocerá el significado del acrónimo CAC 40. Se podía añadir, *nuestro IBEX*, o *el índice de valores bursátiles*.

En el caso del Club Témoin, había que precisar que, al lado de cada partido político existe un grupo de presión (*lobby*). Al principio de la V República, nacieron los primeros clubes de izquierdas (Club Jean Moulin, Citoyens 60,...). Después se crearon clubes de derechas (Perspectives et Réalités, Nouvelle Frontière,...) y de extrema-derechas (Club de l'Horloge).

7.2. Préstamo más aclaración

Se mantiene el término francés y se añade una aclaración:

Préstamo	Aclaración
Agence nationale pour l'emploi	el equivalente francés del INEM (PC).
Air Inter	compañía de vuelos interiores (EP) compañía nacional que cubre los vuelos nacionales (ABC) vuelos nacionales (ABC)
Arte	el canal cultural (EP)

⁶⁴⁹ Entre paréntesis: EP (*El País*), ABC (*ABC*), PC (*El Periódico de Catalunya*), D16 (*Diario 16*), V (*La Vanguardia*), EM (*El Mundo*).

Assedic	locales de gestión de desempleo (EM) oficinas de la Seguridad Social (ABC) oficinas del seguro del paro (ABC) organismo que gestiona el subsidio de desempleo (D16) locales de las oficinas de desempleo que gestionan paritariamente los sindicatos y la patronal (EP) locales en los que los sindicatos y la patronal gestionan, conjuntamente, los subsidios de desempleo (EP) organismo clave en la gestión del seguro de desempleo, gestión que desempeñan los sindicatos y la patronal (EP)
Assurance générale de France (AGF)	el primer grupo asegurador francés
Bébête-Show	Emisión que presenta en caricatura a los líderes políticos (EP)
Beur	los hijos de los emigrantes argelinos (EP) Franceses hijos de magrebíes (EP) Descendientes de magrebíes (EP)
BVA	empresa de prospección (EP) Instituto (PC;V)
CAC 40	índice de los valores negociados (EP)
Café de Flore	mítico café en el que se sentaron todos los artistas que han vivido o pasado por París (EP)
La Calypso	el barco de Cousteau (V)
Le Canard enchaîné	semanario satírico (EP;V;PC) semanario (EP; ABC)
César	premios concedidos por la industria cinematográfica francesa (EP)
Confédération française du travail (CFDT)	histórica y mayoritariamente prosocialista (ABC) mayoritariamente socialista (ABC) Tendencia socialista (ABC) Izquierda de origen católico (V) Izquierda no comunista (V) Próximo al partido socialista (D16) socialista (EM)
Conseil national du patronat français (CNPFP)	la gran patronal (EP) la principal agrupación patronal (EP)

Arte es el canal cultural que lanzaron Francia y Alemania para simbolizar la amistad que vuelve a unir ambos pueblos. En Francia, emite a partir de las 19h cuando acaban las emisiones de La Cinquième. España, gracias a un acuerdo de colaboración, difunde por la noche o madrugada "las noches temáticas" de Arte. Podía haberse ampliado un poco para situar mejor este magnífico canal sin parangón en España.

En ciertas ocasiones, *El Periódico de Catalunya* y *la Vanguardia* añadieron el término "instituto" al referente BVA. Claro está que el lector acaba por comprender que se trata de estadísticas realizadas por un instituto de sondeo. Basta con añadir "empresa de sondeos" o algo parecido.

7.3.Traducción del referente

Esta opción rápida planteará problemas de comprensión cuando el término es poco conocido y cuando no va ampliado.

Término francés	Su traducción
Académie Goncourt	Academia Goncourt (EP)
Agence France Presse	Agencia France Presse (EP)
Aménagement du territoire	Equipamiento territorial (EP) Administración territorial (EP) Ordenación del territorio (V)
Arc de Triomphe	Arco de Triunfo (EP; PC; EM)
Arrondissement	Distrito (EP; PC)
Assemblée nationale	Asamblea Nacional (EP; V; ABC)
Association pour l'emploi, l'information et la solidarité (APEIS)	Asociación para el Empleo, la Información y la Solidaridad (EP)
Balladurien	Balladurista (EP; PC; V) Balladuriano (D16; EP; PC; V)
Balladurisme	Balladurismo (EP; V)
La banlieue	la periferia de las grandes ciudades (EP; ABC) los barrios periféricos (EP) los barrios de las grandes ciudades francesas (PC) las barriadas deprimidas de las grandes ciudades francesas (V) las barriadas francesas (V) los arrabales (EP)
Banque de France	Banco de Francia (EP)
Baron	Barón (EP)
Beur	Magrebies (PC)
Brigade pour la répression du banditisme	Brigada para la Represión del Banditismo (EP)
Les cantonales	las cantonales (EP)
Le carnet de santé	la cartilla sanitaria (PC) un carnet de salud (PC)
Centre des démocrates sociaux (CDS)	Centro de los Demócratas Sociales (EP)
Centre national de l'information Routière (CNIR)	Centro Nacional de Información de Carreteras (D16; EP)
La ceinture rouge de Paris	Cinturón rojo de París (EP; ABC)

Circonscription	Circunscripción (EP)
La Cité des Sciences	La Ciudad de la Ciencia (EP)
Le code de la nationalité	El código de la nacionalidad (EP)
La cohabitation	La cohabitación (EP)
Les collectivités locales	agrupaciones locales (EP) Colectividades locales (PC)
Les collectivités territoriales	Entes territoriales (V)
Commissariat national à l'énergie atomique	Comisariado Nacional de la Energía Atómica (ABC)
Compagnie générale des industries et de la participation	Compañía general de Industrias y de la Participación (EP)
Compagnions de la Libération	Compañeros de la Liberación (PC)
Confédération française des travailleurs chrétiens (CFTC)	Confederación Francesa de Trabajadores Cristianos (EP; ABC)
Confédération française du travail (CFDT)	Confederación Francesa Democrática del Trabajo (EP; ABC)
Confédération générale du travail (CGT)	Confederación general de Trabajadores (EP; V; ABC) Confederación General del Trabajo (EP; ABC)
Conseil constitutionnel	Consejo constitucional (EP)
Conseil d'Etat	Consejo de Estado (EP)
Conseil général	Consejo departamental (EP) Consejo general (V; D16) Consejo de provincias (EM)
Conseil national du PS	Consejo Nacional del PS (EP)
Conseil national du patronat français	Consejo Nacional del Empresariado Francés (EP) Consejo Nacional de Empresarios (ABC; V) Confederación Nacional de Patronos Franceses (EP) Confederación Nacional de Patronos de Francia (EP) Consejo Nacional de la Patronal Francesa (EM) Confederación Nacional de la Patronal Francesa (ABC) La Confederación Nacional del Patronato Francés (ABC)
Conseil régional	Consejo Regional (V; ABC)
Conseil représentatif des institutions juives de France (CRIF)	Consejo Representativo de las Instituciones Judías de Francia (CRIF)
Conseiller régional	Consejero regional (EP)
Contrat d'insertion professionnelle (CIP)	Contrato de Inserción Profesional (CIP)
Contribution sociale généralisée (CGS)	Contribución social generalizada (EP)

La traducción del término "banlieue" plantea evidentemente muchos problemas. El término en francés es casi peyorativo.

Cuando en 1945 se acaba la Segunda Guerra Mundial, hay que reconstruir parte de Francia. Las cosas irán despacio. Además la progresiva descolonización de los años 50 (*Indochine*) y de los 60 (*Algérie*) desembocaría en la repatriación forzosa de numerosos franceses y *pieds-noirs*⁶⁵⁰. Se lanzaron programas de reconstrucción rápida de inmuebles funcionales, fríos y rectangulares (*les barres, les tours*).

Para no molestar a los ciudadanos de las grandes urbes y para que no encareciera el precio de la construcción, estos edificios se instalaron en la periferia de las grandes ciudades. Cuando en los años 70, los franceses que ocupaban estos edificios pudieron mudarse gracias a sus ahorros, dejaron el espacio vacío para los inmigrantes magrebíes o subsaharianos.

Todo esto favoreció la creación de ghettos y los problemas adyacentes: actos de vandalismo, crímenes, drogas, inseguridad generalizada. Algunos barrios se asemejan a aquellas ciudades sin ley donde la policía no entra.

¿Cómo entrar todos estos datos en un solo adjetivo para que se entienda en español? Hablar de barrios periféricos no es suficiente. ¿Acaso La Moraleja o Las Rozas son ciudades problemáticas?

En los periódicos se suele traducir "Conseil général" por "consejo departamental o consejo general o consejo de provincias".

Un "consejo general" es un consejo que le doy a un amigo y que es general. La traducción literal no nos adelanta mucho. Un "consejo departamental" es poco aclaratorio si no sé lo que representa un departamento. Un "consejo de provincias" es algo más claro. En efecto, Francia cuenta con 22 regiones y cada una de ella está compuesta por departamentos. En España, las regiones están divididas en provincias. Y el órgano representativo de una provincia es la diputación provincial.

Podía haberse escrito: "El *conseil général* [nuestra diputación provincial]". Caso de tener más poder en España que en Francia se podía añadir [nuestra diputación provincial tiene más poder].

7.4. Traducción más aclaración

Término francés	Su traducción	Aclaración
Action Directe	Acción directa	grupo terrorista (<i>El País</i>)
Affaire Dreyfus	Asunto Dreyffus	El célebre capitán condenado hace un siglo bajo la acusación de espionaje (<i>Diario16</i>)
Attentat de l'Observatoire	Atentado del Observatorio	Mitterrand dijo haber sido tiroteado por los

⁶⁵⁰ Y de los harkis...

		ultraderechistas de la OAS pero se descubrió que fue un montage (EP).
Barbu	Barbudo	es como llaman despectivamente los franceses a los musulmanes integristas (EP).
Confédération générale des cadres (CGC)	Confederación General de Cuadros	Reformista (ABC)
CGT	Confederación General del Trabajo	comunistas (V; ABC; EM) filocomunistas (ABC) históricamente comunista (ABC) mayoritariamente comunista (ABC) mayoritariamente comunista (ABC) la central comunista (PC)
Le Congrès de Tour	El Congreso de Tours	en 1920 se consumó la división histórica de la izquierda francesa (ABC) El Congreso de Tours, en 1920, se materializa en este Congreso la escisión comunista (EP)
Conseil régional	Consejo regional	parlamento local de autonomía muy limitada. (EP)
Conseil supérieur de l'Audiovisuel (CSA)	El Consejo Superior del Audiovisual (CSA)	organismo autónomo que tiene poder sancionador sobre radios y Televisión (EP)
Conseil supérieur de la magistrature	Consejo Superior de la Magistratura	equivalente al Consejo General del Poder Judicial español, aunque en la actualidad mucho menos competente (EP)
Contrat Initiative Emploi	Contrato Iniciativa Empleo	un contrato de inserción de dos años para los jóvenes que suprimiría las cargas sociales (EP) una fórmula por la que todo empresario que contrata a un parado de larga duración se beneficiará de una exoneración total de cargas sociales y de prima mensual

		de 2.000 francos (EP).
--	--	------------------------

Es una de las mejores fórmulas, con la neutralización. Ahora bien, habrá que cuidar la aclaración para que no empañe la comprensión.

7.5. Un glosario

En todos los artículos que hayamos podido leer, observamos que no existe una norma ni un libro que especifique la aclaración idónea para cada referente. A continuación, presentamos algunos ejemplos de referentes que dentro de un mismo periódico tienen varias aclaraciones.

En un mismo periódico, encontramos varias formas de traducir un mismo referente:

Balladurien	Balladurista o balladuriano (EP; PC; V)
Bateaux-mouche	Barcos-bus, barcos-autobuses, barcos fluviales (PC)
Assedic	oficinas de la Seguridad Social, oficinas del paro (ABC)
	locales de las oficinas de desempleo que gestionan paritariamente los sindicatos y la patronal; locales en los que los sindicatos y la patronal gestionan, conjuntamente, los subsidios de desempleo; organismo clave en la gestión del seguro de desempleo, gestión que desempeñan los sindicatos y la patronal (EP)
La banlieue	la periferia de las grandes ciudades, los barrios periféricos, los arrabales (EP) las barriadas deprimidas de las grandes ciudades francesas, las barriadas francesas (V)
Beur	los hijos de los emigrantes argelinos; franceses hijos de magrebíes, descendientes de magrebíes (EP)
La Canard enchaîné	semanario; semanario satírico (EP)
Le carnet de santé	la cartilla sanitaria; un carnet de salud (PC)
CGT	Confederación General del Trabajo, Confederación General de Trabajadores (ABC, EP)
CNPF	La Confederación Nacional del Patronato Francés; la Confederación Nacional de la Patronal Francesa; Consejo Nacional de Empresarios (ABC)

Estos datos reflejan quizá la necesidad de elaborar un glosario basado en un corpus de 10 años que recoja todos los referentes mencionados en los artículos sobre Francia. En este se podría proponer una solución satisfactoria para cada referente utilizado.

8. Casos particulares

8.1. La toponimia

Félicitations (un peu tardives) au journaliste qui a traduit exactement, pour la presse française, une nouvelle d'origine anglaise où il était question des Iles Sorlingues... Elles étaient en passe de devenir, pour les Français, les «Iles Scilly», ce qui était vraiment un peu «scilly» et qui les éloignait de nous, les rendait pour ainsi dire inaccessibles aux navigateurs, et inabordable pour les touristes français. Et le mot «Sorlingues» par lui-même a trop de mérites pour qu'on le laisse tomber, pour qu'on l'oublie. «Les Iles Sorlingues»: odeur de fumée, de goudron, et d'embrun (Valéry Larbaud; 1946:237)

En el caso de los nombres geográficos, se utilizará siempre la versión que la patina del tiempo ha acuñado:

Burdeos, Bocas del Ródano, Borgoña, Bretaña, Costa Azul, etc.

En algunos casos vemos dos soluciones (la francesa y la española):

Île-de-France e Isla de Francia
Toulon y Tolón
Avignon y Aviñón

Cuando la ciudad o el pueblo son desconocidos, los periodistas añaden a veces una indicación geográfica:

Boulogne, al norte de París
Brest, en el noroeste
Cognac, en la gran comarca vitícola bordelesa

Por otra parte, el traductor tiene que estar atento a los cambios políticos que pueden afectar al cambio de denominación: Karl Marx Stadt es hoy Chemniz.

El Gobierno del Estado de Maharashtra, dominado por la organización ultranacionalista Shiv Sena, cambió ayer el nombre oficial de Bombay, capital económica de la India por el antiguo de Mumbai. El cambio debe ser aprobado aún por el Gobierno federal indio⁶⁵¹.

El *Journal officiel* [nuestro Boletín oficial] publicó el 25 de enero de 1994 una lista de recomendaciones elaborada por los Ministerios de Asuntos Exteriores y de Educación. Esta lista, preparada en colaboración con la comisión terminológica del Quai d'Orsay, recomendaba los siguientes cambios:

Les Lisboètes	se convierte en	Lisbonnins et Lisbonnines
la Nouvelle-Delhi		New Delhi
L'Irak		Iraq
Le Burkina-Faso	se escribe sin guión	Burkina Faso

⁶⁵¹ *El País*, 2 de mayo de 1995.

Le Burkinabè	es el nuevo gentilicio para el habitante del Burkina Faso. Se tolera Burkinabais
Madagascar	es del género femenino
Haïti	es masculino
Viet Nam	es la grafía correcta
Le Vietnamien	es el gentilicio
Le Quiténien	es en adelante el habitante de Quito
Les Emiriens	es en adelante el habitante de los Emirats arabes unis
Abou-Dhabi	se escribirá en adelante Abou Dabi
Le Bangladeshis	se convierte en le Bangladais
Arabie-Séoudite	se convierte en Arabie saoudite ⁶⁵²

Es posible que se apliquen estas normas en el ministerio. Pero parece que en la realidad no han cuajado los cambios. De todas formas el traductor estará atento porque se traduce para un cliente. De ser el Ministerio de Asuntos Exteriores, acatará estos cambios.

En muchos casos, no hay traducción. En otros casos, puede plantear algunos problemas al traductor.

En 1982, cuando la guerra de las Malvinas, el traductor francés podía elegir entre “les îles Falklands” o “les îles Malouines”. Aunque no lo quisiera, el optar por una versión o por otra le situaba muy a su pesar, en un campo o en otro.

Lo mismo ocurre con los islotes que se encuentran en el norte de Japón y en el sur de la península de Kamchatka: para los rusos se trata de las islas Kuriles mientras que los japoneses hablan de “los territorios del Norte”. ¿Pero quién es consciente de ello?

En estos casos, hay que referirse a las normas internacionales. En la revista *Terminologie et traduction* (1991) se menciona el peculiar caso de la Costa de Marfil:

La dénomination protocolaire d'un Etat est un véritable nom propre et, en tant que telle, figée dans sa formulation. A ce titre, elle doit être respectée, ne serait-ce que par courtoisie internationale et dans un souci de réciprocité, mais aussi parce que l'on peut considérer qu'il existe sur le plan international un droit au nom.

Cette conception a été clairement exposée et défendue par la République de Côte d'Ivoire lorsqu'en 1985 celle-ci a demandé formellement dans les diverses instances internationales qu'avec effet au 1er janvier 1986 son nom ne soit plus traduit mais repris tel quel dans les langues étrangères.

Ainsi, dans une note verbale en date du 4 décembre 1985 adressée par l'ambassade de la République de Côte d'Ivoire au Secrétariat général des ACP, il est dit ceci: “... the recent Congress of the Democratic Party of *Côte d'Ivoire* ... has decided that henceforth the name *Côte d'Ivoire*, which is the proper name of the country and not an ordinary geographical name, should no longer be translated into different languages...”

⁶⁵² Curioso cambio en este caso dado que el rey epónimo se llamaba Ibn Séoud.

Un article paru en 1985 dans le journal *United Press International* abonde dans le même sens: “Ivory Coast wants to be known by the French version of its name, la Côte d’Ivoire, and has asked the United Nations to avoid translations into other languages that could affect its seating position at international meetings... Mr Houphouët said France called the country la Côte d’Ivoire in colonial days to avoid naming it after one of the region’s 60 tribes. “Thus we are la Côte d’Ivoire and we intend to remain la Côte d’Ivoire”, Mr Houphouët said. “We are going to take this officially with the UN and with every country we have relations with and say that they must consider la Côte d’Ivoire a proper name.”⁶⁵³

Otro problema surge cuando se utiliza un nombre geográfico con matiz connotativo. “*Plutôt la Corrèze que le Zambèze*”, atribuida a Jacques Chirac, esta famosa frase fue lanzada en los años 60 por el periodista Raymond Cartier. Con esta frase quería decir que había que resolver primero los problemas internos y después los problemas que surgían de la cooperación con las antiguas colonias⁶⁵⁴. Eligió el país Zambèze porque rimaba con Corrèze.

También en los años 60, se oía en Québec la frase siguiente: “*Le Québec, c’est la Corse?*”. Con esta pregunta, los quebequenses se preguntaban si el gobierno de París no les había abandonado.

El periodista y el traductor tienen que estar atentos a las reglamentaciones estrictas sobre los nombres de los Estados. Para las Naciones Unidas se habla de “Faja de Gaza”, para la prensa se utiliza “la Franja de Gaza”.

Comentaba el corrector de *Le Soir*⁶⁵⁵ que un antropólogo francés proponía cambiar en francés el gentilicio *Hondurien*:

«Tous les dictionnaires s’accordent pour dire que les habitants du Honduras sont des Honduriens. Dans un récent et excellent ouvrage consacré à ce pays (...), l’anthropologue André-Marcel d’Ans, jugeant inesthétique cette appellation «qui évoque fâcheusement quelque chose ayant rapport avec *du rien*», propose de parler plutôt des *Hondurèniens*, calquant ainsi le gentilé français sur l’espagnol *hondureños*. La suggestion n’est pas neuve, elle avait été formulée dès 1928 par le géographe Maximilien Sorre.»

8.2. Los acrónimos

Abundan los acrónimos en francés. La traducción de éstos depende del uso que se haya impuesto.

En la mayoría de los casos, la prensa española los traduce. Es conveniente en estos casos añadir una pequeña aclaración. Todos los franceses saben lo que es la CSG. Pero dudo mucho que la traducción *la contribución social generalizada* aclare al lector español.

Se aclara tanto más cuanto que forma parte el acrónimo de un juego de palabras: el antiguo ministro de Economía y actual jefe del partido Démocratie Libérale (DL) —

⁶⁵³ *Terminologie et traduction*, nº3, 1991.

⁶⁵⁴ Era la época en que Edgard Faure hablaba de «*indépendance dans l’interdépendance*» (sic).

⁶⁵⁵ *Le Soir*, 23 de febrero de 1998.

antes llamado Parti Républicain —, Alain Madelin, declaraba en enero de 1998 a propósito de la reforma de la Escuela Nacional de Administración: «*L'Irlande a l'IRA, l'Espagne l'ETA, l'Italie la Mafia et la France l'ENA...*».

8.3. Personalidades francesas

Cuando se menciona a una personalidad, habrá que dar su profesión o especificar lo que le caracteriza. He aquí algunos ejemplos:

Personalidad	Caracterización
Bernard Henry-Levi	Filósofo (V) Ensayista (ABC)
Carole Bouquet	Actriz y modelo de Chanel (EP)
René Bousquet	Ex policía petainista (EP) Jefe de policía del régimen de Pétain (EM)
Jean Daniel	Director del semanario socialdemócrata <i>Le Nouvel Observateur</i> (ABC)
De Gaulle	Fundador de la V República, figura emblemática de la Liberación (PC)
Philippe de Villiers	El nostálgico de la aristocracia (EP)
Jean D'Ormesson	De la Academia Francesa (ABC)
Alain Duhamel	Profesor de ciencias políticas, editorialista de la emisora <i>Europe número 1</i> (ABC)
Serge Gainsbourg	Autor en los años sesenta del famoso "Je t'aime moi non plus" (D16)
Françoise Giroud	Fundadora del semanario <i>L'Express</i> (ABC)
André Glucksmann	Filósofo y ensayista (ABC)
Johnny Halliday	Figura del mundo del espectáculo (EP)
Jean-Hedern Hallier	Escritor (EP)
Jean Jaurès	El patriarca socialista (EP)
Jacques Julliard	Editorialista del <i>Nouvel Observateur</i> (ABC)

En el caso de Jean-Hedern Hallier, la explicación queda corta. Se hubiera podido añadir, polemista. El fundador, con Jean-Paul Sartre, de *L'Idiot international*, era escritor pero desde su ruptura con François Mitterrand, se había convertido en un polemista que denunciaba en aquel diario los múltiples aspectos de la vida política en Francia. Animaba también en M6 una emisión literaria muy iconoclasta.

Jean-Philippe Smet, alias Johnny Halliday⁶⁵⁶, es una figura del espectáculo. Pero la explicación no es muy precisa. El autor de "*L'idole des jeunes*" o "*Que je t'aime*" es ante todo un viejo rockero empedernido cuyo éxito se mantiene inalterable.

Philippe de Villiers es un nostálgico de la aristocracia. Es presidente de un partido político de derechas que no rebasó los 5% en las elecciones legislativas de junio de 1997.

⁶⁵⁶ Es el nombre que llevaba el grandísimo actor norteamericano Starling Heyden en la película *Johnny Guitare*, en la que trabajaba también Joan Crawford.

Su feudo, la Vendée, explica quizá su política. En cualquier caso, hubiera sido más claro decir que es un político de derechas.

9. Conclusión

Al no desprenderse el corresponsal en París de sus fuentes de información escritas, las más de las veces, aparecen en los artículos sobre Francia en la prensa española un sinfín de referentes culturales.

El referente cultural es un concepto que existe cuando interviene la traducción.

Le corresponde al periodista facilitarnos todos los datos necesarios para su comprensión. Para ello, dispone de varias técnicas. Ante cada referente cultural, decidirá cuál de las cinco herramientas va a manejar para que desde el lector neófito al lector experto entiendan el mensaje en su totalidad.

De no hacerlo, la mayoría de los lectores, sobre todo los jóvenes o futuros lectores de un diario, no entenderán el mensaje. Los periódicos son muy conscientes de este problema de comprensión. La incorporación del cuaderno *El País de las Tentaciones* es una puerta que *El País* ha construido para aquellos jóvenes que nunca leían un diario. Tal y como están redactadas las noticias de "Internacional", difícilmente hubieran podido entrar por esta puerta, la puerta de la *incomprensión*.

Sería interesante redactar un glosario de los referentes culturales que han aparecido a lo largo de una década en la prensa española, proponer — no imponer — una(s) aclaración(es) para cada referente y someter el resultado a los redactores de los diferentes *Libros de Estilo*.

Por otra parte, las ampliaciones han de ser cortas. Entre los traductores franceses se ha impuesto la norma de ponerlas entre corchetes.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Monsieur Jourdain. Par ma foi! Il y a plus de quarante ans que je dis de la prose sans que j'en susse rien.

Le Bourgeois gentilhomme, Molière

El objetivo de este trabajo es mostrar que la traducción, más que un fin en sí, es uno de los mecanismos que participa de la elaboración de un diario. Además, permite ahorrar medios, hombres y tiempo.

Como todo mecanismo, para entender el funcionamiento de parte de él, es preciso comprender el complicado entramado en el que se sitúa. Por otra parte, su utilización será tanto mejor cuanto que el usuario lo maneje adecuadamente.

Además de estas consideraciones metodológicas, la ausencia de trabajos realizados sobre el particular, confirmada tanto por nuestras investigaciones como por las afirmaciones de especialistas que han acercado este campo de trabajo abría las puertas a dicha investigación.

Este planteamiento condiciona la estructura y el contenido de la tesis que a primeras vistas puede parecer extraño. Una vez más, pensamos que la parte de un todo se entiende si se consideran los aspectos que conforman el todo.

La prensa es un sector económico cuyo objetivo es vender información para sacar beneficios. Estos beneficios dependen de múltiples factores. Cuando caen los primeros, el sector periodístico se vale de múltiples mecanismos para recuperarse, entre los cuales se encuentra la traducción.

La pasta de papel representa una partida presupuestaria importante dentro del presupuesto de un diario. Su precio obedece a las leyes de la oferta y de la demanda, esto es a las leyes económicas, que a su vez pueden depender de la situación política de un país productor. Luego es un factor que pende sobre la prensa como la espada de Damócles y que puede condicionar la existencia del periódico tal y como lo conocemos hoy en día.

Otro factor económico, local esta vez, es la situación económica de un país. Si el país es próspero, los anunciantes, cuyos gastos representan una parte presupuestaria cada vez más importante de un periódico, pondrán más anuncios y el periódico aumentará sus beneficios. De lo contrario, y ante la caída general de lectores, las ganancias se resienten.

Para anticipar estas pérdidas y para mantener o aumentar la difusión, los editores mueven varias palancas, entre las cuales hemos destacado las medidas financieras: la ayuda estatal, el cambio de precio, la ampliación del capital, el acuerdo extraordinario con empresas, la fusión con otros periódicos; pero también las medidas que afectan directamente al periódico como producto: remozamiento, textos cortos, uso del color, venta de *gadgets*, nuevos cuadernos, reducción del tamaño, sitio WEB en Internet y la traducción.

La traducción en la prensa se debe a varios factores.

El siglo XX ha convertido la noticia en un producto que se compra y se vende. Ante un coste de fabricación en aumento, los grandes grupos editoriales tratan de amortizarla vendiendo periódicos, semanales o periódicos mensuales en diferentes lenguas con el fin de conseguir más clientes. Para ello, interviene indudablemente el proceso de traducción o de traducción-adaptación, según el caso.

Dentro de un diario, la traducción de los despachos de agencias, de artículos de personalidades extranjeras o de otros periódicos extranjeros permite mantener los costes en nivel aceptable, tanto más cuanto que la sección de política internacional o de artículos de fondos no parecen adecuarse a los gustos de los lectores. De ahí que numerosos periódicos hayan cortado en los gastos de corresponsalías o establecido acuerdos de cooperación con otros diarios.

En el caso de *El País*, hemos establecido que, en 1995, un 13% de los artículos publicados eran traducciones, porcentaje que alcanza el 30% en el caso de la sección internacional para todo el año o un 44% para el mes de agosto... lo que confirma esta comprensión de gastos.

En este diario, que carece voluntariamente de servicio de traducción, la tarea es llevada a cabo por los propios periodistas cuando el material informativo es urgente o por agencias cuando corre menos prisa.

De manera más precisa, el periodista *in situ* tendrá que traducir material informativo extranjero para confeccionar su artículo. El corresponsal que trabaja en el extranjero se valdrá de las noticias publicadas en el país donde trabaja para redactar su reportaje. Prueba de ello, es la presencia de referentes culturales que, cuando no se aclaran, suelen dificultar la comprensión del mensaje, como lo demuestra la pequeña encuesta que realizamos entre jóvenes y no tan jóvenes.

El periodismo científico español está actualmente basado, en gran parte, en la traducción de artículos o revistas enteras publicadas en el extranjero. Esta tendencia, tanto en el campo citado como en otros, irá en aumento siempre y cuando los grupos periodísticos quieran aumentar las ganancias y diversificar sus productos. Y siempre y cuando no se imponga un idioma común o nos convirtamos todos en perfectos políglotas.

Dado que la traducción no es un fin en sí para los medios, éstos no recurren a traductores profesionales, sino a periodistas de la casa.

Ante estos hechos, y dado que las grandes agencias de noticias y *El País*, en nuestro caso, no piensan contratar a traductores, ¿no deberían seguir los periodistas, dentro de una formación continua, unos cursos de traducción con el fin de sortear de la mejor manera y rápidamente las dificultades que plantean ese tipo de textos? ¿No podría incorporarse en los planes de estudios de Periodismo una asignatura de libre elección dedicada a la traducción, dado que es un mecanismo cada vez más utilizado? Y por último ¿no deberíamos, nosotros los traductores, allanar el camino de los periodistas-traductores, publicando manuales de equivalencias de referentes culturales y otros cuando sea posible?

CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía 1: Medios de comunicación

Abc (1994). *Libro de estilo*. Barcelona : Ariel

Abreu, José (1990). «El español en las grandes agencias internacionales» en *Fundación Germán Sánchez Ruipérez*, pp.147-177.

Agencia EFE (1992). *Manual de español urgente*. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.

Beaumont, José Fernández (1987). *El lenguaje del periodismo moderno*. Madrid : Sociedad General Española de Librería, S.A.

Bourdieu, Pierre (1996). *Sur la télévision*, suivi de *L'emprise du journalisme*. Paris : Liber - Raisons d'agir.

Burnier, M.A. & Rambaud, P. (1997). *Le journalisme sans peine*. Paris : Plon.

Calvo Hernando, Manuel (1997). *Manual de periodismo científico*. Barcelona : Bosch Comunicación.

Charon, Jean-Marie (1997). «Les médias à l'heure de la mondialisation» en *Regards sur l'actualité*, la documentation Française, mensual, nº234, septembre-octobre 1997, Paris, pp.59-72.

Chomsky, Noam & Herman, Edward (1990). *Los guardianes de la prensa*. Barcelona : Grijaldo-Mondadori. Traducción de Carmen Castell.

De Fontcuberta, Mar (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona : Ediciones Paidós.

Fundación Germán Sánchez Ruipérez & Agencia EFE (1990). *El idioma español en las agencias de prensa*. Madrid : Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

García Avilés, José Alberto (1996). *Periodismo de calidad: Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*. Pamplona : Ediciones Universidad de Navarra, S.A.

García Candau, Julián (1990). «El lenguaje en la información deportiva» en *Fundación Germán Ruipérez*, pp.123-131.

García Nuñez, Fernando (1985). *Cómo escribir para la prensa*. Madrid : Ibérico Europea de Ediciones, S.A.

Gergely, Thomas (1995). *Information et persuasion. Écrire*. Bruselas : De Boeck Université.

Grijelmo, Álex (1997). *El estilo del periodista*. Madrid : Taurus.

- Halimi, Serge (1997). *Les nouveaux chiens de garde*. París : Liber- Raisons d'agir.
- Leguineche, Manuel (1990). «Lengua del periodismo y lenguas especiales: Economía, ciencia, técnica, administración y otras» en *Fundación Germán Sánchez Ruipérez*, pp. 213-237.
- Martínez Albertos, José Luis (1962). *Guiones de clase de Redacción Periodística*. Pamplona : Instituto de Periodismo
- (1992). *Curso general de redacción periodística*. Madrid : Editorial Paraninfo, S.A.
- Minguell, Jordi (1990). «El idioma español en las agencias de prensa» en *Fundación Germán Sánchez Ruipérez*, pp.157-177.
- El Mundo (1996). *Libro de Estilo*. Madrid : Unidad Editorial, S.A.
- Oury, Pascaline (1991). *Rédiger pour être lu*. Bruselas : De Boeck Université.
- El País (1990). *Libro de estilo*. Madrid : Ediciones El País, S.A.
- Pointeau, Pierre (1990). « El idioma español en las agencias de prensa» en *Fundación Germán Sánchez Ruipérez*, pp.157-177.
- Regards sur l'actualité* (septiembre-octubre 1997), mensual n°234. París: La documentation Française.
- Rivière, Margarita (1994). *Profesiones con futuro. Periodista*. Barcelona : Grijalbo, S.A.
- Royot, Daniel & Ruel, Susan (1996). *Médias, société et culture aux États-Unis*. París : Ophrys-Ploton.
- Woodrow, Alain (1991). *Information Manipulation*. París : Editions du Félin.
- Zuazo Algar, A. L. (1990). *Diccionario del Periodismo*. Madrid : Ediciones Pirámide, S.A.
- Bibliografía 2: Traducción**
- Abu-Ssaydeh, A.F. (1991). «The Western news media and the language of international political news items in the arabic press : implications and interaction» en *Translatio. Les Nouvelles de la Fit*, pp.425-445.
- Apuntes* (1997). Vol.5 N°4. Publicación de SpanSIG, el grupo de español del New York Circle of Translators.
- Apuntes* (1998). Vol.6 N°1. Publicación de SpanSIG, el grupo de español del New York Circle of Translators.

Araujo, Fernando (1891). *Temas de traducción. Trozos selectos, anécdotas, diálogos, consejos, charadas, cortos acertijos, chistes, coleccionados en francés para su traducción en español y viceversa*. Tomo I. Madrid : Don Fernando Fe.

Babel (1996). *Revue internationale de la traduction*, volumen 42, nº2. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Bassnett, S. & Lefevere, A. (eds.) (1990). *Translation, history & culture*. Londres : Cassell.

Bastin, G. L. (1993). «La notion d'adaptation en traduction» en *Meta*, XXXVIII, 3. pp. 473-478.

Berman, Antoine (1984). *L'épreuve de l'étranger*. Paris : Gallimard.

Biguenet, John & Schulte, Rainer (eds.) (1989). *The Craft of Translation*. Chicago : The University of Chicago Press.

Bueno García, A., Ramiro Valderrama, M. & Zarandona Fernández, J.M. (eds) (1994). *La traducción de lo inefable*. Soria : Colegio Universitario de Soria.

Cancio-Pastor, Carmelo (1994). «Etre traducteur en France en 1994. Bilan» en *Traduire*, nº 165. pp. 4-27.

— (1995). *La traduction professionnelle en France. Approche du domaine hispanique*. Lille: Presses universitaires du Septentrion.

Cary, E. (1956). *La traduction dans le monde moderne*. Ginebra: Georg & Cie.

Conde Muñoz, Aurora (1997). «Los problemas de la traducción inmediata en el caso de la prensa», en *Vega, M.A. & Martín-Gaitero, R. (eds.)* (1997) pp. 385-392.

Charlo Brea, L. (ed.) (1994). *Reflexiones sobre la traducción*. Cádiz : Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Choy, Maria (1996). «The Art of Bilingual Editing of Magazines» en *Babel*, volumen 42, nº2, pp 84-94.

Delabastita, Dirk (1990). «Translation and the Mass Media» en *Bassnett, S. & Lefevere, A. (eds)* pp. 97-109.

Delisle, Jean (1992). «Les manuels de traduction: essai de classification» en *Traduction, Terminologie, Rédaction (TTR)*, vol. V, nº1. pp.17-47.

Demauelli, J. & Demauelli, C. (1995). *La traduction: mode d'emploi. Glossaire analytique*. Paris : Masson.

Douglas Sanderson, J. (1995). «Journalistic translation: an example of pragmatic presupposition and semantic field on the death of sir Francis Bacon» en *Valero Garcés (ed.)* 1995a, pp. 191-196.

Fernández Nistal, P. & Bravo Gozalo, J.M. (eds.) (1995). *Perspectivas de la traducción inglés-español. 3^{er} curso superior de traducción*. Valladolid : Universidad de Valladolid.

— (1997). *Aproximaciones a los estudios de traducción*. Valladolid : Universidad de Valladolid.

Floyd, Alan (1994). «The Suez crisis and the Gulf War: Attitudes to English in the Spanish press» en *Bueno García, Ramiro Valderrama & Zarandona Fernández (eds)* , pp. 443-450.

Frigols, María Jesús, Scarpa, Guiliano & Pelegi, Gianpiero (1995). «Traducciones en la revista *Il Politecnico*» en *Martín-Gaitero, R. (ed.)* pp. 273-283.

Fundación Alfonso X El Sabio (1988). *Problemas de la traducción. Mesa redonda 1983*. Madrid : Fundación Alfonso X El Sabio.

Gaceta de la Traducción (1993). Revista de la Asociación profesional española de traductores e intérpretes (APETI), nº1. Madrid: APETI.

Gambier, Yves (ed.) (1996). *Les transferts linguistiques dans les médias audiovisuels*. Lille : Presses universitaires du Septentrion.

García Yebra, V. (1994). *Traducción : historia y teoría*. Madrid : Gredos.

González Rodríguez, Antonio (1997). *Didáctica de la lengua C para traductores*. Expolingua Madrid 1997. *En prensa*.

Grellet, Françoise (1991). *Apprendre à traduire*. Nancy : Presses Universitaires de Nancy.

Grupo Iris (1996). *La traducción del texto periodístico*. Alicante : Editorial Club Universitario.

Guinard, Paul-Jacques (1971). *Guide du thème espagnol*. París : Armand Colin.

Hatim, B. & Mason, I. (1995). *Teoría de la traducción. Una aproximación al discurso*. Barcelona : Ariel. Traducción de Salvador Peña.

Hernández Guerrero, M.J. (1997). «La traducción en la prensa: los artículos de opinión» en *Morilla, E. & Arias, J.P. (eds)* pp. 319-339.

Hurtado Albir, A. (ed.) (1994). *Estudis sobre la traducció*. Castelló: Universitat Jaume I.

Hurtado Albir, A. (ed.) (1996). *La enseñanza de la traducción*. Castelló : Universitat Jaume I.

- Iñesta Mena, E. M. (ed.) (1996). *Perspectivas hispanas y rusas sobre la traducción*. Granada : Método Ediciones.
- José de Larra (1996) «De las traducciones» en *Vasos comunicantes*, nº7. Madrid : ACE Traductores. Pp.93-95.
- Jovanovic, M. (ed.) (1990). *La traduction, profession créative. XII^e Congrès mondial de la FIT - Belgrade 1990*. Belgrado : Prevalidac.
- Kundera, M. (1993). «Traducción y pasión por la palabra» en *Gaceta de la Traducción*, nº1, pp. 77-107.
- Küssmaul, P. (1995). *Training the Translator*. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company.
- Lafarga, Francisco, Ribas, Albert & Tricás, Mercedes (eds.) (1995). *La traducción: metodología / historia / literatura: ámbito hispanofrancés*. Barcelona : PPU, SA.
- Larbaud, V. (1946=1973). *Sous l'invocation de saint Jérôme*. Paris : Gallimard.
- Larose, Robert (1989). *Théories contemporaines de la traduction*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Lazcano, Marc (1989). *Espagnol. Thème. Entraînement aux concours et aux examens*. Paris : Dunod
- (1994). *Thème espagnol, Annales des concours commerciaux*. Paris : Dunod.
- Le Bel, E. (ed.) (1995). *Le masque et la plume. Traducir : reflexiones, experiencias y prácticas*. Sevilla : Universidad de Sevilla.
- Lederer, Mariane (1994). *La traduction aujourd'hui*. Paris. Hachette références.
- Lefevere, André (1997). *Traducción, reescritura y la manipulación del canon literario*. Salamanca : Ediciones Colegio de España. Traducción de M.^a Carmen África Vidal y Román Álvarez.
- López García, D. (ed.) (1996). *Teorías de la traducción. Antología de textos*. Cuenca : Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Marín, M. (1995). «Introducción a la traducción de textos de prensa: la interpretación» en *Le Bel, E. (ed.) (1995)* pp.123-138
- Martin, Anna (1994). «La prensa española y la traducción» en *Raders, M. & Martin-Gaitero, R. (eds.)* pp. 329-336
- Martín-Gaitero, R. (ed.) (1995). *V Encuentros complutenses en torno a la traducción*. Madrid. Editorial Complutense.

Mayoral, Roberto (1994). «La explicitación de información en la traducción intercultural» en *Hurtado Albir (ed)*. pp. 73-96.

— (1997). «Estrategias comunicativas en la traducción intercultural» en *Fernández Nistal, P. & Bravo Gozalo, J.M. (eds.)* pp. 143-192.

Meta, volumen XXXVIII, nº3, 1993.

Molinera, L. (1997). «Dimensiones de la profesión de traductor: en *Jules et Jim*» en *Apuntes*. p. 11.

Morilla, E. & Arias, J.P. (eds) (1997). *El papel del traductor*. Salamanca : Ediciones Colegio de España.

Mott, B. (1996). *A course in semantics and translation for spanish learners of english*. Barcelona : EUB, S.L.

Mounin, Georges (1963). *Les problèmes théoriques de la traduction*. Paris : Gallimard.

Müller, M.S. (1996). «Saturday Night and Sunday Morning» en *Palimpsestes*. pp. 49-75.

Muñoz Martín, R. (1997). «La filología, la lingüística, la lingüística aplicada y la traducción e interpretación en la Universidad española» en *Otal, J.L., Fortanet, I & Codina, V. (eds)*, pp. 833-842.

Newmark, Peter (1991). *About Translation*. Clevedon, Philadelphia, Adelaide : Multilingual Matters

— (1992). *Manual de Traducción*. Madrid : Cátedra. Traducción de Virgilio Moya.

— (1993). *Paragraphs on Translation*. Clevedon : Multilingual Matters LTD.

Nida, Eugene (1996). *The Sociolinguistics of Interlingual Communication*. Bruselas : Les Editions du Hazard.

Nida, Eugene & Reyburn, Williams (1981). *Meaning Across Cultures*. Maryknoll : Orbis.

O'Hagan, M. (1996). *The coming industry of teletranslation*. Clevedon, Philadelphia, Adelaide : Multilingual Matters LTD.

Ortega Arjonilla, E. & Echeverría Pereda, E. (1996). *Enseñanza de lenguas, traducción e interpretación (francés-español)*. Málaga : Universidad de Málaga.

Otal, J.L., Fortanet, I & Codina, V. (eds) (1997). *Estudios de lingüística aplicada*. Castelló : Universitat Jaume I.

- Paajannem-Manila, Anita (1990). «Translating medical texts for the media» en *Jovanovic, M. (ed)*. pp. 418-421.
- Palimpsestes* (1996). Niveaux de langue et registres de la traduction, n°10. Paris : Presses de la Sorbonne nouvelle.
- Paz, Octavio (1990). *Traducción : Literatura y literalidad*. Barcelona : Tusquets Editores.
- Peña, Salvador & Hernández Guerrero, Mª José (1994). *Traductología*. Málaga : Universidad de Málaga, Manuales.
- Peysard, H. (1960). *Versions et thèmes d'entraînement. Espagnol*. Paris : Ophrys.
- Pizarro Sánchez, I. (1997). «La traducción de artículos de prensa económica: estudio teórico-práctico» en *Fernández Nistal, P. & Bravo Gozalo, J.M. (eds)*. pp. 193-215.
- Pommier, C. & García-Prieto, R. (1988). *Entraînement à la traduction. Versions et thèmes espagnols*. Paris : Editions Desvigne.
- Poutet, Pascale (1992). *Fort en thème. Espagnol, le langage socio-économique*. Rosny : Bréal éditions.
- Raders, Margit & Conesa, Juan (eds.) (1990). *II Encuentros complutenses en torno a la traducción*. Madrid : Instituto Universitario de Lenguas Modernas y Traductores. Universidad Complutense de Madrid.
- Raders, Margit & Martín-Gaitero, R. (eds.) (1994). *IV Encuentros complutenses en torno a la traducción*. Madrid : Editorial Complutense.
- Rajaud, Virginie & Brunetti, Mireille (1992). *Traducir. Initiation à la pratique de la traduction*. Paris : Dunod.
- Sáez Hermosilla, T. (1994). *El sentido de la traducción. Reflexión y crítica*. León : Universidad de León-Secretariado de publicaciones.
- Santoyo, J.C. (1989). *El delito de traducir*. León : Universidad de León.
- Santoyo, J.C. & al. (eds) (1987). *Fidus Interpres. Actas de las Primeras Jornadas Nacionales de Historia de la Traducción*. Volumen I. León : Universidad de León.
- Sendebar* (1995). Revista de la facultad de traducción e interpretación, Granada, N°6.
- Steiner, George (1975). *After Babel, Aspects of Language and Translation*. Londres : Oxford University Press.
- Taillefer de Haya, Lidia (1994). «Estudio comparado terminológico y sintáctico de textos periodísticos: la guerra del Golfo Pérsico, 1991» en *Raders, M. & R. Martín-Gaitero (eds)* pp. 337-348.

Terminologie et Traduction. (1991). N°3.

Torre, Esteban. (1994). *Teoría de la traducción literaria*. Madrid : Editorial Síntesis.

Traduction, Terminologie et Rédaction (1992). Études sur le texte et ses transformations, volumen V, n°1. Concordia: Université Concordia.

Traduire (1994). N°165. Paris: Société Française des Traducteurs.

Translatio. Les nouvelles de la FIT. (1991). Nouvelle série X, n°4, Sint-Amansberg (Belgique).

Translatio. Les nouvelles de la FIT. (1995). *Communication audiovisuelle et transferts linguistiques*. Nouvelle série XIV, n°3-4. Sint-Amansberg (Belgique).

Translatio. Les nouvelles de la FIT. (1996). Nouvelle série XV, n°1. Sint-Amansberg (Belgique).

Translatio. Les nouvelles de la FIT. (1997). Nouvelle série XVI, n°3. Sint-Amansberg (Belgique).

Translatio. Les nouvelles de la FIT. (1997). Nouvelle série XVI, n°1-2. Sint-Amansberg (Belgique).

Travaux du Centre de Traduction Littéraire (1995). N°24. Lausanne : Université de Lausanne et Fondation Pro Helvétia.

Tricás Preckler, Mercedes (1995). *Manual de traducción, Francés/Castellano*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Truffaut, L. (1997). *Traducteur tu seras. Dix commandements librement argumentés. Essai*. Bruselas : Les Éditions du Hazard.

Vacek, Alena (1995). «Approche historique de la traduction littéraire en Suisse. Réception d'auteurs suisses alémaniques en français: 1900-1945» en *Travaux du Centre de Traduction Littéraire*, n°24 Lausanne: Université de Lausanne et Fondation Pro Helvétia.

Valero Garcés, C. (ed.) (1995a). *Cultura sin fronteras. Encuentro en torno a la traducción*. Madrid : Universidad de Alcalá de Henares.

— (1995b). *Languages in contact. An introductory Textbook on Translation*. Nueva York : University Press of America, Inc.

Vasos comunicantes (1996). Revista de ACE Traductores, n°7. Madrid: ACE Traductores.

Vega, M.A. & Martín-Gaitero, R.(eds) (1997). *La Palabra Vertida. Investigaciones en torno a la traducción*. Madrid : Editorial Complutense.

Végliá, Arlette (1989). *Manuel pratique de traduction. Espagnol-français, français-espagnol*. Madrid : Alhambra.

— (1995). « La traduction d'articles de presse traitant de la justice» en *Martín-Gaitero, R. (ed.)* (1995) pp. 603-609.

Végliá, Arlette & Fouilloux, Carolina (1992). *Traducción y comentario lingüístico de textos literarios. Español-Francés*. Madrid : Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid.

Vidal Claramonte, M^a Carmen África (1995). *Traducción, manipulación, desconstrucción*. Salamanca : Ediciones Colegio de España.

Vila de la Cruz, M^a Purificación. (1994). «Problemática de la traducción en las expresiones idiomáticas de color (inglés-español)» en *Raders, Margit & Martín-Gaitero, R.* pp. 253-258.

Weaver, Willian (1989). «The Process of Translation» en *Biguenet, John & Schulte, Rainer (eds.)*. pp. 117-124.

Bibliografía 3: General

Adeline, Antoine (1994). *La vie politique française*. Paris: Hachette.

Bailly, J.-C. (1997). *Le propre du langage. Voyages au pays des noms communs*. Paris : Éditions du Seuil.

Blanchard, Sylvie (1995). *Vocabulaire. Des listes utiles. 2 000 expressions et 1 500 mots pièges*. Paris : Editions Nathan.

Camus, Albert (1942 =1989). *Le mythe de Sisyphe*. Paris : France Loisirs.

Dostoievski, Fedor Mijailovich (1871=1972). *Les Possédés*. Paris : Le Livre de Poche.

Dupriez, Bernard (1984). *Gradus. Les procédés littéraires (dictionnaires)*. Paris : 10/18.

Encyclopédie Universalis sur CD-ROM

Feron, Bernard (1993). *Yougoslavies, origines d'un conflit*. Paris: Le Monde-Éditions.

Huxley, Aldous (1932=1997). *Le meilleur des mondes*. Paris : Presses Pocket. Traducción de Jules Castier.

Kalisky, René (1987). *L'Islam*. Paris : Marabout.

Larra, M.J. (1993). *Artículos*. Barcelona : Círculo de Lectores.

Lázaro Carreter, Fernando (1997). *El dardo en la palabra*. Barcelona : Círculo de Lectores.

Leeman-Bouix, Danielle (1994). *Les fautes de français existent-elles ?* Paris : Seuil.

Maiakovski, Vladimir (1915=1998). *Le nuage en pantalon*. Paris : Éditions mille et une nuits.

Molière (1670=1996). *Le Bourgeois gentilhomme*. Paris : Classiques Larousse.

Montaigne, M.E. de (1588=1979). *Essais. Livres 3*. Paris : Garnier-Flammarion.

Orwell, George (1948=1978). *1984*. Paris: Folio.

Perrault, Gilles (1978). *Le Pull over rouge*. Paris : Ramsay.

Real Academia Española (1989). *Esbozo de una nueva gramática de la lengua española*. Madrid : Espasa-Calpe.

Bibliografía 4: Diarios, revistas y publicaciones mensuales

Diarios

ABC

ABC, 15 de marzo de 1995.

ABC, 30 de octubre de 1995.

ABC, 22 de noviembre de 1995.

ABC, 10 de enero de 1996.

ABC, 17 de septiembre de 1997.

ABC, 26 de septiembre de 1997.

ABC, 7 de octubre de 1997

ABC, 25 de octubre de 1997.

ABC, 2 de noviembre de 1997.

ABC, 5 de noviembre de 1997.

ABC, 11 de noviembre de 1997.

ABC, 21 de noviembre de 1997.

ABC, 26 de noviembre de 1997

ABC, 17 de diciembre de 1997.

ABC, 21 de diciembre de 1997.

ABC, 22 de diciembre de 1997.

ABC, 14 de enero de 1998.

ABC, 28 de enero de 1998

ABC, 31 de enero de 1998.

ABC, 12 de febrero de 1998.

ABC, 25 de febrero de 1998.

ABC, 4 de marzo de 1998.

ABC, 11 de marzo de 1998.

ABC, 8 de mayo de 1998.

ABC, 13 de mayo de 1998.

ABC, 27 de mayo de 1998.

ABC, 14 de julio de 1998.

Diario Oficial de las Comunidades Europeas

12 de agosto de 1995, n^oc 207/31.

Diario 16

Diario 16, 9 de enero de 1996.

Diario 16, 9 de noviembre de 1997.

El Mundo

El Mundo, 20 de septiembre de 1995.

El Mundo, 27 de octubre de 1995.

El Mundo, el 5 de enero de 1996.

El Mundo, 12 de enero de 1996.

El Mundo, 19 de enero de 1996.

El Mundo, 26 de enero de 1996.

El Mundo, 2 de febrero de 1996.

El Mundo, 8 de marzo de 1996.

El Mundo, 15 de marzo de 1996.

El Mundo, 22 de marzo de 1996.

El Mundo, 29 de marzo de 1996.

El Mundo, 5 de abril de 1996.

El Mundo, 12 de abril de 1996.

El Mundo, 19 de abril de 1996.

El Mundo, 3 de mayo de 1996.

El Mundo, 29 de mayo de 1996.

El Mundo, 4 de junio de 1996.

El Mundo, 16 de abril de 1997.

El Mundo, 24 de octubre de 1997.

El Mundo, 10 de diciembre de 1997.

El Mundo, 3 de marzo de 1998.

El Mundo, 4 de marzo de 1998.

El Mundo, 10 de marzo de 1998.

El Mundo, 27 de marzo de 1998.

El Mundo, 18 de mayo de 1998.

El Mundo, 19 de mayo de 1998.

El Mundo, 30 de mayo de 1998.

El País

El País, 23 de octubre de 1985.

El País, 26 de junio de 1994.

El País, 28 de junio de 1994.

El País, 17 de septiembre de 1994.

El País, 13 de diciembre de 1994.

El País, 2 de enero de 1995.

El País, 3 de enero de 1995.

El País, 4 de enero de 1995.

El País, 5 de enero de 1995.

El País, 6 de enero de 1995.

El País, 7 de enero de 1995.

El País, 8 de enero de 1995.

El País, 9 de enero de 1995.

El País, 11 de enero de 1995.

El País, 15 de enero de 1995.

El País, 29 de enero de 1995.

El País, 9 de febrero de 1995.

El País, 10 de febrero de 1995.

El País, 15 de febrero de 1995.

El País, 19 de febrero de 1995.

El País, 23 de febrero de 1995.

El País, 24 de febrero de 1995.

El País, 26 de febrero de 1995.

El País, 1 de marzo de 1995.

El País, 8 de marzo de 1995.

El País, 12 de marzo de 1995.

El País, 14 de marzo de 1995.

El País, 23 de marzo de 1995.

El País, 26 de marzo de 1995.

El País, 9 de abril de 1995.

El País, 24 de abril de 1995.

El País, 27 de abril de 1995.

El País, 28 de abril de 1995.

El País, 2 de mayo de 1995.

El País, 3 de mayo de 1995.

El País, 7 de mayo de 1995.

El País, 15 de mayo de 1995.

El País, 19 de mayo de 1995.

El País, 25 de mayo de 1995.

El País, 4 de junio de 1995.

El País, 18 de junio de 1995.

El País, 25 de junio de 1995.

El País, 30 de junio de 1995.

El País, 1 de julio de 1995.
El País, 15 de julio de 1995.
El País, 23 de agosto de 1995.
El País, 8 de septiembre de 1995.
El País, 9 de septiembre de 1995.
El País, 10 de septiembre de 1995.
El País, 11 de septiembre de 1995.
El País, 21 de septiembre de 1995.
El País, 28 de septiembre de 1995.
El País, 3 de octubre de 1995.
El País, 5 de octubre de 1995.
El País, 7 de octubre de 1995.
El País, 13 de octubre de 1995.
El País, 18 de octubre de 1995.
El País, 23 de octubre de 1995.
El País, 1 de noviembre de 1995.
El País, 4 de diciembre de 1995.
El País, 6 de diciembre de 1995.
El País, 8 de diciembre de 1995.
El País, 11 de diciembre de 1995.
El País, 13 de diciembre de 1995.
El País, 22 de diciembre de 1995.
El País, 30 de diciembre de 1995.
El País, 31 de diciembre de 1995.

El País, 8 de enero de 1996.
El País, 18 de enero de 1996.
El País, 1 de febrero de 1996.
El País, 2 de febrero de 1996.
El País, 4 de febrero de 1996.
El País, 8 de febrero de 1996.
El País, 13 de febrero de 1996.
El País, 15 de febrero de 1996.
El País, 16 de febrero de 1996.
El País, 9 de marzo de 1996.
El País, 15 de marzo de 1996.
El País, 17 de marzo de 1996.
El País, 24 de marzo de 1996.
El País, 29 de marzo de 1996.
El País, 3 de abril de 1996.
El País, 5 de abril de 1996.
El País, 3 de mayo de 1996.
El País, 8 de mayo de 1996.
El País, 1 de junio de 1996.
El País, 4 de junio de 1996.
El País, 6 de junio de 1996.
El País, 28 de septiembre de 1996.
El País, 9 de octubre de 1996.
El País, 11 de octubre de 1996.

El País, 15 de octubre de 1996.
El País, 23 de octubre de 1996.
El País, 25 de octubre de 1996.
El País, 27 de octubre de 1996.
El País, 29 de octubre de 1996.
El País, 1 de noviembre de 1996.
El País, 20 de noviembre de 1996.
El País, 21 de noviembre de 1996.
El País, 23 de noviembre de 1996.
El País, 4 de diciembre de 1996.
El País, 8 de diciembre de 1996.
El País, 10 de diciembre de 1996.
El País, 11 de diciembre de 1996.
El País, 12 de diciembre de 1996.
El País, 13 de diciembre de 1996.
El País, 17 de diciembre de 1996.
El País, 18 de diciembre de 1996.
El País, 20 de diciembre de 1996.
El País, 28 de diciembre de 1996.

El País, 4 de enero de 1997.
El País, 7 de enero de 1997.
El País, 23 de enero de 1997.
El País, 24 de enero de 1997.
El País, 27 de enero de 1997.
El País, 9 de febrero de 1997.
El País, 15 de febrero de 1997.
El País, 17 de febrero de 1997.
El País, 19 de febrero de 1997.
El País, 6 de marzo de 1997.
El País, 8 de marzo de 1997.
El País, 12 de marzo de 1997.
El País, 19 de marzo de 1997.
El País, 25 de marzo de 1997.
El País, 28 de marzo de 1997.
El País, 30 de marzo de 1997.
El País, 11 de abril de 1997.
El País, 20 de abril de 1997.
El País, 24 de abril de 1997.
El País, 29 de abril de 1997.
El País, 1 de mayo de 1997.
El País, 4 de mayo de 1997.
El País, 6 de mayo de 1997.
El País, 8 de mayo de 1997.
El País, 13 de mayo de 1997.
El País, 3 de junio de 1997.
El País, 4 de junio de 1997.
El País, 5 de junio de 1997.
El País, 7 de junio de 1997.

El País, 8 de junio de 1997.
El País, 15 de junio de 1997.
El País, 26 de junio de 1997.
El País, 20 de agosto de 1997.
El País, 22 de agosto de 1997.
El País, 28 de agosto de 1997.
El País, 13 de septiembre de 1997.
El País, 15 de septiembre de 1997.
El País, 17 de septiembre de 1997.
El País, 30 de septiembre de 1997.
El País, 1 de octubre de 1997.
El País, 5 de octubre de 1997.
El País, 12 de octubre de 1997.
El País, 17 de octubre de 1997.
El País, 21 de octubre de 1997.
El País, 22 de octubre de 1997.
El País, 24 de octubre de 1997.
El País, 28 de octubre de 1997.
El País, 6 de noviembre de 1997.
El País, 9 de noviembre de 1997.
El País, 12 de noviembre de 1997.
El País, 24 de noviembre de 1997.
El País, 25 de noviembre de 1997.
El País, 14 de diciembre de 1997.
El País, 20 de diciembre de 1997.

El País, 11 de enero de 1998.
El País, 15 de enero de 1998.
El País, 18 de enero de 1998.
El País, 19 de enero de 1998.
El País, 28 de enero de 1998.
El País, 29 de enero de 1998.
El País, 30 de enero de 1998.
El País, 8 de febrero de 1998.
El País, 13 de febrero de 1998.
El País, 17 de febrero de 1998.
El País, 25 de febrero de 1998.
El País, 28 de febrero de 1998.
El País, 2 de marzo de 1998.
El País, 3 de marzo de 1998.
El País, 4 de marzo de 1998.
El País, 10 de marzo de 1998.
El País, 13 de marzo de 1998.
El País, 28 de marzo de 1998.
El País, 31 de marzo de 1998.
El País, 1 de abril de 1998.
El País, 2 de abril de 1998.
El País, 3 de abril de 1998.
El País, 26 de abril de 1998.

El País, 4 de mayo de 1998.
El País, 5 de mayo de 1998.
El País, 10 de mayo de 1998.
El País, 15 de mayo de 1998.
El País, 30 de mayo de 1998.
El País, 2 de junio de 1998.
El País, 9 de junio de 1998.
El País, 12 de julio de 1998.
El País, 14 de julio de 1998.
El País, 15 de julio de 1998.
El País, 28 de julio de 1998.

El Periódico de Catalunya

El Periódico de Catalunya, 30 de enero de 1995

La Vanguardia

La Vanguardia, 25 de enero de 1997.

Le Monde

Le Monde, 12 de enero de 1994.
Le Monde, 25 de agosto de 1994.

Le Monde, 10 de enero de 1995.
Le Monde, 13 de enero de 1995.
Le Monde, 28 de enero de 1995.
Le Monde, 2 de febrero de 1995.
Le Monde, 11 de febrero de 1995.
Le Monde, 2 de marzo de 1995.
Le Monde, 4 de marzo de 1995.
Le Monde, 7 de marzo de 1995.
Le Monde, 18 de marzo de 1995.
Le Monde, 22 de marzo de 1995.
Le Monde, 24 de marzo de 1995.
Le Monde, 13 de abril de 1995.
Le Monde, 28 de abril de 1995.
Le Monde, 29 de abril de 1995.
Le Monde, 11 de mayo de 1995.
Le Monde, 16 de mayo de 1995.
Le Monde, 17 de mayo de 1995.
Le Monde, 19 de mayo de 1995.
Le Monde, 20 de mayo de 1995.
Le Monde, 5 de julio de 1995.
Le Monde, 20 de julio de 1995.
Le Monde, 8 de septiembre de 1995.
Le Monde, 19 de septiembre de 1995.
Le Monde, 27 de septiembre de 1995.

Le Monde, 2 de octubre de 1995.
Le Monde, 9 de octubre de 1995.
Le Monde, 19 de octubre de 1995.
Le Monde, 20 de octubre de 1995.
Le Monde, 26 de octubre de 1995.
Le Monde, 15 de noviembre de 1995.
Le Monde, 19 de noviembre de 1995.
Le Monde, 14 de septiembre de 1995.
Le Monde, 15 de diciembre de 1995.

Le Monde, 14 de enero de 1996.
Le Monde, 13 de febrero de 1996.
Le Monde, 28 de febrero de 1996.
Le Monde, 18 de marzo de 1996.
Le Monde, 4 de mayo de 1996.
Le Monde, 8 de mayo de 1996.
Le Monde, 23 de octubre de 1996.
Le Monde, 26 de octubre de 1996.
Le Monde, 1 de noviembre de 1996.
Le Monde, 24 de noviembre de 1996.
Le Monde, 28 de noviembre de 1996.
Le Monde, 4 de diciembre de 1996.

Le Monde, 6 de enero de 1997.
Le Monde, 15 de enero de 1997.
Le Monde, 20 de enero de 1997.
Le Monde, 30 de enero de 1997.
Le Monde, 1 de marzo de 1997.
Le Monde, 16 de marzo de 1997.
Le Monde, 26 de abril de 1997.
Le Monde, 29 de abril de 1997.
Le Monde, 7 de mayo de 1997.
Le Monde, 29 de mayo de 1997.
Le Monde, 5 de junio de 1997.
Le Monde, 6 de junio de 1997.
Le Monde, 7 de junio de 1997.
Le Monde, 8 de junio de 1997.
Le Monde, 10 de julio de 1997.
Le Monde, 12 de julio de 1997.
Le Monde, 2 de agosto de 1997.
Le Monde, 4 de agosto de 1997.
Le Monde, 27 de agosto de 1997.
Le Monde, 1 de septiembre de 1997.
Le Monde, 16 de septiembre de 1997.
Le Monde, 19 de septiembre de 1997.
Le Monde, 23 de septiembre de 1997.
Le Monde, 26 de septiembre de 1997.
Le Monde, 30 de septiembre de 1997.
Le Monde, 2 de octubre de 1997.

Le Monde, 4 de octubre de 1997.
Le Monde, 14 de octubre de 1997.
Le Monde, 15 de octubre de 1997.
Le Monde, 21 de octubre de 1997.
Le Monde, 22 de octubre de 1997.
Le Monde, 23 de octubre de 1997.
Le Monde, 25 de octubre de 1997.
Le Monde, 29 de octubre de 1997.
Le Monde, 20 de noviembre de 1997.
Le Monde, 12 de diciembre de 1997.
Le Monde, 14 de diciembre de 1997.
Le Monde, 19 de diciembre de 1997.
Le Monde, 20 de diciembre de 1997.

Le Monde, 6 de enero de 1998.
Le Monde, 8 de enero de 1998.
Le Monde, 16 de enero de 1998.
Le Monde, 25 de enero de 1998.
Le Monde, 26 de enero de 1998.
Le Monde, 29 de enero de 1998.
Le Monde, 31 de enero de 1998.
Le Monde, 3 de febrero de 1998.
Le Monde, 9 de febrero de 1998.
Le Monde, 10 de febrero de 1998.
Le Monde, 12 de febrero de 1998.
Le Monde, 13 de febrero de 1998.
Le Monde, 14 de febrero de 1998.
Le Monde, 17 de febrero de 1998.
Le Monde, 18 de febrero de 1998.
Le Monde, 7 de marzo de 1998.
Le Monde, 25 de marzo de 1998.
Le Monde, 16 de abril de 1998.
Le Monde, 28 de abril de 1998.
Le Monde, 27 de mayo de 1998.
Le Monde, 4 de junio de 1998.

Le Soir

Le Soir, 15 de marzo de 1996.
Le Soir, 30 de marzo de 1996.

Le Soir, 28 de agosto de 1997.

Le Soir, 23 de febrero de 1998.

Libération

Libération, 21 de marzo de 1997.
Libération, 13 de enero de 1998.

AFP

Despacho AFP: 4 OPN97 SPO 0 241197-15h49 TYPE: SPO ECO PAYS: GBR 569 S.
 Despacho AFP: 4 OPE99 LAT 0 241197- 14h18 TYPE: ECO INT PAYS: GBR 485 S.

Revistas**Actualidad Económica**

Actualidad Económica, 3 de febrero de 1997.

Anuncios

Anuncios, nº735, del 10 al 16 de marzo de 1997.
Anuncios, nº762, del 27 de octubre al 2 de noviembre de 1997.
Anuncios, nº763, del 3 al 9 de noviembre de 1997.
Anuncios, nº764, del 10 al 16 de noviembre de 1997.
Anuncios, nº770, semana del 22 de diciembre de 1997 al 4 de enero de 1998.

Anuncios, nº780, semana del 9 al 15 de marzo de 1998.
Anuncios, nº782, semana del 23 al 29 de marzo de 1998.
Anuncios, nº785, semana del 20 al 26 de abril de 1998.

AS

As, 4 de octubre de 1997.

Byte España

Byte España, noviembre de 1997, nº34.

Courrier international

Courrier international, nº310, semana del 10-16 de octubre de 1996.
Courrier international, nº314, semana del 7-13 de noviembre de 1996.

Courrier international, nº320-321, semana del 19 de diciembre al 1 de enero de 1997.
Courrier international, nº325, semana 23-29 de enero de 1997.
Courrier international, nº326, semana del 30 de enero al 5 de febrero de 1997.
Courrier international, nº335, semana 3-9 de abril de 1997.
Courrier international, nº347, semana del 26 de junio al 2 de julio de 1997.
Courrier international, nº351, semana del 24 al 30 de julio de 1997.
Courrier international, nº356, semana del 28 de agosto al 3 de septiembre.
Courrier international, nº357, semana del 4 al 10 de septiembre de 1997.
Courrier international, nº358, semana del 11 al 17 de septiembre de 1997.
Courrier international, nº359, semana del 18 al 24 de septiembre de 1997.
Courrier international, nº362, semana del 9 al 15 de octubre de 1997.

Courrier international, nº364, semana del 23 al 29 de octubre de 1997.

Courrier international, nº365, semana del 30 de octubre al 5 de noviembre de 1997.

Courrier international, nº366, semana del 6 al 12 de noviembre de 1997.

Courrier international, nº367, semana del 13 al 19 de noviembre de 1997.

Courrier international, nº370, semana del 4 al 10 de diciembre de 1997.

Courrier international, nº371, semana del 11 al 17 de diciembre de 1997.

Courrier international, nº377, semana del 22 al 28 de enero de 1998.

Courrier international, nº379, semana del 5 al 11 de febrero de 1998.

Courrier international, nº385, semana del 19 al 25 de marzo de 1998.

Courrier international, nº392, semana del 6 al 15 de mayo de 1998.

Courrier international, nº394, semana del 20 al 27 de mayo de 1998.

Courrier international, nº403, semana del 23 al 29 de julio de 1998.

El País semanal

El País Semanal, 12 de octubre de 1997.

El País Semanal, 30 de noviembre de 1997.

L'Express

L'Express, 12 de enero de 1995.

L'Express, 2 de febrero de 1995.

L'Express, 30 de noviembre de 1995.

L'Express, 6 de diciembre de 1995.

Le Canard enchaîné

Le Canard enchaîné, 4 de mayo de 1997.

Le Canard enchaîné, 18 de febrero de 1998.

L'Européen

L'Européen, número 1, del 25 al 31 mars 1998.

L'Européen, número 16, del 8 al 14 de julio de 1998.

Le Journal du Dimanche

Le Journal du Dimanche, 5 de marzo de 1995.

Le Nouvel Economiste

Le Nouvel Economiste, 4 de marzo de 1994.

Newsweek

Newsweek, en español, nº1, 12 de marzo de 1997.

Newsweek en español, nº3, 26 de marzo de 1997.

Le Nouvel Observateur

Le Nouvel Observateur, 2-8 de marzo de 1995, nº1582.

Life en español

Life en español, 22 de abril de 1968.

Paris-Match

Paris-Match, 30 de marzo de 1998.

Strips

Strips, 2 de octubre de 1996.

The European

The European, 3-9 de febrero de 1995.

Publicaciones mensuales**Ciencia y Vida**

Ciencia y Vida, nº1, marzo 1998.

Ciencia y Vida, nº9, noviembre de 1998.

Colors

Colors, enero-febrero 1998.

Discover

Discover, noviembre de 1997.

Le Courrier de l'Unesco

Le Courrier de l'Unesco, octubre de 1997.

Le Monde diplomatique

Le Monde Diplomatique, febrero de 1994.

Le Monde Diplomatique, abril de 1994.

Le Monde Diplomatique, julio de 1994.

Le Monde Diplomatique, diciembre de 1995.

Le Monde Diplomatique, abril de 1996.
Le Monde Diplomatique, octubre de 1996.
Le Monde Diplomatique, noviembre de 1996.

Le Monde Diplomatique, mai 1997.
Le Monde Diplomatique, junio de 1997.
Le Monde Diplomatique, diciembre de 1997.

Le Monde Diplomatique, enero de 1998.
Le Monde Diplomatique, mayo de 1998.

National Geographic

National Geographic, diciembre de 1997, vol.1, nº3.

Newton

Newton, el espectáculo de la ciencia, mayo de 1998, nº1.

PC Plus

PC Plus, abril de 1997.

PC World

PC World, noviembre de 1997.

Quo

Quo (España), marzo de 1998, nº29.
Quo (France), juin 1998, nº20.

Reader's Digest Selecciones

Reader's Digest Selecciones, enero de 1998.

World Watch

World Watch, octubre-noviembre de 1996.

Bibliografía 5: Colaboración externa

Bastenier, Miguel Ángel, director de relaciones internacionales de *El País*.

Gambier, Yves, presidente del comité para los medios audiovisuales de la Fédération Internationale des Traducteurs.

Iglesias Kuntz, Lucía, periodista de la Agence France Presse.

Le Sommier, Régis, redactor en línea de *Paris-Match*.

Millon, René, periodista de la Agence France Presse.

Parada, Arturo, profesor y traductor autónomo.

Ravassard, Michel, responsable de la unidad Marketing del *Courrier de l'Unesco*.

Bibliografía 6: Bases de datos

Base de datos de TESEO del Ministerio de Educación y Ciencia

Http ://www.mec.es

Base de datos Linguistics & Language Behavior Abstracts (LLBA), 1973-December 1997. Silverplatter.

Bibliografía 7: Internet

Copacel (Confédération française de l'industrie des papiers, cartons et cellulose)

Http ://www.copacel.fr

The Editor & Publisher Co.

Http ://www.mediainfo.com :80/ephome/npaper/nphtm/stats.

The Hebrew University of Jerusalem

Http ://www.huji.ac.il

Label France

Http ://www.diplomatie.fr/label_france.

Le Monde

Http ://www.lemonde.fr

Los Angeles Times Syndicate

Http ://www.lats.com/lats/who

Nature Japan

Http ://www.naturejpn.com

Oficina de justificación de la difusión (OJD)

Http ://www.ojd.es

Science et Vie

[Http ://www.excelsior.fr/sv/histoire](http://www.excelsior.fr/sv/histoire).

Bibliografía 8: Emisiones de televisión

Bouillon de Culture, France 2, del 23 de mayo de 1997.

Combien ça coûte, TF1, 14 de octubre de 1997.

Qu'est-ce qu'elle dit Zazie, France 3, 18 de junio de 1998.

ANEXOS

1. Entrevista con D. Miguel Ángel Bastenier, responsable de relaciones externas de *El País*.

Madrid, el 20 de octubre de 1997.

¿Existe un servicio interno de traducción en *El País*?

Existe una casa de traducción que no es de *El País*, pero que trabaja muchísimo para *El País*. Pero no hay que olvidar que existen dos tipos de material periodístico a traducir: el instantáneo, el del día, o a lo sumo el que se inscribe dentro de una actualidad de 48 horas como máximo, ese se traduce normalmente en la propia sección que sea, que sabe lo que quiere. Además, tienes que darte cuenta de que el que lo está haciendo, el que está trabajando el material, sabe cuántas líneas quiere. Evidentemente, el texto que le dan no necesariamente se ajusta a las líneas que tiene en el espacio, en el hueco informativo de que dispone, con lo cual hay que hacer un editing que es tan importante casi como el propio hecho de traducir.

Luego está el material que no es temporalmente escrito, o sea que no tiene una temporalidad inmediata, que son el *World Media*⁶⁵⁷, que son suplementos que puede haber un mes por delante para hacerlo, para irlo ordenando, o conjuntando o lo que fuere. Eso sí, eso es lo que se envía a una casa de traductores, que hacen una traducción posiblemente correcta desde el punto de vista lingüístico, pero que nosotros periodistas debemos de, no diría de rehacer, porque sé que rehacerlo es laborioso, aunque a veces hay que rehacerlas, pero que desde luego no se envían a las páginas del periódico tal como viene traducidas. Eso por supuesto que no, porque hay que darle un toque periodístico. Hay que quitarle cosas que sobran, hay que poner cosas que faltan, alguna cosa que falta, etc.

¿Cuando Ud. habla de casa de traducción se refiere a una agencia especializada de traducción?

Una casa de traducción.

¿Que es independiente de *El País* y tiene sus traductores en plantilla?

Es independiente. No sé qué estatuto tendrán sus traductores.

La posibilidad de que un periódico en España contrate traductores en nómina no existe, por lo menos en un futuro sumamente dilatado. Aquí que es el periódico con más dinero y que gasta más, la posibilidad de que metan a un traductor en plantilla es cero.

⁶⁵⁷ Forman parte de *World Media* los periódicos siguientes: *Al Ahram*, *Al Nahar*, *Le Soir*, *Le Soleil*, *Sevodnia*, *Der Standard*, *Libération*, *Milliyet*, *El País*, *Folha de Sao Paulo*, *Oslobodenje*, *Público*, *Ha'aretz*, *HVG*, *Suddeutsche Zeitung*, *Tages Anzeiger*, *L'Economiste*, *La Jornada*, *The Irish Times*, *To Vima*, *La Nación*, *La Presse*, *La Stampa*, *Yomiuri Shimbun*, *Le Nouveau Quotidien*. (Ver: [Http://www.worldmedia.fr/network](http://www.worldmedia.fr/network))

¿No le resultaría más barato al periódico contar con traductores?

Yo creo que ni se han molestado en mirar si es más barato o no. Probablemente es más barato, pero mentalmente no se concibe eso. En Inglaterra, es imposible que aparezca un traductor en plantilla.

¿Tiene su diario estadísticas sobre el porcentaje de artículos traducidos?

No.

¿Cuándo se entrega un artículo a esa casa de traductores, los plazos de entrega dependen de la temporalidad del artículo?

Se pide. Yo suelo pedirlo mucho. Digo exactamente para qué día quiero que estén dentro de lo verosímil. Hay cosas que son muy urgentes y cobran una tarifa muy distinta. Hay cosas para las cuales doy un plazo normal para no recargar ni una peseta en esta traducción, es decir lo que cobra normalmente sin necesidad de hacer horas extraordinarias. Se estudia cada caso según las posibilidades.

Ahora todo este paquete de artículos de *World Media* [amontonados en su mesa] no tiene urgencia porque en primer lugar publicamos cada uno [cada periódico miembro de *World Media*] el suplemento cuando queremos. Y en cualquier caso, como mínimo, desde la llegada del material no español hasta la publicación pasará mes y medio, con lo cual hay tiempo para que lo traduzcan, para que yo lo revise. Lo reviso normalmente yo.

Pero después de revisarlo, interviene el redactor que corta, pega, pone, quita, titula, pone ladillos, hace una edición. Yo simplemente lo que hago es cerciorarme de que el artículo me interesa, corregir alguna barbaridad.

Hay auténticas barbaridades en las traducciones. Se da el caso de que sé francés bastante bien, con lo cual me doy cuenta de las traducciones literales. Con el francés pasa mucho precisamente porque se parecen las estructuras, prácticamente idénticas o muy parecidas. La tentación de traducir tal cual es mayor que en inglés en el que ha de separarse del texto mucho más, por fuerza.

Bueno, yo hago esa especie de primera aproximación para ir mirando cosas, pero luego viene un proceso de edición que dura días y días.

¿Cuándo envía un texto exige un tipo de traducción peculiar al traductor o dado que después se va a volver a trabajar el texto no exige nada?

Son traductores estándar, con lo cual pedirles una cosa especial sería perder el tiempo. Pero sí que es verdad que a veces me he quejado de las traducciones literales sobre todo del inglés y del francés, traducciones en que la frase inglesa está ahí, que la estás oyendo. Con el francés pasa, pero pese a todo el 90% de estas traducciones al español cuelan. Con el inglés no. El francés está simplemente pobremente traducido, pero el inglés está mal traducido que es distinto.

¿Los diferentes textos que aparecen en las diferentes secciones de *El País*, “Internacional”, “Futuro”, “Salud”, “Economía” y que vienen firmadas con las siglas *TWP*, *NYT* son traducciones del inglés?

Todas son traducciones.

¿Todas se envían al mismo servicio exterior?

No. Te dije antes que depende de si es material instantáneo, que hay que publicar al día siguiente, o sea que te llega y tienes 24 o a lo sumo 48 horas para publicarlo.

¿Es el mismo periodista el que...?

Entonces es el propio periodista quien trabaja esa área informativa, contando evidentemente que sepa inglés o francés para hacerlo por supuesto. En cualquier caso, es alguien de la sección quien lo traduce.

Cuando estamos ya en un grado de actualidad más dilatado, es decir 3 días en adelante hasta un mes y pico como es el caso del material que yo doy a traducir, entonces se envía a esa casa de traducción, que no tiene nada que ver con nosotros. En general, viven en un alto porcentaje de lo que les damos nosotros a traducir.

Se observa en la prensa internacional una reducción de corresponsalías, siendo *The New York Times*, *The Washington Post*, *Le Monde* y *El País* los pocos diarios en guardar un número de corresponsales en el extranjero.

Se produce una reducción del número de corresponsales y de material informativo del extranjero en todas partes. Pero con lo de la traducción, quiero hacerte una observación, jamás un periódico inglés ha publicado o prácticamente nada de otro diario.

Porque tiene muchos corresponsales.

No, porque no les interesa y porque el inglés es la lengua en que tiene que ir todo por definición. La prensa francesa traduce algo pero muy poquito. La italiana no traduce absolutamente nada. La española es de las grandes prensas europeas, con la portuguesa, que traduce. Somos más humildes, hemos llegado más tarde a la democracia y a la información. Somos capaces de comprender que el prójimo tiene cosas interesantes, mientras que nosotros no tenemos o no sabemos. En las publicaciones de lengua inglesa, no admiten mentalmente la posibilidad de que nadie tenga nada que les interese en ninguna lengua que no sea la propia, salvo un artículo de Vargas Llosa que evidentemente se traduce. Este periódico vende artículos de Vargas Llosa y se publican en alemán, en inglés. Salvo los autores, los verdaderos autores, la prensa en inglés, en alemán y en francés habitualmente no traducen nada, no traducen material periodístico.

¿En qué lengua vienen los despachos de AFP, AP, Reuters, Bloomberg ?

Antiguamente, Efe, en tiempos de la dictadura, tenía el monopolio de la distribución de las agencias extranjeras y Efe lo traducía y hacía las traducciones interesadas en muchos casos. Desde hace no sé cuántos años, no exactamente desde el fin de la dictadura, pero

sí desde hace 15 años probablemente, las agencias son libres de vender su material en el idioma que sea a quien sea. Por lo tanto, Reuters llega en inglés, France Presse en francés, EPA llega en español porque tiene su servicio en español, etc. Llega en el idioma que sea. Puede llegar en tu idioma, Reuters América Latina, es una rama de Reuters, en la que trabajan periodistas latinoamericanos. Por lo tanto, Reuters América Latina llega en español, mientras que Reuters Europa llega en inglés. Con France Presse pasa lo mismo. France Presse también está desarrollando su servicio en América Latina. France Presse América Latina llega en español, pero France Presse del Oriente Próximo llega lógicamente en francés.

Cuando en un artículo se menciona como fuente “Agencias”, esto significa que el periodista ha cogido despachos de varias agencias.

Lo ha juntado todo, todo lo que hay, que normalmente habrá una base importante en español. Pero no será todo en español, habrá bastante de France Presse en francés y habrá Reuters y AP en inglés.

Es el propio periodista el que traduce.

Pero es que a eso ni lo llamamos traducción. Es simplemente hacer una información con materiales distintos que vienen en lenguas distintas. Cuando te he hablado de traducciones, ni siquiera mentalmente me he referido a ello. Cuando hablo de traducciones, me refiero a artículos firmados en otra lengua que el español.

Luego resulta que las líneas no coinciden, que hay que hacerlo más corto, que hay que adaptarlo al lenguaje periodístico español, con lo cual tenemos el problema de una traducción que ha de ser periodística. No basta con que sea buena traducción.

Hay que distinguir entre el periodista que hace una información con medios muy diversos y con lenguas muy diversas, lo que no consideramos que sea traducir. El periodista lo lee todo, subraya las cosas que le parecen más interesantes y hace una información en español con material de agencias. No hay que olvidar que en teoría el material de agencias son hechos no puntos de vista. El periodista toma los hechos fácticos de muchas agencias en varios idiomas, pero él no deja de hacer una información en español.

Es exactamente lo mismo que hice en Londres cuando cubría las elecciones generales británicas [abril de 1997]. Hablé con muchísima gente en inglés, pero mi información la hago en español, aunque mentalmente, que duda cabe, tenía que traducir los datos que me daban, pues no iba a ponerlos en inglés. Pero eso no lo consideramos traducir, es absorber información en varias lenguas. Traducir es un artículo con un nombre, con una firma, con un servicio y eso es traducir. Hay que tomar la palabra “traducción” con mucho cuidado. Es traducir, por supuesto que sí, pero es adaptar tanto o más. Ya sé que una traducción es una adaptación siempre. Pero te estoy hablando de una adaptación al cuadrado, o sea muchísimo más. Hay que editar, procesar, quitar cosas que no son de recibo, que no interesan.

¿Los despachos de la agencia Efe siempre vienen en español?

Sí, siempre. Hay un servicio de Efe en inglés, en francés y en árabe, pero para nosotros no es.

***El País* tiene un acuerdo⁶⁵⁸ con *Le Monde*, *La Repubblica* y *The Independent*. *El País* se sirve de fuentes extranjeras para hacer su periódico: *The Washington Post*, *The New York Times*, *Newsday*, *Time*, *Los Angeles Times*, *L'Espresso*, *Nature*, *Oslobodjane*, *Der Spiegel*, *The Lancet*, *Newsweek*, ¿me pregunto si existe una Bolsa de artículos?**

Aunque veas muchos nombres, luego hay unos intermediarios que tienen una cuadra, un establo de autores y de servicios que los venden a otros, a los clientes. Entonces, una parte, no todo, pero buena parte que has mencionado, lo vende el *syndicate* de Los Angeles Times. El *Los Angeles Times*, aparte del diario, tiene otra empresa que se llama *Los Angeles Times Syndicate*. *Syndicate* en inglés significa servicio de venta al exterior. Este periódico también tiene este servicio, aquí lo llamamos simplemente *Newservice* o servicios de noticias. O sea que nosotros compramos pero también vendemos.

Entonces *Los Angeles Times* representa a unos cuantos de esos autores o servicios que has mencionado, como por ejemplo *Global View Perspective*. Ese es *Los Angeles Times* quien nos lo vende. Compramos a un intermediario que es *Los Angeles Times* equis servicios. Tienen representantes en el mundo entero. Hay dos grandes *syndicate* en el mundo: *Los Angeles Times Syndicate* y *The New York Times Syndicate*. Hay bastante más. *Le Monde* tiene pero es muy pequeño. *El País* tiene y es mayor por razones obvias: América Latina. Nosotros no hemos de traducir nada. Lo vendemos en español. Hay 50 diarios en América Latina que a diario dan el servicio de *El País* y pagan cantidades bastantes modestas por ello.

¿Quién y cómo se eligen estos artículos?

El *Los Angeles Times* tiene profesionales que hacen el *package*, el paquete, que puede ser diario, semanal, mensual. *Global View* es mensual. Hay pues un redactor que lo hace y que no conocemos y que nos lo envía. *El País* paga por ello. Y se reparte entre las secciones. Se publica una pequeña parte de lo que se recibe. Hay muchísimas cosas que no se publican nunca.

***El País* publica más artículos de *Le Monde* que lo contrario.**

Le Monde no publica prácticamente nada. Es por lo que te he dicho antes. Es problema de historia, de mentalidad. Para Francia, España tiene menos importancia que Francia para España. La cultura española del siglo XIX y gran parte del siglo XX hasta la ofensiva anglosajona tiene un marchamo francés absoluto en este país. Como consecuencia de ello, tenemos una actitud de reverencia cultural hacia Francia, que no la tiene Francia hacia España.

⁶⁵⁸ El primero se firmó en 1989, el segundo en 1994 y se prevé un nuevo acuerdo.

En *El País* aparecen sólo dos nombres de traductores: Esther Bénitez y Arturo Parada.

Son casos especiales. Son los propios autores que quieren que aparezca su traductor o traductora que siempre les ha traducido. Es el propio autor, de manera general, que lo pide. Son gente que siempre ha traducido a esos autores y de alguna manera *El País* tiene la gentileza de dar a esos traductores el material de esos autores, porque ya que los autores quieren y son autores relativamente importantes, pues se tiene esa gentileza con ello. Pero *El País* no está obligado para nada. Aquí ha habido autores que me han pedido que lo tradujera un traductor en particular, pero al no haber tiempo, lo ha traducido otra persona. Lo he corregido yo para que pareciera que estaba bien traducido.

¿Los textos de Mijaíl Gorbachov que se publican en *El País* con la fuente *Der Spiegel* vienen en alemán?

Si vienen de *Der Spiegel*, vienen en alemán. Si vienen por otro servicio vendrán en inglés probablemente.

¿Los artículos de Sami Naïr, Edgard Pisani vienen en francés y los de Helmut Kohl vienen en alemán?

Sí. Pero si Helmut Kohl viene por *Global View* viene en inglés. El idioma es el idioma del servicio, no de la persona. Si te lo vende *Der Spiegel*, vendrá en alemán.

Es difícil para un lector adivinarlo. En el caso de Sami Naïr, pone únicamente como fuente profesor de París VI, cuando se pueden leer artículos suyos en *Libération*, *Le Monde*.

Cada caso es particular. En el caso de Sami Naïr, es amigo nuestro, amigo íntimo. Entonces, él escribe en francés. Se le ha llamado directamente para decirle “queremos un artículo cada 5 ó 6 semanas”. Escribe pues directamente para este periódico en su lengua. Salvo casos excepcionales que son prácticamente inexistentes de una persona de una cultura que sea capaz de escribir en el idioma de otra.

Es pues difícil saber si ha escrito primero en otro diario.

Cada caso es cada caso. No se puede generalizar ni remotamente. El propio Sami Naïr, a veces escribe directamente para nosotros, sólo para este periódico, o algunas veces es un artículo de *Le Monde*. Como tenemos el derecho de *Le Monde*, aunque sea Sami Naïr quien lo ha hecho, lo publicamos como *Le Monde*.

Y en el caso de que sea realmente una traducción, es el caso del *Nouvel Observateur* y de Jean Daniel. ¿Son los mismos textos en *El País* y en *Le Nouvel Observateur*?

Algunas veces, pero son pocas veces. Pero siempre es el idioma del servicio. Lo que pasa es que tenemos tantas relaciones con Francia que muy raras veces nos llega un artículo francés a través de un servicio inglés o norteamericano. Por ejemplo, *Global View Perspective* nos ha enviado un artículo de Valéry Giscard d'Estaing. Vino en inglés, porque el servicio hace su propia versión y esa versión es la que vende a los clientes del

mundo entero. Con Francia esto es muy raro, dado que tenemos unos contactos directos. Alain Touraine escribe para este periódico directamente al igual que K.S. Karol, Sami Nair, Maurice Duverger, Edgard Pisani, Edgard Morin, o son tomados de la prensa francesa.

¿En ese caso por qué no se pone?

Son tantos datos, que tampoco creo yo que haga falta. No creo que al lector le importe mucho.

Cuando aparece la fuente siguiente: Emir Habul. Es director adjunto del diario *Oslobodenje*, ¿significa esto que este artículo viene de este diario?

Vamos a ver. Hay artículos que vienen directamente de la persona, artículos que vienen del diario directamente, artículos que vienen a través de un servicio intermedio. *Oslobodenje*, como forma parte de *World Media* viene en una versión francesa o inglesa, evidentemente. No nos afligen con el serbocroata⁶⁵⁹ aquí para tener que traducirlo.

El Instituto Internacional de Estudios Estratégicos de Londres - IISS Strategic Comments, ¿es también un *syndicate*?

Envía sus textos en inglés y es exactamente lo mismo que un *syndicate*.

¿Cuánto tiempo hace que *El País* forma parte de *World Media Network*?

Hace siete años. Es un semestral. Son artículos que vienen mayoritariamente en inglés, el francés está bastante bien representado. Hay algunos artículos en alemán, portugués e italiano. Sobre todo porque yo insisto para que me envíen los originales en aquellas lenguas que fácilmente podemos traducir. No quiero traducir una cosa portuguesa del francés al español. Si lo podemos traducir del portugués directamente. Con el italiano pasa lo mismo.

¿Qué es el Institute for War Report and Peace / Reporting war Report?

Es otro servicio, pero los servicios se dividen también en los que son comerciales, que son el noventa y pico por ciento, y luego los internacionales que no intentan cobrar. Intentan proporcionar cosas que les interesan a ellos. Es una minoría, un pequeñísimo porcentaje.

¿En qué lengua escribe Víctor Cygielman?

Víctor Cygielman es corresponsal nuestro.

⁶⁵⁹ Recordemos que para los especialistas no se trata de una lengua sino de dos: además del hecho de que el serbio se escribe con caracteres cirílicos y el croata con caracteres latinos, existen diferencias léxicas (sobre todo para los términos culturales) y fonéticas entre los dos idiomas. Bien es cierto que la diferencia no tiene que ser muy grande cuando Assimil vende «Le Serbo-Croate sans pcine».

Pero también lo he visto en *Le Soir*...

No es lo que llamamos un *staff correspondent*, es lo que los franceses llaman “pigiste⁶⁶⁰”. Es un pigiste de lujo, es mucho más que un pigiste para nosotros porque es un corresponsal nuestro, pero no tiene la misma categoría de nómina que tiene por supuesto un corresponsal full-time.

¿Escribe en español?

No. Escribe en francés. Es belga.

¿Y Jane Folpe?

Pese a su nombre, es española. Es hija de una española. Su lengua es el español. Es uno de los raros casos de esos perfectos bilingües, no sólo para hablar sino para escribir.

¿Y Nicole Guardiola?

Nicole Guardiola es francesa. Nicoles Dubois o Dupont se casó con un español llamado Guardiola. Escribe en español bastante mal. Hay que retocar bastante.

¿Tad Szulc?

Es importantísimo. Escribe en inglés y nos vienen sus artículos siempre a través de un servicio. Nunca directamente.

¿Graham Turner?

Es un inglés que vive en España desde hace mucho tiempo. Hay que retocar sus artículos, pero escribe directamente en español. .

¿Hugh Thomas y Gabriel Jackson?

Escriben en inglés y escriben directamente para este periódico. Son amigos de esta casa, colaboradores desde hace muchos años y no vienen a través de un servicio.

Gabriel Jackson vive en Barcelona desde hace 30 años, escribe en inglés y habla español bastante mal.

Hugh Tomas casi no sabe español.

Los meses de agosto y de enero son los meses en que se utiliza más este material de los servicios mencionados⁶⁶¹. Son las vacaciones.

Son las vacaciones. Hay menos gente en la redacción. Hay más ocio, hay menos noticias, pasan menos cosas. Por lo tanto, hay más espacio que llenar con material, que en

⁶⁶⁰ Periodista remunerado por líneas o artículos escritos.

⁶⁶¹ Lo mismo ocurre en *El Mundo*, como ya lo hemos señalado.

principio, es complementario. Es rarísimo que por un servicio te llegue una noticia de primera página. Pasa una vez, pero es anomalísimo.

¿Cómo funciona la sección “Revista de Prensa” de *El País* donde en un año aparecen artículos de 30 diarios diferentes?

El propio servicio de documentación elige y traduce esos documentos. Es un servicio de documentación que tiene una redactora jefe al frente, que tiene criterios, aunque eso no quita naturalmente que el director de la publicación o un subdirector como yo le pida que traduzca algún artículo. Para el funcionamiento cotidiano, recibe los diarios internacionales.

¿Cómo funciona la sección “Debate”?

Ya no existe. Hace más de un año que no sale.

En la sección “Salud” aparecen numerosos artículos de *Nature*.

El acuerdo con *Nature* es un acuerdo directo con *Nature*. *The Lancet* está dentro de un servicio.

Sin embargo, a veces aparece la fuente *Nature*/NYT, lo cual significa que viene a través de *The New York Times*.

Sí, pero estamos cerrando un acuerdo con *Nature* para que venga directamente de *Nature*. Será un acuerdo tripartido con *Le Monde*.

Claro, *Le Monde* también publica artículos de *Nature*. ¿Son los mismos?

De momento, si son los mismos, es puro azar. Pero cuando esté cerrado el acuerdo, que lo estamos cerrando estos días, normalmente serán los mismos. Pero ningún periódico se compromete a publicar lo mismo que otro periódico. Siempre hay un margen de decisiones.

¿Estos acuerdos con revistas significa que faltan periodistas científicos en España?

Bueno, de manera genérica, sí. *El País* tiene el servicio *Nature* desde hace años. Esto digamos que es un material de *Nature* especial para *Le Monde* y *El País*. Si, hay un deseo de reforzar el aspecto científico.

Casi siempre son artículos firmados por Henry Gee.

Es el especialista para *Le Monde* y *El País*. Trabaja básicamente para nosotros.

¿Son artículos propios o que vienen de *Nature*?

Son artículos de *Nature*, que aparecen en *Nature*. Pero a partir del futuro acuerdo serán artículos específicos para *Le Monde* y *El País*, aunque salga la firma de *Nature*. No son compartidos con ningún otro servicio.

Los acuerdos con los syndicate excluyen claro a los otros periódicos, de ahí la polémica sobre la publicación de un artículo de Salman Rushdie por *El Mundo*⁶⁶².

A nadie le interesa publicar un artículo que publica otro diario. Hay casos excepcionales, no comunes, en los países donde existe una prensa fundamentalmente regional. Cabe la posibilidad de que un servicio venda a varios periódicos porque entre ellos no va a haber competencia. El que se vende en una zona, no se vende en otra, etc. Pero no es ni muchísimo menos el procedimiento estándar. El procedimiento estándar es la venta en exclusiva.

Me imagino que cada diario intenta trabajar con un syndicate. *El Mundo* trabaja con *The Guardian*, *Corriere della Sera*, *Medical Tribune*, *Libération*.

Cada uno tiene sus propios contactos, pero te añadiré que este periódico reducirá en los años venideros, no aumentará, sus servicios internacionales. El *New York Times* no tiene el servicio de nadie. El *New York Times* considera que es un servicio para los demás. No necesitan a nadie. *El País* no es el *New York Times*, pero consideramos que los servicios internacionales han de tender a reducirse en la medida que seamos capaces de obtener la información por nuestros propios medios o nuestro propio personal. Es una cosa muy paulatina.

La adquisición de servicios por parte de este periódico es ya desde hace años exclusivamente en especialización. *Nature*, sí claro, siempre hará falta *Nature*, verosíblemente porque *El País* jamás podrá competir con *Nature*. *El País* es un diario generalista y *Nature* es una publicación especializada. Pero lo que es noticia en general, eso tiene que tender a reducir, porque *El País* ha de tener sus propios medios para conseguirlo.

Y los acuerdos con *Le Monde*, en particular con *Le Monde*, no con *The Independent* ni con *La Repubblica* van en ese sentido. Por ejemplo, desde el 1 de mayo [de 1997], *Le Monde* y *El País* tienen un corresponsal común en Hong Kong que trabaja para los dos periódicos al mismo tiempo.

Y que escribe sus noticias en francés, me imagino.

Sí, pero llegará el momento en que eso se duplicará en América Latina y entonces eso será en español para ellos. Y en Pekín, vamos a tener un corresponsal común, a partir de enero de 1998. Fíjate que en esos casos, ya no ponemos *Le Monde*, porque nuestro corresponsal en Hong Kong es el mismo. *Le Monde* y *El País* tienen el mismo corresponsal, pero como es de los dos, ellos no ponen *El País* por ninguna parte.

El lector no sabrá nunca que el corresponsal es compartido por dos diarios y no veo motivos para que lo sepa.

⁶⁶² «El 15 de agosto de 1997, fecha del 50º aniversario de la independencia de la India, *El País* y *El Mundo* publicaron el mismo artículo del escritor Salman Rushdie sobre la efeméride. El dueño legal de los derechos del texto, *Los Angeles Times-Time Magazine* - con quien *El País* mantiene un acuerdo en exclusiva para publicar su material - ha aclarado la coincidencia: *El Mundo* violó el *copyright*, utilizó ilegalmente el artículo y no pagó por ello. » *El País*, 20 de agosto de 1997 y 22 de agosto de 1997.

Cuando se publica un suplemento o una sección como “Futuro”, responde a una necesidad de ampliar el número de lectores o de saber que los lectores constituyen un grupo heterogéneo.

Todo lo que se hace en cualquier periódico, ampliando los servicios, ampliando coberturas es porque se cree que van a aumentar las ventas. Nunca se ha hecho nada porque sí. Otra cosa es que tenga éxito o no.

La sección “Cultura” publica a veces artículos de *La Croix*, *Tangesanzeiger*, ¿es también un syndicate?

Puede ser un syndicate o acuerdos bilaterales hechos sobre la marcha. Tenemos relaciones personales, yo sobre todo, con muchísimos periódicos en Europa y fuera de Europa y en un momento dado pues nos interesa.

¿Quién es Paolo Viberti?

Es un italiano. Es amigo nuestro y escribe artículos en italiano para nosotros que hay que traducir.

Los artículos de Bill Gates aparecen a veces con doble fuente: Bill Gates a secas o Bill Gates Global View.

Es culpa de la sección en la que se publican. En cualquier caso son artículos que vienen de un servicio.

Eric de la Chesnais.

No sé quién es. No olvides que hay una cosa que se llama *stage* y que periodistas del mundo entero vienen aquí para hacer prácticas. Algunos de ellos, pese a ser extranjeros, dominan lo suficientemente el español. Durante el tiempo que han estado aquí, han escrito artículos con su nombre.

***El País* conoce bien a sus lectores.**

Lo intenta.

***El País de las Tentaciones* responde a una política de atraer a jóvenes lectores.**

Es un ejemplo clarísimo.

Pero a eso, yo lo llamaría una política vertical, es decir se añade un cuaderno suplementario. ¿No hay una política horizontal?

Es mucho más difícil, pero lo intentamos. Tienes razón. Se intenta tener esa visión horizontal, pero ni mucho menos diré que lo hemos conseguido.

En 1995, durante las elecciones presidenciales, escribió Ud. un artículo que se titulaba «Jacques Chirac, el Poulidor de la derecha». En un seminario de traducción sobre referentes culturales que se hizo en Ávila, me di cuenta de que los jóvenes y no tan jóvenes desconocían totalmente a Poulidor. Por lo tanto, no entienden esa alusión.

Eso pasa siempre. Tienes que partir de la idea de que un artículo de política internacional interesa a un sector claramente minoritario del lectorado. O sea, ni nos hagamos la ilusión de que la sección internacional la lee el mismo porcentaje de lectores que la de nacional, por ejemplo, o incluso la de cultura. Entonces, sabía perfectamente que hay un altísimo porcentaje de lectores que no sabía quién es Poulidor. Pero es que tampoco saben quién es Helmut Kohl. Ve al último año de Ciencias de la Información de la Autónoma, por poner un ejemplo, haz una encuesta para saber cuántos son capaces de decir cómo se llama el primer ministro de la Gran Bretaña. Si da el 50%, nos daríamos por satisfecho y estoy diciendo algo elementalísimo. Helmut Kohl, con toda seguridad, no llega al 50%. Si realmente pensáramos que todo lo que hemos de escribir ha de ser comprendido y conocido por la mayoría de los lectores, entonces pondríamos la B con la E, BE, la P con la A, PA. El 5% de los lectores lo entiende. Si llega al 5% de los lectores de *El País* que se molestan en leer un análisis de la sección internacional, si es el 5% me doy por satisfecho.

Entonces se mantiene la página internacional por prestigio.

No, no. No todo es análisis. Todo eso cambia, si resulta que hay unas elecciones presidenciales en Francia, la información diaria la leerá probablemente el 20 ó el 30 ó el 45%. Pero un análisis de política internacional lo lee un 10%. No es lo mismo el interés que hay por página de información que por página de artículo de fondo.

Para resumirnos, no hay servicio interno de traducción.

No, no lo hay y es prácticamente imposible que llegue a existir. No es imposible pero es improbable. Tendríamos que enseñarles, o sea no basta con que sean traductores. Los periodistas que traducen, con toda probabilidad no saben ni mucho menos perfectamente la lengua de la que traducen, pero sí se supone que saben a lo que tienen que traducir, cuál tiene que ser el resultado final de esa traducción. Y si hay una frase que no entienden bien, pues pasarán a la siguiente. Quiero decir que hay mucho más de adaptación, siempre hay adaptación en la traducción, por supuesto que sí, pero lo que no existe es el propósito. Vamos a ser fieles al espíritu, al resultado. Con lo cual traductores dentro de la redacción no servirían para nada. Hay traducciones perfectas, pero el periodista tendrá que coger, que rehacer, que cortar y adaptar según las líneas de que disponga, etc.

Muchas gracias Sr. Bastenier por su amable colaboración.

Vuelve cuando quieras.

2. Entrevista con Artura Parada, traductor para *El País*.

Hoyo de Manzanares, el 8 de julio de 1998.

Además de haber vivido y trabajado en el mundo universitario alemán, Arturo Parada se licenció en filología hispánica. Es doctor.

¿Cuándo empezó su colaboración con *El País* ?

En 1994.

¿Cuántas traducciones ha hecho para *El País* ?

Cinco.

¿Cobra por líneas, por palabra, es un *forfait* ?

Por palabra.

¿Qué plazos de entregas le dan ?

Más o menos una semana.

¿Bajo qué formato envía sus traducciones ?

Por fax. Las recibo también por fax.

¿Quién elige los artículos que traduce ?

El periódico.

¿Qué tipo de artículos son ?

Traduje dos artículos de Helmut Schmidt⁶⁶³, uno de Günter Grass, uno del ministro de Asuntos Exteriores, Klaus Kinkel⁶⁶⁴, y el último era una conversación con Helmut Kohl. Esta última la querían para uso interno.

¿De qué periódicos se toman estos artículos?

Suelen tomarse de *Die Zeit*. En todo caso, son artículos que ya se han publicado.

¿Recibe por parte de *El País* recomendaciones formales?

No.

⁶⁶³ Helmut Schmidt : «*A toda máquina hacia el siglo XXI*», publicado por *Die Zeit*. *El País*, 7 de junio de 1997.

⁶⁶⁴ Klaus Kinkel : «*La perspectiva alemana*». *El País*, 25 de marzo de 1997.

¿El texto traducido es el texto publicado?

El principal problema de un diario es el espacio, con lo cual en una ocasión tuvieron que cortar ciertos párrafos. También es cierto, que hasta hace poco el correo electrónico les funcionaba bastante mal. Recibían la traducción por fax y una persona tenía que picar la traducción. De ahí que hayan aparecido algunas erratas.

Cuando traduce, ¿piensa en el lector? ¿Acerca el texto al lector o el lector tiene que acercarse al texto?

A veces, amplío la información. *El País* no me da el perfil del lector de los artículos de opinión. Queda pues a tu criterio el ampliar o no. No lo he hecho muchas veces y además jamás dentro del texto.

¿Por qué?

Al ser textos de personalidades, el canciller alemán, el ministro de Asuntos Exteriores, un escritor, no quedaría muy claro lo que es del autor o del traductor, aunque estas informaciones vayan entre corchetes, siempre y cuando sean muy breves. Cuando hay que ampliar un poco más, entonces pongo una nota a pie de página.

Hay que tener en cuenta que estos textos vienen con copyright. No son simples informaciones. Son a veces declaraciones importantes. Con lo cual hay que ser muy prudente con añadir ya sea un complemento de información. No sólo hay que pensar en el lector sino también en la persona que lo ha escrito.

No creo haber ampliado mucho en esos cinco artículos. Recuerdo un caso en el que se hablaba del caso Schleiermacher, que es conocido en Alemania pero totalmente desconocido en España. Creo que puse una nota a pie de página.

¿Le respetan la nota a pie de página, ya que *El País* es reacio a ello?

Es reacio pero las pone cuando no le queda más remedio.

En *El País* no se mencionan los nombres de los traductores porque son los propios periodistas de la casa los que traducen los artículos. No obstante, hay dos excepciones, su caso y el de Esther Benítez. ¿Es voluntad propia o gentileza de *El País* ?

Yo lo pedí y lo aceptaron.

¿Qué tipo de dificultad entraña este tipo de traducción?

Al ser traducciones de personalidades, hay que tener mucho cuidado con los términos escogidos. Si pones “nación” igual está mal porque hubieran preferido “Estado”. No olvides que esto se publica en *El País* que es el periódico más vendido. Con lo cual lo que parece un ejercicio que se puede hacer en un día, me lleva unas 50 horas. Un plazo de una semana es pues razonable. Puede ocurrir, sin embargo, que no lo publiquen inmediatamente dado que otra información tiene preferencia en cuyo caso si te das

cuenta de un desliz estás a tiempo de corregirlo, pero no siempre ocurre. Es la diferencia que hay entre traducir para una editorial y un periódico. Con una editorial puedes corregir las pruebas, aquí no sabes nunca cuando se va a publicar.

¿Podría un periodista con un barniz de alemán traducir este tipo de textos?

No confundamos. Un periodista puede traducir cierto tipo de material informativo y si se equivoca igual no tiene más trascendencia. Pero por todas las razones que he mencionado, no. Además, *El País* es consciente que este tipo de textos le da valor al periódico con lo cual tiene que estar bien traducido. Por eso, se valen de traductores externos para este tipo de textos.

¿Cuáles son los fallos que ve, desde el punto de vista lingüístico o de traducción, en los artículos que envían los corresponsales que trabajan Alemania?

Hay muchos germanismos. Ten en cuenta que los periodistas tienen una visión de la lengua puramente instrumental. Se nota que el periodista ha leído tal o tal periódico alemán y que, ante la urgencia que conlleva su trabajo, ha hecho un apaño.

¿Se publican traducciones en la prensa alemana?

No muchas. Es más bien excepcional.

¿No deberían los periodistas dar unas clases de traducción ya sea en formación continua o en los propios planes de estudios?

Creo que es anecdótico. Ten en cuenta que hay muchos periodistas de renombre que no han acabado la carrera. En todo caso, sí que sería interesante.

Gracias por tu colaboración.

Gracias a ti.

3. Diarios del mundo entero

Este apartado cumple varias funciones. Primero, facilita datos sobre muchos de los diarios mencionados en la tesis.

Segundo, esta lista muestra que además de *The Los Angeles Times*, *The New York Times* o *Le Monde* existen en el mundo otros periódicos que dan informaciones precisas. A modo de ejemplo, la lectura de la prensa iraní nos daría otra imagen de esa nación, que para nosotros está inmersa en la Edad Media.

Tercero, tarde o temprano, las noticias que publican los más remotos diarios aparecerán en nuestros diarios españoles vía los *syndicate*.

Cuarto, los corresponsales en el extranjero leen, entre otros, estos periódicos o revistas para preparar sus artículos.

Quinto, estos son los diarios en que se basa *Courrier international* para confeccionar su semanario. Haciendo un análisis previo del mercado español de las revistas, podríamos valernos de este material para publicar una versión española de *Courrier international*.

A

- | | |
|----------------------|--|
| ABC | Diario. España. Tiene una tirada de 325.000 ejemplares. Diario conservador fundado en 1905, <i>ABC</i> es el segundo diario español detrás de <i>El País</i> . Su difusión aumenta desde 1982. Http://www.abc.es |
| Abrar | Diario. Irán. Tiene una tirada de 40.000 ejemplares. Provocador y sensacionalista, el “benefactor” tiene lazos muy estrechos con los servicios secretos y los <i>pasdarans</i> , los guardianes de la revolución. Durante la campaña presidencial de 1997, apoyó claramente al candidato ultraconservador, Nategh Nouri. |
| Abya Yala News | Trimestral. Estados Unidos. Publicado por el Centro para los derechos de los Indios de América central y del Sur, tiene como objetivo unir las comunidades del continente. Http://kumo.swcp.com/xines/indigenous/346.html |
| Acid News | Bimestral. Suecia. Tiene una tirada de 6.000 ejemplares. Producido por cinco asociaciones de defensa del medio ambiente, cubre desde 1982 la actualidad de la contaminación atmosférica y del cambio climático. |
| Actualidad Económica | Semanario. España. Tiene una tirada de 55.000 ejemplares. Equivalente español del <i>Nouvel Economiste</i> , es muy leído |

- por los ejecutivos madrileños.
[Http://www.recoletos.es/economica](http://www.recoletos.es/economica)
- Actualité, L'** Mensual. Canadá. Tiene una tirada de 260.000 ejemplares. Uno de cada cinco canadiense de habla francesa lee el "mayor magazine de información en francés fuera de Francia", liberal e internacional.
[Http://www.lactualite.com](http://www.lactualite.com)
- Addawliya** Semanario. Líbano. Tiene una tirada de 50.000 ejemplares. "El Internacional" es una publicación independiente que critica hasta sus proveedores de fondo del Golfo.
- Adevarul** Diario. Rumania. Tiene una tirada de 187.000 ejemplares. Heredero del desaparecido *Scînteia*, el diario del PC rumano, "La verdad" se caracteriza por su independencia y su equilibrio político y periodístico. Se opone al gobierno actual. [Http://www.rnc.ro/~adevarul/index](http://www.rnc.ro/~adevarul/index)
- Adineh Iran** Mensual. Irán. Revista cultural y literaria, creada en 1985 y que va dirigida a un público de intelectuales críticos y contestatarios.
- Aera** Semanario. Japón. Tiene una tirada de 300.000 ejemplares. Esta revista que pertenece al grupo Asahi Shimbun tiene un aspecto muy visual y ofrece numerosos dossiers. Es la revista preferida de la elite japonesa.
- Les Affaires** Semanario. Canadá. Tiene una tirada de 20.000 ejemplares. Es el número uno de la finanza y de la economía en Quebec.
- African Business** Mensual. Gran Bretaña. Tiene una tirada de 17.000 ejemplares. Esta revista, que se publica en Londres, pertenece al grupo IC Publications, el cual también edita *New African*.
- Afro American Newspapers** Semanario. Estados Unidos. Tiene una tirada de 25.000 ejemplares. Publicado en Baltimore y Washington, esta revista cubre la actualidad política de los Negros norteamericanos desde 1892.
[Http://www.afroam.org/information/news/current/news](http://www.afroam.org/information/news/current/news)
- Aftenposten** Diario. Noruega. Tiene una tirada de 270.000 ejemplares. "El diario vespertino" nació en 1860. Sigue perteneciendo a la misma familia, los Schibsted. Independiente de derechas, *Aftenposten* es leído por 800.000 noruegos, uno

de cada 4 noruegos. La mayoría de los lectores son los suscriptores que lo reciben en casa entre las 4 y las 5 de la madrugada. Este servicio incrementa los costes, de ahí que haya cada vez más publicidad entre sus páginas.
[Http://www.aftenposten.no](http://www.aftenposten.no)

- Aftonbladet** Diario vespertino. Suecia. Tiene una tirada de 353.000 ejemplares. Fundado en 1830, fue adquirido en 1956 por la central obrera LO. Comparte pues la misma ideología con el partido obrero, lo cual no es óbice para que sea crítico.
[Http://www.aftonbladet.se](http://www.aftonbladet.se)
- The Age** Diario. Australia. Tiene una tirada de 230.000 ejemplares. Es el diario de referencia de Melbourne, rival intelectual, artístico y financiero de Sydney. Su dedicación es casi exclusivamente nacional. [Http://www.theage.com.au/news](http://www.theage.com.au/news)
- Al Ahali** Diario. Egipto. Tiene una tirada de 50.000 ejemplares. Órgano del Agrupamiento Progresista Unionista (RPU) de corte naseriano. “El Popular” se opone con ahínco al régimen del presidente Hosni Mubarak.
- Al Ahram** Diario. Egipto. Tiene una tirada de 600.000 ejemplares. Más que centenario, “Las Pirámides” ha logrado, pese a los cambios políticos y a las presiones fundamentalistas, tanto internas como externas, mantener un enfoque moderado y liberal. También ha conseguido convertirse en el primer embajador de Egipto en el extranjero gracias a sus ediciones angloparlante y francoparlante.
- Al Ahram Hebdo** Semanario. Egipto. Tiene una tirada de 10.000 ejemplares. Es una publicación del grupo Al Ahram destinada a los francohablantes.
- Al Ahram Weekly** Semanario. Egipto. Tiene una tirada de 60.000 ejemplares. Lo que no puede publicarse en árabe en el diario del mismo nombre, se publica en este semanario de lengua inglesa, dicen las malas lenguas. El *Weekly* va dirigido a las altas esferas. Es una fuente de valiosísimo interés para los asuntos del África oriental.
- Airone** Mensual. Italia. Fundado hace 12 años, esta revista del grupo Mondadori, magníficamente ilustrada, abarca con mucho rigor científico, las ciencias de la naturaleza, de los comportamientos humanos.

- Al Akhbar** Semanario. Mauritania. Tiene una tirada de 3.000 ejemplares. Creado en 1995, “El más grande” es junto con *Mauritanie Nouvelles* y *Le Calme* uno de los mejores representantes de la prensa independiente francófona mauritana.
- Albania** Diario. Albania. Podría decirse que es el diario íntimo del antiguo presidente Berisha. Después del cambio de poder de 1997, es el diario de oposición más importante.
- Aleanca** Diario. Albania. Tiene una tirada de 14.000 ejemplares. Órgano de la Aleanca Demokratike, partido fundado en noviembre de 1992 por un grupo de intelectuales liberales que se marcharon del Partido democrático en el poder. Es el tercer diario de Albania en lo que a tirada se refiere.
- Alger Républiquein** Diario. Argelia. Tiene una tirada de 80.000 ejemplares. “El diario que parece cuando puede”, como lo califican sus periodistas y sus lectores, cercano al Partido de la vanguardia socialista (PAGS, el partido comunista argelino). Fundado en 1938, entre otros por Albert Camus y Pascal Pia, las autoridades prohibieron que se publicara en 1939, 1955, 1965 y 1989.
- Algérie Actualité** Semanario. Argelia. Tiene una tirada de 300.000 ejemplares. Hasta septiembre de 1989 dependía del diario gubernamental *El Moudjahid*. Hoy es autónomo aunque cercano al poder.
- AM News** Diario. Nigeria. Tiene una tirada de 80.000 ejemplares. Fundado en 1995, este diario independiente se opone al poder de Sani Abacha (muerto en junio de 1998). Refleja las opiniones de los medios intelectuales y universitarios del sudoeste de Nigeria, región considerada como la “cantera de cerebros” del país.
- AméricaEconómica** Mensual. Chile. Tiene una tirada de 43.000 ejemplares. Nacido en 1988, este producto del grupo Dow Jones es leído en toda América Latina por los empresarios locales y los ejecutivos de las multinacionales. Publica una vez al año la clasificación de las 500 primeras empresas latinoamericanas.
- American Heritage** Estados Unidos. Publican 8 números al año. Tiene una tirada de 300.000 ejemplares. Publicada por el grupo Forbes, esta revista de historia para no especialista abarca

de vez en cuando temas de actualidad. Su lema: «Aclarar los momentos que hicieron América».

- The Andersonstown News** Semanario. Irlanda del Norte. “Las Noticias de Andersonstown” - barrio católico de Belfast-Oeste en el que se encuentre el cuartel general del Sinn Fein-, es una mina de información sobre la comunidad nacionalista. Mucho más punzante que el diario *The Irish News*. [Http://ireland.iol.ie/andersonstown-news](http://ireland.iol.ie/andersonstown-news)
- Los Angeles Times** Diario. Estados Unidos. Tiene una tirada de 1.100.000 ejemplares. Pesa unos 500 gramos entre semana y 2 kilos los domingos. Ha recibido unos 15 premios Pulitzer. Es el mayor diario de la costa oeste.
- Al Anwar** Diario. Líbano. Tiene una tirada de 25.000 ejemplares. “Las Luces” es un diario independiente, más bien pro cristiano y opuesto a la presencia siria. [Http://www.dm.net.lb/alanwar](http://www.dm.net.lb/alanwar)
- APSI** Semanario. Chile. Tiene una tirada de 30.000 ejemplares. Nacido bajo Pinochet, esta excelente revista, de izquierdas pero abierta a todas las corrientes democráticas, ofrece una amplísima sección “Internacional”.
- Al Arab** Diario. Gran Bretaña. Tiene una tirada de 67.000 ejemplares. Es el primer diario árabe que se publicó en Europa. “Los Árabes” es nacionalista árabe y más bien pro iraquí.
- Arash** Bimestral. Francia. Tiene una tirada de 6.000 ejemplares. Esta revista iraní trata de política, de sociedad, de cultura. Se reparte desde París a toda la intelligentsia y diáspora iraní en Europa.
- Arena Política** Mensual. Moldavia. Abarca las ciencias políticas. Sus páginas están abiertas tanto a universitarios moldavos como occidentales.
- Ha’Aretz** Diario. Israel. Tiene una tirada de 50.000 ejemplares. Fue el primer diario publicado en hebreo bajo el mandato británico, en 1919. “El País” es el diario de referencia entre los intelectuales israelíes. Es un diario independiente y de presentación austera. [Http://www.haaretz.co.il](http://www.haaretz.co.il)
- Argoumenty i Fakty** Semanario. Rusia. Tiene una tirada de 3.200.000 ejemplares (en 1990, la tirada alcanzaba 33.000.000 de

ejemplares). Desde que empezó la perestroika, este semanario propone información fidedigna que se apoya en cifras serias. Al igual que *Moskovskie Novosti*, *Moskovski Komsomolets*, es uno de los pocos diarios que pertenece a los periodistas.
[Http://www.russianstory.com/infcoll/aif/aif.htm](http://www.russianstory.com/infcoll/aif/aif.htm)

- Arrajol** Mensual. Arabia Saudí. Creado en 1992, “El Hombre”, que pertenece a un holding saudí propietario de unos 15 periódicos, investiga y reflexiona sobre la vida de los nuevos ricos árabes.
- Asahi Shimbun** Diario. Japón. Dos ediciones diarias diferentes. La edición de la mañana tiene una tirada de 8.230.000 ejemplares y la de la noche alcanza los 4.400.000 ejemplares. Cuenta con 3.000 periodistas, 9 ediciones regionales, 300 oficinas en Japón y 27 en el mundo entero. [Http://www.asahi.com](http://www.asahi.com)
- Asharq Al-Awsat** Diario. Arabia Saudí. Tiene una tirada de 225.000 ejemplares. Desde 1990, “el diario internacional de los árabes” está consiguiendo cada vez más éxito (duplicó la tirada). Lo edita Saudi Research and Publishing Co. , presidido por el príncipe Salman, hermano del rey. [Http://www.arab.net/asharqal-awsat](http://www.arab.net/asharqal-awsat)
- Asiaweek** Semanario. China (Hong-Kong). Tiene una tirada de 118.000 ejemplares. Fundado en 1975, esta revista anglófona se caracteriza por abogar por los valores culturales y morales de Asia. [Http://pathfinder.com/@/if1qzAUAI4Apv2XB/Asiaweek](http://pathfinder.com/@/if1qzAUAI4Apv2XB/Asiaweek)
- The Atlantic Monthly** Mensual. Estados Unidos. Tiene una tirada de 500.000 ejemplares. Largas encuestas, profundos análisis, relatos cortos escritos por los mejores escritores y críticas de libros conforman esta revista publicada en Boston. Fundada en 1857, guarda un formato clásico. [Http://www.theAtlantic.com/atlantic](http://www.theAtlantic.com/atlantic)
- The Australian** Diario. Australia. Tiene una tirada de 120.000 ejemplares. Fundado en 1964 por Rupert Murdoch, es el único diario nacional. Su redactor jefe es Paul Kelly. [Http://www.australian.aust.com](http://www.australian.aust.com)
- The Australian Financial Review** Diario. Australia. Tiene una tirada de 80.000 ejemplares. Este diario que cuenta con un importante equipo de periodistas de investigación y que forma parte del grupo

Fairfax, es considerado por su seriedad como el *Financial Times* australiano. [Http ://www.afr.com.au](http://www.afr.com.au)

L' Avenir

Semanario. Burundi. Tiene una tirada de 1.000 ejemplares. Fundado en julio de 1997, "El Porvenir" es dentro de la prensa nacional un diario de opinión moderada.

Azadi

Semanario. Irán. Tiene una tirada de 20.000 ejemplares. Fundado en febrero de 1996, "Libertad" es la revista preferida de los estudiantes y jóvenes cultos. Crítico hacia la política del régimen en lo que se refiere al campo social, cultural y artístico.

B

Bangkok Post

Diario. Tailandia. Tiene una tirada de 70.000 ejemplares. Fundado en 1946, este diario escrito en inglés y realizado por un equipo internacional va dirigido a la elite urbana y a los expatriados. [Http ://www.bangkokpost.net](http://www.bangkokpost.net)

Barricada Internacional

Mensual. Nicaragua. Tiene una tirada de 10.000 ejemplares. Se publica en 4 lenguas (español, inglés, portugués y alemán).

Basler Zeitung

Diario. Suiza. Tiene una tirada de 120.000 ejemplares. Nació en 1977 a raíz de la fusión de dos diarios respectivamente de izquierdas y de derechas, que habían librado una lucha sin cuartel durante casi un siglo. El "diario de Basilea", de lengua alemana, ofrece pues una síntesis perfecta de ambas ideologías.

Berlingske Tidende

Diario. Dinamarca. Tiene una tirada de 250.000 ejemplares. De corte conservador, es el diario de referencia en Copenhague.

Bohemia

Semanario. Cuba. Fundado en 1908, esta revista ha conocido todos los cambios de la isla. Hoy en día "la revista latinoamericana más antigua" sufre de las restricciones que conoce el país. Sólo su edición internacional se beneficia de papel y de impresión de calidad.

Borsen

Diario. Dinamarca. Tiene una tirada de 50.000 ejemplares. Fundado en 1896, "La Bolsa" es el único diario económico danés. Destaca por la información sobre asuntos europeos. [Http ://www.borsen.dk](http://www.borsen.dk)

- The Boston Globe** Diario. Estados Unidos. Tiene una tirada de 500.000 ejemplares (790.000 el fin de semana). Fundado en 1872. El gran diario de la Nueva-Inglaterra no es conservador ni progresista. Destacan sus fotos y su sección deportiva. [Http://www.boston.com/globe/globehome.htm](http://www.boston.com/globe/globehome.htm)
- Die Burger** Diario. África del Sur. Tiene una tirada de 80.000 ejemplares. Este diario de Ciudad del Cabo fue fundado en 1915 por teóricos del apartheid. Su ideología es cercana al ala conservadora del Partido Nacional. Es publicado en afrikaans.
- Burundi Scope** Semanario. Burundi. Tiene una tirada de 1.000 ejemplares. Fundado en mayo de 1997, esta publicación independiente se caracteriza por su enfoque moderado y por el análisis pormenorizado de los asuntos sociales.
- Business Day** Diario. África del Sur. Tiene una tirada de 30.000 ejemplares. Fundado en 1985, se ocupa de negocios. Es de tendencia liberal. Miembro del grupo Times Media, este periódico refleja las opiniones de la patronal liberal y anglosajona.
- Business Week** Semanario. Estados Unidos. Tiene una tirada de 985.000 ejemplares. Es la revista anglosajona de los negocios más leída. Especializada en la industria de la información. [Http://www.businessweek.com](http://www.businessweek.com)
- Búsqueda** Semanario. Uruguay. Tiene una tirada de 15.000 ejemplares. Nacido en 1988, es uno de los mejores semanales de la región por la calidad y fiabilidad de la información. Destaca su tratamiento de la actualidad económica aunque no deje de lado la actualidad cultural y deportiva.
- C**
- Cairo Times** Semanario. Egipto. Tiene una tirada de 8.000 ejemplares. Fundado en marzo de 1996 por Rupert Murdoch, es el único diario de ámbito nacional. Destacan entre otros los artículos de su redactor jefe, Paul Kelly.
- Cambio 16** Semanario. España. Tiene una tirada de 94.000 ejemplares. Lanzado en 1971, en pleno franquismo, este semanario ha sufrido una constante pérdida de su tirada.

- Cambio16 Colombia** Semanario. Colombia. Tiene una tirada de 30.000 ejemplares. Edición latinoamericana de Cambio16 España. Cubre la información de este continente.
- The Cambodia Daily** Diario. Camboya. Tiene una tirada de 4.000 ejemplares. El único diario en lengua inglesa del país. Independiente y administrado por una ONG, recibe ayuda económica de Estados Unidos y de Japón. Publica de cuando en cuando artículos en japonés y jemer.
- The Canberra Times** Diario. Australia. Tiene una tirada de 200.000 ejemplares. Es el diario de la capital federal australiana. No alcanza la calidad de *The Age* de Melbourne o de *The Morning Herald* de Sydney. Conservador.
- Cape Times (The)** Diario. África del Sur. Tiene una tirada de 58.000 ejemplares. Uno de los diarios más antiguos de África del Sur. Creado en 1876, este diario anglófono, que ofrece información general, es leído por la clase media blanca.
- Caretas** Semanario. Perú. Tiene una tirada de 80.000 ejemplares. Fundado hace 45 años, su independencia le valió varios problemas con el poder.
[Http ://www3.rcp.net.pe/CARETAS](http://www3.rcp.net.pe/CARETAS)
- Carrefour** Semanario. Togo . Tiene una tirada que varía entre 5.000 y 10.000 ejemplares. Nacido en 1991, esta revista francófona representa la oposición al general Eyadema.
- Catavencu** Semanario. Rumania. Fundado en 1991, es un semanario satírico que no se muerde la lengua cuando critica a los políticos.
- Clarín** Diario. Argentina. Tiene una tirada de 700.000 ejemplares. Gracias a una tirada de 1,5 millones de ejemplares los domingos, Clarín es el primer diario del mundo en lengua española y está entre los 10 mejores diarios de la prensa occidental. Se caracteriza por su independencia que supo defender bajo la dictadura. [Http ://www.clarin.com](http://www.clarin.com)
- The Christian Science Monitor** Diario. Estados Unidos. Tiene una tirada de 120.000 ejemplares. Publicado en Boston, pero leído de costa a costa, este tabloïd es conocido por su cobertura internacional. Mary Baker Eddy, su fundadora, lo creó en 1908 como reacción ante la prensa sensacionalista.

- Chugan Chosun** Hebdomadario. Corea del Sur. Tiene una tirada de 300.000 ejemplares. Esta revista de información general es publicada por el *Chosun Ilbo* (“El diario de Corea”), el primer diario conservador de Corea.
- Colors** Trimestral. Italia. Tiene una tirada de 600.000 ejemplares. El diario de Benetton fue creado en septiembre de 1991 para apoyar la filosofía de la marca y para su fotógrafo provocador Oliviero Toscani. Difundido en 80 países, esta publicación bilingüe (el inglés más la lengua del país) es un laboratorio permanente. Cada maqueta es diferente.
- El Comercio** Diario. Ecuador. Tiene una tirada de 300.000 ejemplares. Creado en 1877, es el diario más importante de Quito. Diario conservador de calidad. [Http://www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)
- El Correo** Diario. España. Tiene una tirada de 135.840 ejemplares. Fundado en 1910 en Bilbao, *El Correo* es el primer diario en el País Vasco y el buque insignia de un grupo editorial que posee varios periódicos de la prensa regional española así como la agencia de prensa Colpisa. [Http://www.diario-elcorreo.es](http://www.diario-elcorreo.es)
- Corriere della Sera** Diario. Italia. Tiene una tirada de 690.000 ejemplares. “La vecchia signora” fue creada en 1866 en Milán. Es un diario serio y riguroso. [Http://globnet.rcs.it](http://globnet.rcs.it)
- Crónica** Semanario. Guatemala. Tiene una tirada de 50.000 ejemplares. Fundada en 1988, es la revista más influyente de Guatemala. Su lucha contra toda forma de abuso de poder le ha granjeado la enemistad del presidente de la República, Álvaro Arzu, quien intentó por todos los medios acabar con esta publicación.
- Csallokov-Zitny Ostrov** Diario. Eslovaquia. Tiene una tirada de 7.500 ejemplares. Lleva el nombre de una región del sur de Eslovaquia, cuya población es mayoritariamente magiar. Diario bilingüe, húngaro-eslovaco.
- Cumhuriyet** Diario. Turquía. Tiene una tirada de 51.000 ejemplares. Creado en 1924, “La República” es un diario kemalista, laico, serio y bien informado. Es el diario de referencia en Estambul y Ankara.

D

- Dagbladet** Diario. Noruega. Tiene una tirada de 240.000 ejemplares. Es "El Diario" noruego de referencia. Fue creado en 1869. [Http://www.dagbladet.no](http://www.dagbladet.no)
- Dagens Industri** Diario. Suecia. Tiene una tirada de 95.000 ejemplares. Editado por el grupo Bonnier - que también publica *Dagens Nyheter* - "La Industria del día" quiere ser el *Financial Times* sueco. Es uno de los pocos diarios suecos que goza de buena salud económica. Se publica en ruso (San Petersburgo), en letón (Riga), en lituano (Vilna), en estonio (Tallinn) y en alemán (Viena). Su difusión aumenta paulatinamente. [Http://www.di.se](http://www.di.se)
- Dagens Nyheter** Diario. Suecia. Tiene una tirada de 410.000 ejemplares (474.000 ejemplares los domingos). Se fundó en 1864. Es de difusión nacional, pero donde mejor se vende es en la región de Estocolmo. "Las noticias del día" es un diario nacional. El 90% de los lectores son suscriptores que lo reciben en casa antes de las 6 de la mañana. Es propiedad del editor Bonnier. [Http://www.dn.se](http://www.dn.se)
- Daily Mirror** Diario. Gran Bretaña. Tiene una tirada de 2.210.000 ejemplares. Es el segundo *tabloïd* de Inglaterra. La información que produce consta de exclusivas, escándalos, etc.
- Daily Nation** Diario. Kenia. Tiene una tirada de 150.000 ejemplares. Este diario independiente, el más leído entre los diarios kenianos, es a veces muy crítico hacia las autoridades.
- Daily Telegraph (The)** Diario. Gran Bretaña. Tiene una tirada de 1.100.000 de ejemplares. Gran periódico de la derecha por filiación (desde 1855 con la dinastía Berry) y por adquisición (desde 1985 con el multimillonario canadiense Conrad Black), el *Telegraph* - y su hermano *The Sunday Times* - da a su público, entrado en años, una información de calidad dentro del respeto de «los valores morales tradicionales». Su máximo competidor es *The Daily Mail* cuya tirada es de 2.173.757 (cifras de septiembre de 1997). [Http://www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk)
- Dakar Soir** Semanario. Senegal. Tiene una tirada de 3.500 ejemplares. De reciente creación (mayo de 1997), dedica la mayoría de sus páginas a artículos de sociedad y a la cultura.

- Dawn** Diario. Pakistán. Tiene una tirada de 95.500 ejemplares. Publicado en Karachi y en Lahore, *Dawn* es el diario de los ejecutivos. Con una plantilla de 200 periodistas, es famoso gracias a su rigor. [Http://xiber.com/dawn](http://xiber.com/dawn)
- Delo** Diario. Eslovenia. Tiene una tirada de 100.000 ejemplares. “Trabajo” es un diario de información general, próximo a la oposición. Fundado en 1958, es totalmente independiente.
- Delovoï Mir** Diario. Rusia. Tiene una tirada de 200.000 ejemplares. “El Mundo de los negocios”, cuyo número uno salió en febrero de 1990, quiere dar a conocer al hombre de negocios las reglas de la perestroïka y de la economía de mercado. Se edita en armenio y pronto se difundirá en Francia.
- Den** Diario. Ucrania. Tiene una tirada de 39.000 ejemplares. Fue lanzado en 1996. Quiere ser el baluarte de la nueva generación de la prensa ucraniana: más moderno, más crítico y más profesional.
- Al Destour** Diario. Jordania. “La Constitución” nació en 1967. Además de defender la causa palestina, no se olvida de defender la “patria” jordana.
- Devoir** Diario. Canadá. Tiene una tirada de 27.000 ejemplares. Uno de los diarios más antiguos de Quebec (fundado en 1910). El diario de Henri Bourassa conserva su independencia crítica. Es muy apreciado de la élite de Montreal. (Un 30% de los artículos publicados por este diario son traducciones, según una tesis realizada en aquel país, según Jean Delisle). [Http://www.ledevoir.com](http://www.ledevoir.com)
- El Día** Diario. México. Fundado en 1962, es un diario muy comprometido que defiende con ahínco ciertos valores de la revolución mexicana. Cercano al poder, no vacila, sin embargo, cuando hay que criticar ciertas decisiones del gobierno.
- Diario de notícias** Diario. Portugal. Tiene una tirada de 60.000 ejemplares. Fundado en 1864, como primer diario portugués moderno, el “Diario de las noticias”, que pertenece a la Caixa General de Depositos, fue el órgano oficioso del salazarismo. Ya privatizado, intenta ser independiente, moderado y pluralista. [Http://www.dn.pt](http://www.dn.pt)

- Diario della settimana** Semanario. Italia. Tiene una tirada de 25.000 ejemplares. Suplemento de *L'Unità*, diario del PDS (ex-PCI), se vende desde hace poco separadamente. Publica encuestas, reportajes y artículos sobre cultura.
- Diario 16** Diario. España. Tiene una tirada de 160.000 ejemplares. Creado en 1976 con los beneficios obtenidos por la revista *Cambio16*, siempre defendió su independencia. En 1994, fue el primero en desvelar el escándalo de las operaciones financieras del director de la Guardia Civil, Luis Roldán. [Http://www.diario-as.es](http://www.diario-as.es)
- El Diario Vasco** Diario. España. Tiene una tirada de 94.088 ejemplares. Fundado en 1934 en San Sebastián, *El Diario Vasco* se lee sobre todo en la provincia guipuzcoana, Pertenece al grupo Correo. [Http://www.diariovasco.com](http://www.diariovasco.com)
- Discover** Mensual. Estados Unidos. Tiene una tirada de 1.000.000 de ejemplares. Disney lo compró a Time-Life en 1991. “El Mundo de la ciencia”, el subtítulo, cambió la maqueta e incorporó más colores. Es un diario de vulgarización científica. [Http://www.eneews.com/magazines/discover](http://www.eneews.com/magazines/discover)
- Dissent** Trimensual. Estados Unidos. Tiene una tirada de 40.000 ejemplares. Desde los años 50 es el foro de la izquierda y de la socialdemocracia neoyorquinas.
- Dnevnik** Diario. Eslovenia. Tiene una tirada de 60.000 ejemplares. Este diario de Ljubljana comparte los puntos de vista de la oposición de izquierdas en Eslovenia. [Http://www.K2.net/~dvenik](http://www.K2.net/~dvenik)
- Donia-E Sokhan** Mensual. Irán. Tiene una tirada de 5.000 ejemplares. “El Mundo de la palabra” es una revista literaria que afirma abiertamente su carácter laico, algo raro en el país de la Revolución islámica.
- Douma** Diario. Bulgaria. Tiene una tirada de 220.000 ejemplares. Es el antiguo órgano del PC búlgaro. Ahora lo es del PS. Serio y profesional.
- Down to Earth** Bimensual. La India. Tiene una tirada de 15.000 ejemplares. Creado en 1992 por uno de los mejores periodistas científicos indios, Anil Agarwal, “Los pies en la Tierra” presta mucha atención a los problemas ecológicos y de desarrollo del Sur.

- Dünya** Diario. Turquía. Tiene una tirada de 32.000 ejemplares. “El Mundo”, que se publica desde 1981, es un diario económico serio e independiente. El 75% de las ventas se realizan por suscripción. Va principalmente dirigido a los hombres de negocios.
- D & R** Semanario. Indonesia. Lanzado en 1996 por antiguos periodistas de *Tempo*, lo prohibió el gobierno. Caracterizado por su opinión crítica hacia los poderes y su apertura, esta revista también se vende en Malasia y Singapur.
- E**
- The East African** Semanario. Kenia. Tiene una tirada de 60.000 ejemplares. Se publica simultáneamente en Uganda, en Kenia y en Tanzania. Fundado en 1994, este *tabloïd* se ha convertido en poco tiempo en la referencia para los observadores del África del Este.
- Economist (The)** Semanario. Gran Bretaña. Tiene una tirada de 630.000 ejemplares. Informa sobre economía, sociedad, política, tecnología... Es una de las revistas más influyentes del mundo de los negocios internacionales. El mejor.
- Egtessad** Diario. Irán. Tiene una tirada de 50.000 ejemplares. Fundado en octubre de 1997, “La Economía” es la publicación más leída entre los empresarios iraníes. Diario privado, apoya la economía de mercado.
- Ependytis** Semanario. Grecia. Tiene una tirada de 40.000 ejemplares. Gracias a sus análisis políticos e económicos, “El Inversor” ha sido adoptado por el mundo de los negocios griego. Su tendencia es de centro derecha.
- El Espectador** Diario. Colombia. Fundado en 1887 por la familia Cano, el más antiguo diario colombiano y uno de los más independientes ha sido vendido en 1997 al grupo económico más poderoso del país, el grupo empresarial Bavaria. En 1986, Guillermo Cano, director del diario, fue asesinado por denunciar el narcotráfico.
- Espresso (L')** Semanario. Italia. Tiene una tirada de 420.000 ejemplares. El newsmagazine de Carlo de Benedetti, ex presidente de Olivetti se ha lanzado en una lucha anti-Berlusconi.

Ejecutivos, intelectuales y estudiantes pueden leer cada semana la sección de Umberto Eco «*Bustina di Minerva*».

- Estrategia** Diario. Chile. Creado en 1979, *Estrategia* es el primer diario económico de Chile. Además publica la revista mensual *Gestión*, casi exclusivamente para los hombres de negocios.
- The European** Semanario. Gran Bretaña. Tiene una tirada de 160.000 ejemplares. Lanzado en mayo de 1990 por Robert Maxwell, este semanario fue comprado por dos industriales británicos, los hermanos Barclay, en enero de 1992. Es, según él mismo menciona, el único periódico para europeos hecho por europeos. [Dejó de publicarse en diciembre de 1998].
- Evenimentul Zilei** Diario. Rumania. Tiene una tirada de 229.000 ejemplares. Fundado en 1992, el “Acontecimiento del día” es el diario de oposición de mayor tirada.
- Evropa 2001** Mensual. Bulgaria. Tiene una tirada de 4.000 ejemplares. Fue creado a principios de 1994. Es una publicación moderna y proeuropea.
- Exousia** Diario. Grecia. Tiene una tirada de 226.000 ejemplares. “El poder” es un diario vespertino, más bien de izquierdas. Es uno de los mejores diarios griegos.
- Express (L')** Semanario. Francia. Tiene una tirada de 550.000 ejemplares. Es uno de los semanarios más importantes de Francia. Mítica revista fundada por Jean-Jacques Servan-Schreiber y Françoise Giroud. Se inspiraron en *Times* y *Der Spiegel*. Pertenece al grupo Havas (grupo Vivendi).
- Expresso** Semanario. Portugal. Tiene una tirada de 150.000 ejemplares. Lo lanzó, en 1973, un diputado salazarista “liberal”. Este semanario moderno para portugueses cultos ha obtenido un éxito rotundo. En 1989, parte del equipo de redacción se marchó para fundar el diario *Público*.

F

- The Face** Mensual. Gran Bretaña. Tiene una tirada de 105.000 ejemplares. Lanzado en 1980, es la revista que hay que leer para estar *uptodate*.

- Facts** Semanario. Suiza. Tiene una tirada de 60.000 ejemplares. Fue lanzado en abril de 1995 por el grupo de prensa de Zurich TA-Media. Es el único newsmagazine suizo escrito en alemán - excepto el título que refleja la pasión de los suizos por el inglés. [Http://www.facts.ch](http://www.facts.ch)
- Far Eastern Economic Review** Semanario. Hong Kong. Tiene una tirada de 81.700 ejemplares. Es el mejor de Asia en los análisis y en exclusivas. [Http://www.feer.com](http://www.feer.com)
- Fast Company** Bimestral. Estados Unidos. Tiene una tirada de 250.000 ejemplares. Lanzado en 1996, esta revista, que no depende de los grandes grupos de prensa, va dirigida a los “*fast baby boomers, digital, mobile and loving toys*” es decir a los jóvenes empresarios dinámicos que disfrutan con los últimos adelantos técnicos. Realizado en Boston, la ciudad del MIT, tiene mucho éxito en California.
- Le Fax** Bisemanario. El Zaire. Tiene una tirada de 5.000 ejemplares. Creado en febrero de 1995, este tabloïd de ocho páginas, cercano a la oposición al presidente Mobutu, sorprende por la calidad de sus análisis.
- Feral Tribune** Semanario. Croacia. Tiene una tirada de 50.000 ejemplares. Nacido en la primavera de 1993 sobre las cenizas del suplemento satírico de *Slobodna Dalmacija*, “La Tribuna de la farola” es una voz independiente y satírica que se sitúa entre *Le Canard enchaîné* y *Le Monde*. Es la única publicación libre en Croacia.
- Filmvilág** Mensual. Hungría. Tiene una tirada de 10.000 ejemplares. Fundado en 1957, cuando surgía una nueva escuela cinematográfica en Hungría, “El mundo del cine”, siempre muy abierto, reúne críticas, ensayos y artículos teóricos sobre el séptimo arte y los multimedia.
- Financial Mail** Semanario. África del Sur. Tiene una tirada de 32.500 ejemplares. La revista económica y financiera de referencia de Johannesburgo. [Http://www.atd.co.za/fm](http://www.atd.co.za/fm)
- The Financial Post** Diario. Canadá. Tiene una tirada de 155.000 ejemplares. Fundado por John MacLean, es el diario económico y financiero de referencia para el Canadá anglófono. [Http://www.canoe.ca/FP](http://www.canoe.ca/FP)
- Financial Review** Diario. Australia. Tiene una tirada de 76.000 ejemplares. Es el diario de referencia para las informaciones

económicas y financieras. Forma parte del grupo Sydney Morning Herald.

- Financial Times** Diario. Gran Bretaña. Tiene una tirada de 300.000 ejemplares. Conocido por sus artículos de política internacional, negocios y management. Es el periódico de referencia de la City y del resto del mundo. Conocido también por el color salmón del papel. [Http://www.ft.com](http://www.ft.com)
- Het Financieele Dagblad** Diario. Países Bajos. Tiene una tirada de 41.000 ejemplares. En 1796, se publicaba el primer número de *Prijs courant der Effecten*; en 1864, se publicaba *De Nederlandsche Financier*. Fusionaron en 1943: desde entonces, “*El diario financiero*” es leído por los ejecutivos y los hombres de negocios holandeses.
- El Financiero** Diario. México. Tiene una tirada de 90.000 ejemplares. Nacido en 1982, *El Financiero* goza de buena reputación. Independiente, es leído con atención por toda la clase gobernante del país - hombres de negocios y políticos de todos los partidos. Cada semana se publica una edición internacional en inglés. [Http://basic.attis.com.mx/wwwFinanNews](http://basic.attis.com.mx/wwwFinanNews)
- Flash** Mensual. Grecia. Tiene una tirada de 25.000 ejemplares. Cubre los aspectos políticos de los Balcanes y de la ex-URSS.
- Focus** Semanario. Alemania. Tiene una tirada de 560.000 ejemplares. Lanzado en 1993 por el poderoso grupo de prensa Burda, este newsmagazine moderno, con artículos cortos y una omnipresente infografía, es un éxito total. Es el primer competidor serio de *Der Spiegel*, que reinó sólo durante 40 años. [Http://www.focus.de](http://www.focus.de)
- Focus on Africa** Trimestral. Gran Bretaña. Tiene una tirada de 40.000 ejemplares. Creado en 1990 y editado por la BBC, Focus tomó su nombre de una de las más famosas emisiones de la radio británica sobre el continente africano. Sus reportajes y su sección cultural son de grandísima calidad.
- Il Foglio dei fogli** Semanario. Italia. Tiene una tirada de 40.000 ejemplares. Los lunes, el diario *Il Foglio*, creado en 1996 por el ex portavoz del gobierno Berlusconi, Guiliano Ferrara, se convierte en *Il Foglio dei fogli*. Además de un editorial propio, recoge los mejores artículos de la prensa italiana en cuatro páginas.

- A Folha de Sao Paulo** Diario. Brasil. Tiene una tirada de 400.000 ejemplares. Nacido a principios de siglo, “La Hoja de Sao Paulo” remozó por completo el contenido en los años 80 para ofrecer objetividad, modernidad y apertura. La economía constituye el plato fuerte. [Http://www.folha.com.br](http://www.folha.com.br)
- Forbes** Bimensual. Estados Unidos. Tiene una tirada de 735.000 ejemplares. Es como lo llaman los anglosajones una “success story”. Fundado por B.C. Forbes, dirigido después por su hijo Malcom S. Forbes, que murió el año pasado, lo lleva actualmente Malcolm S. Forbes Jr. La revista aboga por un liberalismo militante. [Http://www.forbes.com](http://www.forbes.com)
- Foreign Affairs** Bimestral. Estados Unidos. Tiene una tirada de 100.000 ejemplares. Fundada en 1921, esta revista es la más antigua y más prestigiosa de las que tratan de política internacional. Redactan los artículos universitarios, periodistas, diplomáticos o políticos.
- Fortnight** Bimensual. Irlanda del Norte. Tiene una tirada de 4.000 ejemplares. “La Quincena” es una revista independiente sobre la política y las artes en Irlanda del Norte. Publica artículos muy trabajados.
- Fortune** Bimensual. Estados Unidos. Tiene una tirada de 755.000 ejemplares. Fundado en 1930, es una de las revistas de negocios más prestigiosas. Cuenta con 3,5 millones de lectores. [Http://pathfinder.com/@@W71QqQUATIB5Gryi/fortune](http://pathfinder.com/@@W71QqQUATIB5Gryi/fortune)
- Le Forum de la semaine** Semanario. Benin. Tiene una tirada de 5.000 ejemplares. Uno de los dos mayores semanarios de información general de Benin. Creado en 1990, se ha independizado del régimen. Buenas páginas culturales y artículos larguissimos.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung** Diario. Alemania. Tiene una tirada de 394.000 ejemplares. Fundado en 1949 y dirigido por un equipo de 5 directores, *FAZ*, gran diario conservador y liberal es una herramienta de referencia en los medios de negocios alemanes, gracias a una red de corresponsales muy densa. [Http://www.faz.de](http://www.faz.de)
- Frankfurter Rundschau** Diario. Alemania. Tiene una tirada de 189.000 ejemplares. Es el diario alemán más antiguo. De izquierdas, lucha por los derechos humanos y el entorno. Su público es más joven que él de la competencia. [Http://www.frankfurter-rundschau.de](http://www.frankfurter-rundschau.de)

- Fraternité Matin** Diario. Costa de Marfil. Tiene una tirada de 50.000 ejemplares. Propiedad del Estado, Frat'Mat', como se le llama en Abidjan, sigue siendo treinta años después de su creación, el órgano puro y duro del gobierno. [Http://www.africaonline.co.ci/AfricaOnline/infos/fratmat/fratmat](http://www.africaonline.co.ci/AfricaOnline/infos/fratmat/fratmat)
- Freitag** Semanario. Alemania. Tiene una tirada de 30.000 ejemplares. Nacido en noviembre de 1990 de la fusión de *Sonntag*, semanario del Este, y de *Volkszeitung*, semanario del Oeste, "Viernes" consta de tantos periodistas "ossis" como "wessis". Se especializó en la cobertura de los nuevos Länder. Se ha hecho un hueco entre la prensa de izquierdas alemana.
- Futurist (The)** Bimestral. Estados Unidos. Tiene una tirada de 30.000 ejemplares. Es publicado por la Word Future Society, un organismo norteamericano con fines no lucrativo creado en 1966. Esta revista analiza las tendencias, las previsiones y las ideas de futuro.
- G**
- Gardoune Iran** Mensual. Irán. Creado después de la revolución de 1979 por intelectuales musulmanes encarcelados bajo el régimen del Chah, "La Rueda" es una revista cultural más bien de izquierdas. La lee la intelligentsia crítica iraní.
- Gatra** Semanario. Indonesia. Tiene una tirada de 140.000 ejemplares. Es una de las cuatro revistas que sustituyeron a las tres publicaciones prohibidas por el gobierno en 1994. Escrita en indonesio, da información general. Es leída por los ejecutivos y universitarios. Reserva poco espacio a la política internacional.
- Gazeta Bankowa** Semanario. Polonia. Tiene una tirada de 50.000 ejemplares. Creada en 1988 antes de la caída de los comunistas, la "Gaceta bancaria" es una revista seria y bien informada. Publica artículos sobre macroeconomía e informes pormenorizados sobre la transformación de las economías del Este. En 1991, el grupo Eurexpansion se hizo con el 51% de las acciones. [Http://www.atm.com.pl/COM/GAZETA_BANKOWA/bankowa](http://www.atm.com.pl/COM/GAZETA_BANKOWA/bankowa)

- Gazeta Mercantil** Diario. Brasil. Tiene una tirada de 100.000 ejemplares. Fundada en 1928, es el diario de los hombres de negocios de Sao Paulo. [Http://www.gazeta.com.br](http://www.gazeta.com.br)
- Gazeta Polska** Semanario. Polonia. Tiene una tirada de 126.000 ejemplares. Creado en 1993, este semanario se caracteriza por su populismo, su nacionalismo y sus declaraciones antisemitas.
- Gazeta Wyborcza** Diario. Polonia. Tiene una tirada de 500.000 ejemplares entre semana y de 1.000.000 de ejemplares el fin de semana. La “gaceta electoral”, diario laico, fundada por Adam Michnik el 8 mayo de 1989, días antes de las primeras elecciones libres, se ha convertido en uno de los mayores diarios polacos, pese a la escasez de recursos. Su suplemento cultural de los viernes, *Magazyn-Gazeta Wyborcza* con gran formato y en cuatricromía e ilustrado por los mejores diseñadores del país se ha convertido en una compra ineludible los fines de semana. [Http://www.gazeta.pl](http://www.gazeta.pl)
- The Gazette** Diario. Canadá. Tiene una tirada de 157.000 ejemplares. Es el único diario de la mañana de lengua inglesa publicado en Montreal. [Http://www.gazette.qc.ca](http://www.gazette.qc.ca)
- La Gazette du Golfe** Semanario. Benin. Tiene una tirada de 15.000 ejemplares. Uno de los mayores logros de la prensa africana francófona. Creado en 1897, este tabloïd de 8 páginas fue hasta 1990, el único periódico de oposición en los quioscos de Cotonú.
- Il Gazzettino** Diario. Italia. Tiene una tirada de 180.000 ejemplares. Fundado en 1887, este diario de Venecia es financiado por un grupo de industriales de la región. Cuenta con 9 ediciones, difundidas en todas las ciudades de Venecia. [Http://www.gazzettino.it](http://www.gazzettino.it)
- Génération** Semanario. Camerún. Tiene una tirada de 20.000 ejemplares. Desde que nació en 1994, *Génération* ha pasado a ser uno de los mejores semanarios de Camerún. Numerosos informes temáticos y artículos de sociedad.
- George** Mensual. Estados Unidos. Tiene una tirada de 416.000 ejemplares. Fue creado en 1995 por John Kennedy Jr. Esta publicación que pertenece al grupo Hachette Filipacchi debe su éxito al estilo “magazine” con el que aborda temas políticos importantes. [Http://www.georgemag.com](http://www.georgemag.com)

- Gestión** Diario. Perú. Creado en 1990, coincidió con la liberalización de la economía peruana. Da informaciones económica y financiera. [Http://www.gestion.com.pe](http://www.gestion.com.pe)
- Il Giornale** Diario. Italia. Tiene una tirada de 230.000 ejemplares. Este diario milanés pertenece al hermano de Silvio Berlusconi, Paolo. Antigubernamental, apoya Forza Italia y Alianza Nacional. Su relación con la Liga del Norte es más ambigua. [Http://www.starlink.it/ilgiornale](http://www.starlink.it/ilgiornale)
- Globe and Mail (The)** Diario. Canadá. Tiene una tirada de 320.000 ejemplares. Fundado en 1844, El *Globo* pertenece al poderoso grupo de prensa Thomson. Difundido en todo el territorio, serio y no comprometido, ejerce cierta influencia en los medios políticos federales. [Http://www.GlobeAndMail.ca](http://www.GlobeAndMail.ca)
- O Globo** Diario. Brasil. Tiene una tirada de 600.000 ejemplares. Sitio en la calle Irineu-Marinho (nombre del fundador del imperio de prensa, de edición y de televisión Globo), el mayor diario de Río, popular y defensor del mundo de los negocios, informa a los cariocas de la ciudad y del resto del mundo. [Http://www.oglobo.com.br](http://www.oglobo.com.br)
- Al Goumhouriya** Diario. Egipto. Tiene una tirada de 1.500.000 ejemplares. “La República” es leída por los estudiantes, los intelectuales y los funcionarios. Nacionalista, lucha porque Egipto vuelva a ser el líder del mundo árabe.
- Gozarech** Mensual. Irán. Tiene una tirada de 30.000 ejemplares. Creado en 1990, “El Reportaje” analiza prioritariamente las cuestiones económicas y sociales, pero también culturales y geopolíticas. Totalmente independiente, en él escriben laicos. Es la revista de los ejecutivos y de los universitarios.
- Granma** Diario. Cuba. Tiene una tirada de 400.000 ejemplares. Nombre del barco que llevó a los barbudos hacia la revolución. Es desde 1965, el título del periódico oficial de La Habana. Su versión internacional, Granma Internacional, se publica en francés, inglés, español y portugués.
- La Griffé** Semanario. Gabón. Tiene una tirada de 12.700 ejemplares. La “Zarpa” ataca cada semana al presidente Omar Bongo y a su entorno. Desvela a menudo los mil y unos escándalos de este pequeño país petrolero.

- De Groene Amsterdamer** Semanario. Países Bajos. Tiene una tirada de 18.000 ejemplares. Creado en 1877, esta revista de izquierdas, en color y gran formato, publica largos artículos sobre la actualidad política, económica y cultural
- The Guardian** Diario. Gran Bretaña. Tiene una tirada de 400.000 ejemplares. El *Manchester Guardian and Evening News* fue fundado en 1921 por C.P. Scott. Forman parte de su programa: independencia, cualidad e ideas de izquierdas. [Http ://www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk)
- The Guardian** Diario. Nigeria. Tiene una tirada de 50.000 ejemplares. Desde que nació en 1983, es el diario de referencia nigeriano. Prohibido por el general Abacha (fallecido en junio de 1998) en primavera de 1994, se volvió a publicar un año después.
- ## H
- Ha'ir** Semanario. Israel. Tiene una tirada de 180.000 ejemplares. Creado en 1983, "La Ciudad" es un semanario urbano, joven, crítico, que se inspiró entre otros en *Village Voice* de Nueva York.
- Hamshahri** Diario. Irán. Tiene una tirada de 400.000 ejemplares. Fundado por Gholamhossein Karabaschi (el actual alcalde de Teherán), es el mayor diario de la capital iraní. Popular, moderado, apoya al presidente Mohammed Jatami.
- Handelsblatt** Diario. Alemania. Tiene una tirada de 128.000 ejemplares. Es el principal diario económico, financiero y bursátil de Alemania.
- Hangyore Sinmun** Diario. Corea del Sur. Tiene una tirada de 400.000 ejemplares. Quinto diario sudcoreano (detrás de *Chosun Ilbo*, "El diario de Corea", *Tong-A Ilbo*, "El diario de Asia oriental", *Chungang Ilbo*, "El diario del centro" y el *Hankook Ilbo*, "el diario de Corea"). "Una Nación única" fue fundado por Song Kun-ho en mayo de 1988, gracias a los fondos enviados por 60.000 personas. Es el único diario de oposición de Seúl.
- The Hartford Courant** Diario. Estados Unidos. Tiene una tirada de 230.000 ejemplares. Fundado en 1764, el principal diario del Connecticut es el periódico más antiguo de los Estados Unidos. Es el diario de los reformadores moderados.

- Al Hayat** Diario. Arabia Saudí. Tiene una tirada de 110.000 ejemplares. Tiene su sede en Londres. Diario árabe de política internacional y más bien pro-occidental. Libanés de origen, fue comprado en 1990 por el príncipe y mariscal saudí Jaled ibn Sultan.
- L'Hebdo** Semanario. Suiza. Tiene una tirada de 61.000 ejemplares. El lema de este semanario crítico es "Abrir la Suiza de lengua francesa al resto del mundo".
- Helsingin Sanomat** Diario. Finlandia. Tiene una tirada de 450.000 ejemplares. Diario matutino, se caracteriza por una amplia cobertura internacional.
- Heti Világgazdaság** Semanario. Hungría. Tiene una tirada de 200.000 ejemplares. Es la revista preferida de la intelligentsia. Independiente y de corte liberal.
- Hindustan Times** Diario. India. Tiene una tirada de 410.000 ejemplares. Nacido en 1924, es el gran competidor del *Times of India*, con el que comparte formato y seriedad. Es actualmente el diario anglófono más leído en Nueva Delhi.
- Hoy** Semanario. Chile. Tiene una tirada de 35.000 ejemplares. Creado en 1977, esta revista defiende las ideas de la democracia cristiana.
- HP/De tijd** Semanario. Países Bajos. Tiene una tirada de 42.000 ejemplares. Fruto de la fusión entre dos revistas, *Haagse Post* y *De Tijd*. Es el tercer newsmagazine especializado en la actualidad del país. Se interesa muy particularmente por los problemas de sociedad.
- Hürriyet** Diario. Turquía. Tiene una tirada de 635.000 ejemplares. "La libertad", nacido en 1948, atrae al lector mediante una primera plana tipo *Interview* pero también con editoriales de alta calidad.
- I**
- Ideazione** Bimestral. Italia. Tiene una tirada de 20.000 ejemplares. Fundado a finales de 1994 por Domenico Menniti y Marcello Dell'Utri, fieles de Berlusconi, esta revista cultural y política quiere ser la "expresión de las ideas liberales contemporáneas".

IEEE Spectrum	Mensual. Estados Unidos. Tiene una tirada de 300.000 ejemplares. Es la revista de tecnología generalista del IEEE (Instituto de ingenieros en electricidad y en electrónica). Este Instituto concentra la mayoría de los ingenieros e investigadores en el sector high-tech.
Imia	Semanao. Bielorrusia. Tiene una tirada de 24.000 ejemplares. "El Nombre" es uno de los poquísimos diarios de oposición que se sigue publicando en Minsk. Critica a la vez al gobierno prorruso y a los nacionalistas.
Independent (The)	Diario. Gran Bretaña. Tiene una tirada de 230.000 ejemplares. Nacido en 1986, se ha convertido en un diario nacional de calidad. Http://www.independent.co.uk
Independent on Sunday	Diario dominical. Gran Bretaña. Tiene una tirada de 327.000 ejemplares. Fue creado en 1990. Es uno de los dominicales más gruesos de la prensa del domingo.
Independenti	Diario. Albania. Tiene una tirada de 10.000 ejemplares. Fundado en 1997 por un grupo de periodistas del diario <i>Koha Jones</i> , el "Independiente" de Tirana es un diario de oposición.
O Independiente	Semanao. Portugal. Tiene una tirada de 60.000 ejemplares. "El Independiente" fue lanzado en mayo de 1988 por Miguel Esteves Cardoso. Es el semanario de la juventud de derechas de Portugal.
India Today	Semanao. India. Tiene una tirada de 350.000 ejemplares. Lanzado en 1975, este semanario cuenta con 3,5 millones de lectores. Es muy apreciado por su independencia. Cubre la actualidad de los 24 Estados de la Unión. Http://indiaworld.co.in/open/pubs/indiatoday
The Indian Express	Diario. India. Tiene una tirada de 550.000 ejemplares. Reza debajo del título de portada: « <i>India's only national newspaper</i> ». Su gran rival es el <i>Times of India</i> del que se diferencia por una presentación más austera. Http://expressindia.com
Information	Diario. Dinamarca. Tiene una tirada de 25.000 ejemplares. Órgano de la Resistencia creado durante la Ocupación, se convirtió al finalizar la guerra en el diario de referencia de la izquierda danesa. Se le puede comparar, desde el punto de vista estructural, con <i>Le Monde</i> . Http://www.information.dk

- Information Strategy** Mensual. Gran Bretaña. Tiene una tirada de 20.000 ejemplares. Va dirigido a los dirigentes de las grandes empresas europeas. Este revista de prospectiva y de management estratégico fue lanzada por el grupo The Economist en octubre de 1996. [Http://www.info-strategy.com](http://www.info-strategy.com)
- Inostranets** Semanario. Rusia. Tiene una tirada de 60.000 ejemplares. “El Extranjero” se propone ayudar a los “postsoviéticos” a adaptarse a las nuevas realidades políticas y sociales que surgieron tras la caída del Telón de acero y a descubrir Occidente.
- International Herald Tribune** Diario. Francia. Tiene una tirada de 200.000 ejemplares. Se edita desde 1887 y se imprime simultáneamente en 12 ciudades del mundo. Comparten la propiedad de este diario *The New York Times* y *The Washington Post*. Publica una selección de artículos de estos dos diarios, pero también de *Los Angeles Times*. Además publica los despachos de las agencias y artículos propios. [Http://www.ihb.com](http://www.ihb.com)
- Iouriditcheskaïa Praktika** Bimensual. Ucrania. Tiene una tirada de 5.000 ejemplares. Fundada en 1994, la “Práctica jurídica” propone regularmente análisis temáticos sobre el campo jurídico-legislativo.
- Ha’Ir** Semanario. Israel. “La Ciudad”, es una revista joven, urbana que se inspiró en *Village Voice* de Nueva York.
- Irané Farda** Mensual. Irán. Tiene una tirada de 60.000 ejemplares. Fundado en 1986, “El Irán de mañana” es la principal revista de oposición de Teherán. Forma parte del movimiento “progresista” del filósofo islamista “modernista” Abdel-Karim Soruch.
- Al Irak** Diario. Irak. Tiene una tirada de 40.000 ejemplares. Este diario, fundado en 1976, pertenece a los kurdos aliados con el poder baasista. Con *Babel*, es el diario más leído en Bagdad.
- The Irish Independent** Diario. Irlanda. Tiene una tirada de 160.000 ejemplares. Lanzado por un industrial en 1904 y dirigido actualmente por el director irlandés de Heinz Corporation, el Irish Independent es el diario más importante entre los tres matutinos de Dublín. Es liberal. [Http://www.dailymuse.com/independent](http://www.dailymuse.com/independent)

- The Irish News** Diario. Irlanda del Norte Tiene una tirada de 44.000 ejemplares. Único representante de la comunidad nacionalista y católica de Irlanda del Norte. Su lema es “Pro fide e patria”. Muy moderada, su línea editorial está más próxima al Social Democratic and Labour Party (SDLP) de John Hume que al Sinn Fein de Gerry Adams. [Http://www.irishnews.com](http://www.irishnews.com)
- The Irish Times** Diario. Irlanda. Tiene una tirada de 105.300 ejemplares. En tirada, es el segundo diario de Irlanda. Es un diario liberal, independiente que tiene una red de corresponsales extranjeros muy importante. [Http://www.irish-times.ie](http://www.irish-times.ie)
- Istoé** Semanario. Brasil. Tiene una tirada de 500.000 ejemplares. “Es decir”, fundado en 1980 en Sao Paulo, de centroizquierda, es muy crítico para con la sociedad brasileña. [Http://www.uol.com.br/istoe](http://www.uol.com.br/istoe)
- Itogui** Semanario ruso. Tiene una tirada de 65.000 ejemplares. “Balance” pertenece al grupo financiero y periodístico Most, que además posee el diario *Sevodnia* y la cadena de televisión NTV. Fue lanzado en mayo de 1996. Es de corte liberal demócrata. Pretende ser el primer *newsmagazine* de Rusia. Ha establecido acuerdos de colaboración con *Newsweek*.
- Izvestia** Diario ruso. Tiene una tirada de 602.000 ejemplares (En 1990, tenía una tirada de 6.870.000 ejemplares). Ha cambiado mucho el antiguo órgano de los Soviets de Petrogrado, creado en 1917. Se adhirió a la perestroika en 1987, defendió las reformas económicas y criticó los errores del pasado. Su suplemento económico *Finanssovye Izvestia* se publica tres veces por semana. Hoy pertenece al grupo Oneximbank de Vladimir Potanin, que además posee *Obchaia Gazeta*, *Moscow Times*, *Saint Petersburg Times*, *Literaturnaia Gazeta*, *Cosmopolitan*, *Playboy*, *Domachni Otchag* y *Kapital*. [Http://www.online.ru](http://www.online.ru)

J

- Jakarta Post** Diario. Indonesia. Tiene una tirada de 52.000 ejemplares. Creado en 1983, este diario liberal es leído por intelectuales, hombres de negocios y expatriados. Dado que se escribe en inglés, goza de más libertad que sus homólogos indonesios, constantemente vigilados por el poder.

- Jamana** Trimestral. Malí. Tiene una tirada de 2.000 ejemplares. Fundado en 1984 por el actual presidente Alpha Oumar Kanaré, “La Comunidad” es el portavoz de la nueva democracia maliense.
- Jamé’e Salem** Mensual. Irán. Tiene una tirada de 10.000 ejemplares. “La Sociedad sana” es una revista independiente fundada en 1991. Encabeza el equipo de redacción una mujer, hecho extrañísimo en Irán. Analiza los problemas de sociedad, económicos, científicos.
- Jane’s Defence Weekly** Semanario. Gran Bretaña. Es el mejor abastecedor de informaciones sobre los ejércitos y los armamentos del mundo entero.
- Jawa Pos** Diario. Indonesia. Tiene una tirada de 350.000 ejemplares. Progubernamental, el “Correo de Java” da cuenta exclusivamente de los asuntos internos. Se reparte también en las otras islas del archipiélago.
[Http://www.jawapos.co.id](http://www.jawapos.co.id)
- Jerusalem Post** Diario. Israel. Tiene una tirada de 55.000 ejemplares. Diario de referencia hasta 1989, el *Post* vive actualmente una crisis de identidad debido a su compra por el grupo canadiense Hollinger. Lo siguen leyendo los diplomáticos.
[Http://www.jpost.co.il](http://www.jpost.co.il)
- Jerusalem Report (The)** Bimensual. Israel. Tiene una tirada de 40.000 ejemplares. A raíz de un cambio derechista del *Jerusalem Post*, parte de la redacción fundó este bisemanario de centro-izquierda.
[Http://www.virtual.co.il/news/news/j_report](http://www.virtual.co.il/news/news/j_report)
- Jiefangjun Bao** Diario. China. Tiene una tirada de 645.000 ejemplares. “El diario del ejército popular de liberación” se vende por suscripción a las diferentes unidades del Ejército. Desde hace más de 40 años, es el órgano de la poderosa Comisión de los Asuntos militares del Partido Comunista.
- Jingji Ribao** Diario. China. Tiene una tirada de 660.000 ejemplares. Es el órgano del Gobierno (y no del partido). Publica numerosos artículos sobre las zonas y las ciudades francas, la reforma de las empresas y la integración de China en la economía mundial.
- Jizn** Diario. Ucrania. Tiene una tirada de 30.000 ejemplares. Órgano del soviét de la región del Donetsk, “La Vida” apoya la línea política de Kiev.

- Jomhouryieh Islamyieh** Diario. Irán. Tiene una tirada de 30.000 ejemplares. Fundado a principios de la revolución islámica (1979) por Ali Jamenei (Guía espiritual), representa la sección más dura del régimen, dirigida por el presidente del Parlamento, Nategh Nouri.
- The Jordan Times** Diario. Jordania. Tiene una tirada de 6.000 ejemplares. Nacionalista, liberal e anglófono.
- La Jornada** Diario. México. Tiene una tirada de 50.000 ejemplares. Nacido en 1983, "La Jornada", diario independiente de izquierdas y oponente al Partido Revolucionario Institucional, se caracteriza por un estilo culto. Prueba de ello, son los artículos firmados por Carlos Fuentes y Mario Benedetti.
[Http://www.sccs.swarthmore.edu/~justin/jornada/index](http://www.sccs.swarthmore.edu/~justin/jornada/index)
- Jornal de Noticias** Diario. Portugal. Tiene una tirada de 90.000 ejemplares. El "Diario de las noticias", de derechas, es el diario más leído del país. Redactado en Oporto, dedica gran parte de sus páginas a las informaciones locales del norte del país.
[Http://www.jnoticias.pt](http://www.jnoticias.pt)
- Jornal do Brasil** Diario. Brasil. Tiene una tirada de 200.000 ejemplares. Diario de referencia, polo de la intelligentsia brasileña. Su "Cardeno B" o cuaderno cultural es toda una referencia.
[Http://www.jb.com.br](http://www.jb.com.br)
- Le Jour** Diario. Costa de Marfil. Tiene una tirada de 20.000 ejemplares. Fundado en diciembre de 1994, es uno de los pocos diarios del país que no pertenece a ningún grupo político. Su calidad redaccional y su libertad le han permitido granjearse rápidamente un número importante de lectores.
[Http://www.africaonline.co.ci/AfricaOnline/infos/lejour/lejour](http://www.africaonline.co.ci/AfricaOnline/infos/lejour/lejour)
- Journal de Genève (Le)** Diario. Suiza. Tiene una tirada de 29.000 ejemplares. "Diario suizo de audiencia nacional". [Http://www.geneva-international.org/gi/egimain/enev](http://www.geneva-international.org/gi/egimain/enev)
- Journal du Jeudi** Semanario. Burkina Faso. Tiene una tirada de 15.000 ejemplares. Es uno de los mejores diarios satíricos, que aparecieron en la África francófona a principios de los 90.

- Junes** Diario. Turquía. Tiene una tirada de 70.000 ejemplares. “El Sol” es un diario afamado de Estambul. Es de centroizquierdas.
- Jungle World** Semanario. Alemania. Tiene una tirada de 15.000 ejemplares. Es una revista izquierdista, pero no sectaria. Surgió en julio de 1997, a raíz de la escisión del antiguo órgano de las Juventudes socialistas de la RDA. *Jungle Word* ofrece una información variopinta.
- Jyllands-Posten** Diario. Dinamarca. Tiene una tirada de 160.000 ejemplares. Editado en Aarhus, la segunda ciudad del país, el diario preferido de los daneses alcanza cuotas de ventas importantes para un país de 5 millones de habitantes. Debe su fama a la cobertura de la actualidad internacional. De todos los diarios daneses, es el que más corresponsales tiene. [Http ://www.jp.dk](http://www.jp.dk)

K

- Kankash** Trimestral. Estados Unidos. Tiene una tirada de 1.000 ejemplares. Escrita en persa, esta revista fue creada en 1987 por intelectuales marxistas, que se oponen al régimen de Teherán. “Investigaciones” es leído por los universitarios iraníes exiliados en los Estados Unidos y en Europa.
- Kapital** Semanario. Rusia. Tiene una tirada de 36.000 ejemplares. Desde 1995, *Kapital* se interesa por los mecanismos de adaptación a la economía de mercado: carreras, mercadotecnia, management, mercado laboral. Financiado por el editor neerlandés Independent Media, no depende de los banqueros que se han adueñado de la prensa rusa. Según *Le Monde diplomatique* de enero de 1998, pertenece al grupo petrolero Loukoil.
- Kar va Karegar** Diario. Irán. Diario que pertenece al entorno del presidente reformador Jatami. “Trabajo y trabajador” es publicado por la Casa de los obreros, único organismo representativo de los asalariados. Cubre los asuntos sociales.
- I Kathimerini** Diario. Grecia Tiene una tirada de 22.000 ejemplares. Fundado en 1921, antinazi durante la guerra, y conservador desde su origen, es el diario griego que dedica

más páginas a la política internacional. Gracias a su seriedad, es leído por todos.

- The Kathmandu Post** Diario. Nepal. Pertenece al grupo Kantipur Publications.
- Kayhan** Semanario. Gran Bretaña Tiene una tirada de 10.000 ejemplares. Lo fundó en 1984 el redactor jefe de *Kayhan* de Teherán. Es la voz de la oposición al régimen iraní.
- Kiyan** Mensual. Irán. Tiene una tirada de 20.000 ejemplares. Fruto de la escisión con el órgano de los integristas *Kayhan* en 1991, es la revista de los intelectuales reformadores religiosos.
- Kol Ha'ir** Semanario. Israel. Tiene una tirada de 75.000 ejemplares. Creado en 1979, "la Voz de la Ciudad" se ha convertido paulatinamente en una revista política y cultural de información general. Es de izquierdas. Entre sus enemigos, se encuentran los nacionalistas, los colonos y los religiosos.
- Kommersant** Semanario. Rusia. Tiene una tirada de 73.000 ejemplares. Fue fundado en 1990. Es uno de los promotores del liberalismo económico. Desde 1992, el editor Kommersant publica también un diario *Kommersant Daily*, que tiene una tirada de 100.000 ejemplares.
- Kommersant-daily** Diario. Rusia. Tiene una tirada de 104.200 ejemplares. Fundado en 1992, el diario económico del grupo de prensa independiente Kommersant aboga por valores democráticos y liberales.
- Kompas** Diario. Indonesia. Tiene una tirada de 550.000 ejemplares. Fundado en 1965, el diario nacional, escrito en indonesio, no se arriesga mucho al tratar la información. El poder lo vigila de cerca. Sin embargo, en sus páginas pueden expresarse los intelectuales del país.
- Komsomolskaïa Pravda** Diario. Rusia. Tiene una tirada de 1.650.000 ejemplares. (En 1990, tenía una tirada de 21.925.000 ejemplares). "La Verdad de las juventudes comunistas", fundado en 1925, es actualmente uno de los mejores diarios de información de Rusia que no se dedica exclusivamente a la juventud. Desde abril de 1997, pertenece a Vladimir Potanin, dueño del grupo Onexim.
- Kontinent** Diario. Bulgaria. Tiene una tirada de 60.000 ejemplares. Es el diario más voluminoso de Bulgaria (12 páginas). Gracias

a su trabajo de calidad y de objetividad quiere convertirse en *Le Monde* de Sofía.

Kyosu Sinmum

Semanario. Corea del Sur. Tiene una tirada de 7.000 ejemplares. El “diario de los profesores”, esta revista progresista va dirigida al mundo de la educación. En su cabecera, aparece esta divisa “*Para la liberalización del saber y la democratización de la Universidad*”.

L

The Lancet

Semanario. Gran Bretaña. Tiene una tirada de 40.000 ejemplares. Desde 1823, esta prestigiosa revista independiente, publica los resultados de la investigación médica.

Laodong Bao

Diario. China. Tiene una tirada de 200.000 ejemplares. Formato tabloïd y cuatricromía. Fundado en 1947, fue el primero en reemprender la publicación después de la revolución cultural, en 1979. Es el órgano de los sindicatos de Shanghai. Da consejos para la búsqueda de un empleo, etc.

Liberal

Semanario. Italia. Tiene una tirada de 200.000 ejemplares. Lanzado el 27 de febrero de 1998 por Ferdinando Adornato, apuesta por la información internacional y la colaboración de personalidades de la cultura, de la política y de la industria con el fin de granjearse parte importante de los lectores de *newsmagazine* italianos.

Liberté

Diario. Argelia. Tiene una tirada de 115.000 ejemplares. Nacido el 27 de junio de 1992, este diario francófono. Independiente y liberal comparte las ideas de la patronal. Republicano, demócrata y anti-islamista.

La Libre Belgique

Diario. Bélgica. Tiene una tirada de 85.000 ejemplares. Diario conservador y católico.

Lidové Noviny

Diario. Chequia. Tiene una tirada de 300.000 ejemplares. “El Diario popular” fue primero un mensual casi clandestino en tiempo del régimen comunista. Bajo la transición, pasó a ser semanal. Hoy en día su periodicidad es diaria. Va acompañado de un suplemento literario, *Literarni Noviny*.

Lietuvos Rytas

Diario. Lituania. Tiene una tirada de 70.000 ejemplares. Fundado en 1989, “la Mañana de Lituania” es un diario

independiente, liberal pero que de vez en cuando defiende los intereses de la antigua nomenklatura. Es el diario más vendido de Lituania. La edición de los sábados alcanza los 200.000 ejemplares.

London Review of Books Bimensual británico. Tiene una tirada de 26.000 ejemplares. Nació en 1979. Al igual que la prestigiosa *New York Review of Books*, este “revista londinense de libros” trata tanto de literatura como de política. Es la mejor fuente de información para estar al tanto de la actualidad editorial anglosajona.

M

Maariv Diario. Israel. Tiene una tirada de 150.000 ejemplares. “La Noche” nació en 1948, pocas semanas después de la creación del Estado de Israel. Número uno de la prensa diaria, las ventas de *Maariv*, claramente de derechas, han bajado notablemente. Después de la caída del imperio Maxwell, al que pertenecía, fue comprado por la familia Nimrodi.

Magyar Hirlap Diario. Hungría. Tiene una tirada de 76.000 ejemplares. Comprado primero por Maxwell, y después por el grupo suizo Jürgen Marquard, la “Gazeta húngara”, antiguo diario del gobierno comunista, se ha convertido en el baluarte liberal más importante de Hungría.

Magyar Narancs Semanario. Hungría. Tiene una tirada de 20.000 ejemplares. Con su título, su presentación y su lengua insólitos, profundamente liberal y “puesto”, ha refrescado desde 1989 la prensa magiar, aunque sus críticas hayan disminuido desde la llegada al poder de la coalición socio-liberal en 1994.

Magyar Nemzet Diario. Hungría. Tiene una tirada de 50.000 ejemplares. La “Nación húngara” mantuvo, bajo el período comunista, cierta independencia. Hoy es de tendencia centrista en política y liberal en economía.

Mahan Semanario. Irán. Tiene una tirada de 90.000 ejemplares. Fundado en 1978, esta revista independiente apoya abiertamente al reformado Jatami. Dejando de lado ideología y política, se centra en los asuntos de sociedad y en el deporte.

- The Mail and Guardian** Semanario. África del Sur. Tiene una tirada de 20.000 ejemplares. Fundado en 1985, “El Correo semanario” se ha desprendido de los lazos que le unían a la patronal liberal desde que *The Guardian* se hizo con el 30% de las acciones.
- Al Majalla** Semanario saudí (editado en Londres). Tiene una tirada de 120.000 ejemplares. Propiedad de la Saudi Research and Publishing Co., que pertenece al hermano del rey, “La revista” pro-occidental es repartida en todo el mundo árabe, con la salvedad de Libia.
- Makor Rishon** Semanario. Israel. Lanzado en 1997, este revista cuenta con 12.000 suscriptores. “Primera fuente” está en la encrucijada de las múltiples corrientes nacionalistas que se oponen a los acuerdos de Oslo.
- Il Manifesto** Diario. Italia. Tiene una tirada de 100.000 ejemplares. Fundado en 1968 como diario intelectual comunista, “El Manifiesto” se ha adaptado a todos los cambios hubo y por haber. Hoy se proclama independiente del mismísimo PDS (ex-PCI).
- Maroc Hebdo** Semanario. Marruecos. Tiene una tirada de 20.000 ejemplares. Este semanario independiente de información va dirigido a los ejecutivos y a los estudiantes.
- Le Matin** Diario. Benin. Tiene una tirada de 5.000 ejemplares. Creado en mayo de 1994, “La Mañana” es el diario más leído de Cotonú. Su fama se fundamenta en la calidad de sus análisis políticos que no siempre coinciden con los del poder.
- Le Matin** Diario. Argelia. Tiene una tirada de 80.000 ejemplares. Nació de la escisión de *Alger Républicain*, dado que el PAGS (partido de la vanguardia socialista, el PC argelino) quiere apoderarse de él. “Le droit de vérité” es el nuevo lema de *Le Matin*, que al igual que otros medios de este país, tiene problemas de abastecimiento de papel y por ende de difusión.
- Le Messenger** Bisemanario. Camerún. Tiene una tirada de 15.000 ejemplares. Creado en 1979, este semanario que pertenece a la prensa de oposición crítica dos veces por semana al presidente Paul Biya y los excesos autoritarios de su régimen.

- Metro** Diario gratuito. Suecia. Tiene una tirada de 516.000 ejemplares. Fundado en 1995, este diario, que se reparte gratuitamente en el metro de Estocolmo, consta de algunas crónicas, despachos de agencias, anuncios por palabras, crucigramas y programas de televisión y radio. Vive de la publicidad. Los diarios más serios de la capital sueca, *Dagens Nyheter* y *Svenska Dagbladet* se enfrentan con un duro competidor. El éxito es tal que otras ciudades de Europa se disponen a repetir la misma fórmula.
- Miami Herald** Diario. Estados Unidos. Tiene una tirada de 441.000 ejemplares. Este diario centra su atención en las noticias del Caribe y de América Latina.
- Middle East Economic Digest** Semanario. Gran Bretaña. Esta revista, del grupo IC Publications, es el complemento económico del *Middle East*. Análisis macroeconómicos sobre los países de Oriente Medio muy pertinentes.
- Milleyet** Diario. Turquía. Tiene una tirada de 600.000 ejemplares. “Nacionalidad”, fundado en 1950, es uno de los diarios turcos de referencia. En 1979, su redactor jefe fue asesinado por Ali Agca, el hombre que atentó contra el Papa...
- Ming Pao** Diario. China (Hong-Kong). Tiene una tirada de 140.000 ejemplares. “Claridad” es un diario popular, que ofrece también análisis y reflexiones serias. Fue creado en 1958 por Louis Cha, chino francohablante más conocido por sus novelas de caballería muy populares en China.
- Mladá Fronta Dnes** Diario. Chequia. Antiguo diario de las Juventudes socialistas, “Frente Joven” ha cambiado totalmente desde hace poco (Dnes = hoy). Quiere ser un diario democrático, independiente para los jóvenes y los demás.
- Mladina** Semanario. Eslovenia. Tiene una tirada de 40.000 ejemplares. Fundado en 1943 y órgano de la Alianza de las juventudes socialistas, “Juventud” es una revista “alternativa” e incisiva, hasta el punto que sus responsables fueron detenidos durante “la primavera eslovena”. Después de las elecciones libres, en abril de 1990, *Mladina* fue privatizada. Sigue siendo una revista despiadada.
- Il Mondo** Semanario. Italia. Tiene una tirada de 52.000 ejemplares. Se creó al final de la Segunda Guerra Mundial. Primero fue un semanario intelectual, literario y liberal. “El Mundo”

forma parte del mismo grupo que el *Corriere della Sera*. Es hoy el semanario económico más importante. Aúna rigor, estilo y elegancia.

- Monitor** Semanario. Montenegro. Tiene una tirada de 7.000 ejemplares. Se fundó en 1990 en Montenegro. Es independiente. Se opone radicalmente a Milosevic. Se vende también en Belgrado, en Zagreb y en Vojvodine. Es muy apreciado por los medios intelectuales serbios que forman parte de la oposición no nacionalista.
- Moskovskie Komsomolets** Diario. Rusia. Tiene una tirada de 1.160.000 ejemplares (En 1990, tenía una tirada de 1.800.000 ejemplares). Es una de la mayor tirada del país. Buque insignia de la prensa popular, es el diario sociopolítico de la juventud. Se deja llevar de vez en cuando por el amarillismo. Es uno de los pocos diarios independientes de Rusia.
- Moskovskie Novosti** Semanario. Rusia. Tiene una tirada de 143.000 ejemplares (En 1990, tenía una tirada de 1.400.000 ejemplares). “Las noticias de Moscú” se convirtió en el abanderado de la perestroika desde 1985. Es un observador objetivo de la vida política. Es una de las pocas revistas independientes del país. Los periodistas detienen la mayoría de las acciones.
- Mother Jones** Bimestral. Estados Unidos. Tiene una tirada de 120.000 ejemplares. Órgano progresista de la costa Oeste (San Francisco), adoptó el nombre de una célebre agitadora del movimiento obrero, Mary Harry Jones (1830-1930). “Mamá Jones” intenta desde su creación en 1976 analizar los movimientos sociales en ciernes.
- El Mundo** Diario. España. Tiene una tirada de 307.000 ejemplares (436.000 los domingos). Fue creado en 1989. Se ha convertido en el segundo diario español y compite ya con *El País*. Lo dirige Pedro. J. Ramírez.

N

- Nación (La)** Diario. Argentina. Tiene una tirada de 630.000 ejemplares. Más de un siglo después de su fundación, *La Nación* sigue siendo un diario de referencia. Este diario no ha variado su formato ni su maqueta, lo cual le da un aire antiguo.

- El Nacional** Diario. Venezuela. Tiene una tirada de 150.000 ejemplares. Creado en 1943, este primer diario de Venezuela es completo, serio y democristiano. [Http://www.el-nacional.com](http://www.el-nacional.com)
- An Nahar** Diario. Líbano. Tiene una tirada de 55.000 ejemplares. Fundado en 1933, “El Día” es con toda probabilidad el diario libanés de referencia. Su presentación clara y precisa de los hechos le convierte en un diario leído por la intelligentsia libanesa y árabe en el mundo entero. [Http://www.annahar.com.lb](http://www.annahar.com.lb)
- An Nahar** Diario. Cisjordania. Tiene una tirada de 7.000 ejemplares. “El Día”, diario palestino, nació en 1986, con una periodicidad semanal. Difundido en Gaza y en Cisjordania, el periódico se ha acercado a las posiciones políticas de la Autoridad palestina.
- Nanfang Zhoumo** Semanario. China. Tiene una tirada de 1.000.000 de ejemplares. “El fin de semana del Sur”, instalado en Cantón, critica abiertamente la censura. Es de corte liberal. De momento, ante el auge de la prensa, el poder no puede con este semanario que sale a la venta los viernes.
- Narodna Gazeta** Semanario. Ucrania. Tiene una tirada de 20.000 ejemplares. Fundado en 1990, “El diario popular” es uno de los primeros semanarios escritos en ucranio. Aboga por un nacionalismo moderado.
- Narodna Obrada** Diario. Eslovaquia. Tiene una tirada de 95.000 ejemplares. “Reconocimiento nacional” es un diario eslovaco que aboga por un nacionalismo moderado a diferencia del resto de la prensa de este país. [Http://savba.sabva.sk/logos/news/no/no](http://savba.sabva.sk/logos/news/no/no)
- Narodnaia Gazeta** Diario. Bielorrusia. Tiene una tirada de 300.000 ejemplares. Órgano del Soviet supremo de Bielorrusia, se creó en 1990. Es de corte liberal y centrista.
- Nasa Borba** Diario. Serbia. Tiene una tirada de 70.000 ejemplares. “Nuestra lucha” salió por vez primera el 1 de febrero de 1995. Fue creado por los periodistas de *Borba* que rechazaban las intromisiones del gobierno. Analizan información olvidada por la prensa oficial. [Http://www.nasa-borba.co.yu/index.html](http://www.nasa-borba.co.yu/index.html)

- La Nation** Semanario. Argelia. Tiene una tirada de 64.000 ejemplares. Partidario del “diálogo” desde su creación en abril de 1992, este diario fue suspendido por el poder argelino en agosto del mismo año. Se volvió a publicar en 1993.
- The Nation** Semanario. Estados Unidos. Tiene una tirada de 97.000 ejemplares. Fue fundado en 1865. De izquierdas, critica los errores políticos y económicos de los Estados Unidos. Entre los principales accionistas desde 1995, se encuentran el actor Paul Newman y el escritor E. L. Doctorow.
[Http://www.thenation.com](http://www.thenation.com)
- The Nation** Diario. Pakistán. Tiene una tirada de 25.000 ejemplares. El diario en lengua inglesa más importante de Lahore, capital cultural de Pakistán. Es independiente.
- National Enquirer** Semanario. Estados Unidos. Tiene una tirada de 3.000.000 de ejemplares. Al dejar de lado las historias sangrientas y de extraterrestres, este semanario popular se centra, desde los años 60, en la vida de las estrellas.
[Http://www.nationalenquirer.com](http://www.nationalenquirer.com)
- National Geographic** Mensual. Estados Unidos. Tiene una tirada de 11.000.000 de ejemplares. Órgano oficial de la Sociedad geográfica nacional norteamericana, *NG* es una herramienta privilegiada para descubrir el mundo. Ofrece unos reportajes bien trabajados y destacadas fotografías.
[Http://www.nationalgeographic.com/media/ngm/index](http://www.nationalgeographic.com/media/ngm/index)
- National Lampoon** Mensual. Estados Unidos. Tiene una tirada de 242.000 ejemplares. Periódico satírico de Nueva York.
- Nativ Israël** Bimestrial. Israel. Creada en 1988, “La Vía” es una revista de “reflexión política, social y cultural” lujosa y de alto nivel. Se centra sobre todo en las cuestiones geoestratégicas. Refleja la opinión de la derecha y ultraderecha. Se opone rotundamente a la retirada de los Territorios ocupados y apoya la colonización de estos últimos.
- Natur** Mensual. Alemania. Tiene una tirada de 131.000 ejemplares. Pertenece al grupo de prensa suizo Ringier. Esta revista “verde” va principalmente dirigida a aquellos lectores que se interesen por la ecología - un importantísimo mercado en el país de los Grünen.
[Http://www.natur.de](http://www.natur.de)

- Nature** Semanario. Gran Bretaña. Tiene una tirada de 50.000 ejemplares. Desde 1869, esta revista científica de prestigio internacional incorpora - tras varios meses de comprobación - los informes sobre los últimos adelantos. A pesar de su edad, es muy dinámica.
[Http://www.nature.com](http://www.nature.com)
- N'Djamena Hebdo** Semanario. Chad. Tiene una tirada de 12.000 ejemplares. Es, según su director, y cuando puede publicarse, uno de los mejores semanarios independientes nacido en la África en vías de democratización.
- Ta Nea** Diario. Grecia. Tiene una tirada de 115.000 ejemplares. "Las Noticias", buque insignia del grupo Lambrakis, es un diario a la vez popular y serio. De corte socialista.
[Http://www.dolnet.gr](http://www.dolnet.gr)
- Nedjelna Dalmacija** Semanario. Croacia. Tiene una tirada de 70.000 ejemplares. "Dalmacia-Domingo" es un semanario independiente, muy crítico ante el poder, sea cual sea.
- Nekouda** Mensual. Israel. Tiene una tirada de 15.000 ejemplares. Difundido desde Ariel, la principal colonia israelí en los Territorios ocupados, la revista intelectual "El Punto" expresa el punto de vista de los colonos-religiosos del Bloque de la fe. Es a menudo más moderado que los rabinos extremistas.
- Népszabadság** Diario. Hungría. Tiene una tirada de 330.000 ejemplares. "Libertad del pueblo" tiene la mayor tirada entre los diarios magiares. Se deshizo de la tutela del partido socialista húngaro y reformó por completo el contenido. Es de centroizquierdas.
[Http://www.nepszabadsag.hu](http://www.nepszabadsag.hu)
- The Netherlander** Semanario. Países Bajos. Lanzado por el diario *Het Financieele Dagblad* en mayo de 1992, es el primer semanario financiero y económico holandés de lengua inglesa. Dirigido a los hombres de negocios extranjeros.
- Neue Zürcher Zeitung** Diario. Suiza. Tiene una tirada de 153.000 ejemplares. Publicado en la capital financiera suiza, este diario de referencia, bien informado y de presentación austera, es de corte conservador-liberal. Su cobertura de los acontecimientos internacionales es muy buena.
[Http://www.nzz.ch](http://www.nzz.ch)

- New African.** Mensual. Gran Bretaña. Tiene una tirada de 27.000 ejemplares. Fundado en 1966, es una revista independiente escrita por africanos. Es una de las mejores revistas de información en inglés sobre la África negra.
- New Perspectives Quaterly** Trimestral. Estados Unidos. Tiene una tirada de 20.000 ejemplares. Se creó en 1985. Revista de política internacional próxima a la ideología demócrata. Entre sus lectores, destacan la CIA y Oliver Stone.
- The New Republic** Semanario. Estados Unidos. Tiene una tirada de 100.000 ejemplares. El que fue el portavoz de la izquierda intelectual norteamericana se ha convertido en el estandarte de los liberales neoconservadores. Revista iconoclasta. [Http://www.eneews.com/magazines/tnr](http://www.eneews.com/magazines/tnr)
- Newroz** Semanario. Turquía. Tiene una tirada de 10.000 ejemplares. Publicación kurda redactada en turco. Se creó en 1992. Expresa la opinión de los intelectuales kurdos moderados sobre la cuestión nacional. De ideología socialista, va dirigida a la clase obrera.
- The News** Semanario. Nigeria. Tiene una tirada de 40.000 ejemplares. Lanzado en febrero de 1993, es el portavoz de la oposición nigeriana.
- The News** Diario. Pakistán. Tiene una tirada de 90.000 ejemplares. Creado en 1991, se define como “muy independiente”. Es liberal. Editado en Rawalpindi, es uno de los primeros diarios pakistaníes de lengua inglesa.
- News+** Semanario. Corea del Sur. Tiene una tirada de 120.000 ejemplares. Creado en 1995, este newsmagazine de información general pertenece al grupo de prensa independiente que edita *Dong-a Ilbo*, un diario centrista creado cuando la ocupación japonesa.
- New Scientist** Semanario. Gran Bretaña. Tiene una tirada de 500.000 ejemplares. Uno de los mejores newsmagazine de su sector. [Http://www.newscientis.com](http://www.newscientis.com)
- News & People** Semanario. Corea del Sur. Fundado en 1991, esta revista pertenece al grupo Seoul Shinmun, progubernamental hasta las elecciones presidenciales de diciembre de 1997. Cubre esencialmente la actualidad política.

- Newsday** Diario. Estados Unidos. Tiene una tirada de 760.000 ejemplares. Comprado en los años 80 por el grupo Times Mirror, este tabloïd de Long Island es un ejemplo de prensa popular de calidad. [Http ://www.newsday.com](http://www.newsday.com)
- News Letter** Diario. Irlanda del Norte. Tiene una tirada de 33.500 ejemplares. Uno de los diarios británicos más antiguos (1737). Portavoz de la comunidad unionista y protestante de Irlanda del Norte. Sus artículos son mucho más críticos que los de su homólogo vespertino, *The Belfast Telegraph*.
- Newspot** Semanario. Turquía. Tiene una tirada de 8.000 ejemplares. Publicado por la Dirección general de la prensa y de la información, organismo que depende del Primer Ministro, tiene como objetivo dar a conocer Turquía. Se publica en inglés, francés, alemán y árabe.
- New Statesman & Society** Semanario. Gran Bretaña. Tiene una tirada de 20.000 ejemplares. Desde su creación en 1913, esta revista política es el foro de la izquierda independiente. Se le conoce tanto por sus análisis rigurosos como por sus comentarios feroces. Manifiesta un apoyo crítico de cara al gobierno de Anthony Blair.
- Newswatch** Semanario. Nigeria. Tiene una tirada de 100.000 ejemplares. Es el semanario más leído de Lagos. Temido por el poder por sus editoriales y sus encuestas.
- La noticia según la cual el presidente Sani Abacha murió de un infarto tras ingerir la píldora Viagra y que recorrió la prensa mundial sale de este semanario.
- Newsweek** Semanario. Estados Unidos. Tiene una tirada de 4.000.000 de ejemplares. La visión del mundo de los estadounidenses. Utiliza la actualidad para poner de relieve las tendencias el mundo actual. [Http ://www.newsweek-int.com](http://www.newsweek-int.com)
- The New Yorker** Semanario. Estados Unidos. Tiene una tirada de 600.000 ejemplares. Humor y estilo neoyorquinos, sobre todo en sus conocidas viñetas. Pertenece al grupo de prensa Conde Nast. A pesar de su importante tirada, perdió en 1997 11 millones de dólares y en 1998 a su redactora jefe, Tina Brown.
- New York Review of Books The** Bisemanario. Estados Unidos. Tiene una tirada de 135.000 ejemplares. Es la revista literaria y política de la

intelligentsia progresista de Nueva York. Se fundó en 1963.

- The New York Times** Diario. Estados Unidos. Tiene una tirada de 1.150.000 ejemplares. Unos 1.000 periodistas trabajan para mantener la fama de este diario cuyo legendario lema es «*all the news that's fit to print*» — toda información digna de ser publicada. En 1896, Adolph Ochs compró el *Times* neoyorquino y lo convirtió en el gran periódico que es desde entonces. Es el tercer diario en difusión tras *USA Today* y *The Wall Street Journal* (cifras de septiembre de 1997). [Http://www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)
- The New Zealand Herald** Diario. Nueva Zelanda. Tiene una tirada de 250.000 ejemplares. Fundado en 1870, conservador, es uno de los pesos pesados de la prensa de este país. Dedicada, al igual que sus competidores, poco espacio para la política internacional.
- Nezavisne Novine** Diario. Bosnia (República Srpska). Tiene una tirada de 10.000 ejemplares. Se fundó en diciembre de 1995, después de la firma de los acuerdos de Dayton. “El diario independiente” vela por el cumplimiento de este acuerdo y alienta la democratización de la región.
- Nezavísimaia Gazeta** Diario. Rusia. Tiene una tirada de 57.000 ejemplares. Como lo indica su nombre “El diario independiente”, es una publicación que reivindica su autonomía. Es de nuevo un éxito de edición, gracias al dinero aportado por Boris Berezovski, el hombre más rico de Rusia, que además de su imperio empresarial es secretario general de la Comunidad de Estados Independientes (CEI). [Http://www.glas.apc.org/ng/](http://www.glas.apc.org/ng/)
- Nie** Semanario. Polonia. Tiene una tirada de 780.000 ejemplares. Dirigido desde su fundación en 1989 por Jerzy Urban, portavoz del gobierno de Jaruzelski, “No” es un periódico satírico anticlerical, anti-Walesa, anti-Solidaridad. Pese a las revelaciones de un sinfín de escándalos erótico-financieros, jamás ha perdido un juicio.
- Nihon Keizai Shimbun** Diario. Japón. Tiene una tirada de 3.000.000 de ejemplares. Es el diario económico más importante del país. Casi todos los ejecutivos lo leen. Sus 1.300 periodistas cuidan el rigor de la información. [Http://www.nikkei.co.jp](http://www.nikkei.co.jp)

- Nikkei Ryutsu Shimbun** Trisemanario. Japón. Tiene una tirada de 360.000 ejemplares. Periódico del grupo Nikkei, parece tres veces a la semana. Se centra sobre todo en los temas comerciales. Es una fuente de información privilegiada para los asuntos de marketing y distribución.
- Nikkei Sangyo Shimbun** Diario. Japón. Tiene una tirada de 270.000 ejemplares. Este diario, que forma parte del grupo Nikkei, se centra en los sectores económicos e industriales. Su lectura es indispensable para estar al tanto de las últimas tecnologías, de los últimos productos puestos a punto en el Archipiélago. [Http://www.nikkei.co.jp/ss/sangyo](http://www.nikkei.co.jp/ss/sangyo)
- The Nikkei Weekly** Semanario. Japón. Tiene una tirada de 35.000 ejemplares. Es una publicación en inglés que pertenece al grupo Nikkei. Va dirigida a los ejecutivos del mundo entero. Además de los artículos traducidos de otras revistas del grupo Nikkei, hay artículos originales.
- Nin** Semanario. Yugoslavia. Tiene una tirada de 30.000 ejemplares. En tiempos de la ex Yugoslavia, Nin fue, a pesar de su impresión en caracteres cirílicos, el semanario más importante del país. Después de perder por la tendencia nacionalista, ha vuelto a ser una fuente de información fiable y abiertas a todas las opiniones.
- Nokta** Semanario. Turquía. Tiene una tirada de 15.000 ejemplares. Editado en Estambul, “El Punto” es una revista política y social de corte serio e irónico.
- El Norte** Diario. México. Tiene una tirada de 300.000 ejemplares. Implantado en Monterrey, capital industrial del país, este diario se asemeja, tanto por la forma como por el fondo, a la prensa norteamericana. No vacila en ser crítico para con el poder y cubre con especial atención la actualidad económica. [Http://www.infosel.com.mx/elnorte](http://www.infosel.com.mx/elnorte)
- Noticias** Semanario. Argentina. Tiene una tirada de 210.000 ejemplares. Se vende los domingos. Gracias a una cobertura muy amplia de las noticias locales e internacionales, les hace competencia a los demás dominicales.
- Notre temps** Semanario. Costa de Marfil. Tiene una tirada de 10.000 ejemplares. Creado en mayo de 1990, “Nuestro Tiempo” se sitúa a la izquierda sin que por ello sea el órgano de la

oposición. En sus ocho páginas, se publican noticias de sociedad y de política interior.

- Le Nouveau Quotidien** Diario. Suiza. Tiene una tirada de 40.000 ejemplares. Se lanzó a finales de 1991. Este diario “suizo y europeo” es editado en Lausana por el grupo Edipresse. Se sitúa por encima de la clásica oposición derecha-izquierda. [Http ://www.edicom.ch/lng](http://www.edicom.ch/lng)
- Nouvel Horizon** Diario. Malí. Tiene una tirada de 4.000 ejemplares. Creado en 1993, este tabloïd de cuatro páginas en francés es el único diario independiente en publicarse diariamente. Su equipo de 6 periodistas se interesa por la actualidad nacional.
- La Nouvelle Tribune** Semanario. Marruecos. Tiene una tirada de 10.000 ejemplares. Creado en 1996, destaca por su libertad de expresión. Se centra sobre todo en finanzas y actualidad económica.
- Le Nouvelliste Haïti** Diario. Haití. Es el diario más antiguo de la isla. Debido al embargo y a la crisis, su publicación es irregular.
- Nova Makedonia** Diario. Macedonia. Tiene una tirada de 20.000 ejemplares. Fundado en 1945, “La Nueva Macedonia” es el diario de referencia.
- Nova Pritomnost** Mensual. Chequia. Tiene una tirada de 6.000 ejemplares. Editado en dos versiones, una checa y otra inglesa, “La Nueva Presencia”, copia de un título de finales del siglo XIX, reúne a los intelectuales liberales que residen en el país o han emigrado, entre los cuales destacan Petr Pithart, Jacques Rupnik, Jan Culik, etc., para debatir cuestiones fundamentales de la sociedad.
- Novaïa Ejednievnaïa Gazeta** Diario. Rusia. Tiene una tirada de 135.000 ejemplares. Fundado en abril de 1993, por disidentes de la Komsomolskaïa Pravda, “El Nuevo Diario” cuenta con el apoyo de Mijaíl Gorbachov y Grigori Iavlinski (líder del grupo parlamentario liberal “Iabloko”). Se hizo rápidamente popular gracias a sus cuadernos: “Barrio Latino” (estudiantes), “Kopek” (negocios), “Eurêka” (ciencias).
- Novedades** Diario. México. Tiene una tirada de 210.000 ejemplares. Este diario de información general es - gracias a sus dos

ediciones diarias - el segundo diario mexicano detrás de *Excelsior*. [Http://www.novedades.com](http://www.novedades.com)

- Novoie Vremia.** Semanario. Rusia Tiene una tirada de 25.000 ejemplares. “Tiempos nuevos” fue creada en 1945. Informa de la actualidad internacional. Hoy es una revista independiente.
- Novosti** Semanario. Ucrania. Tiene una tirada de 50.000 ejemplares. “Las Noticias”, fundado en 1994, va sobre todo dirigido a los hombres de negocios de Kiev. Cubre asuntos de economía, política y finanzas.
- Novye Izvestia** Diario. Rusia. Tiene una tirada de 148.000 ejemplares. “Las nuevas Izvestia” [o Nuevas noticias], se publica desde el 1 de noviembre de 1998. Es un diario liberal, moderado y popular.
- Novy Vzgliad** Semanario. Rusia. Tiene una tirada de 30.000 ejemplares. Diario privado e independiente, fundado en 1992 por un pionero de la glasnost. Gracias a su tono provocador y sin complejo, se ha granjeado el apoyo de los jóvenes.
- Nowa Europa** Diario. Polonia. Tiene una tirada de 80.000 ejemplares. Este nuevo periódico independiente fue lanzado por Krzysztof Teodor Tplitz, uno de los periodistas más famosos de Polonia. Su contenido es fundamentalmente económico, aunque no falten temas culturales.
- NRC Handelsbald** Diario. Países Bajos. Tiene una tirada de 276.000 ejemplares. Es el diario de referencia de la intelligentsia neerlandesa. Es liberal y riguroso en la presentación de las noticias. [Http://www.nrc.nl](http://www.nrc.nl)
- El Nuevo Herald** Diario. Estados Unidos. Tiene una tirada de 120.000 ejemplares entre semana y de 140.000, los domingos. Fue lanzado en 1987 por *The Miami Herald* en Miami. Es el mayor diario hispano - de los 17 que existen actualmente - de los Estados Unidos. [Http://www.elherald.com](http://www.elherald.com)

O

- Obchtchaia Gazeta** Semanario. Rusia. Tiene una tirada de 64.000 ejemplares. “El diario común” fue fundado el 19 de agosto de 1991 durante el putsch, por Egor Iakovlev, ex-redactor jefe de *Moskovskie Novosti*, como muestra de protesta contra la censura y el cierre de los periódicos. Es un diario para público culto. Pertenece al grupo Lukoil.

- L'Observateur Paalga** Diario. Burkina Faso. Tiene una tirada de 7.000 ejemplares. Fundado en 1974, de los tres grandes diarios de la capital, es el más leído. En las 16 páginas, trata fundamentalmente las noticias nacionales y regionales.
- Observer (The)** Semanario. Gran Bretaña. Tiene una tirada de 500.000 ejemplares. El más antiguo entre los diarios que se venden los domingos (1791). Es uno de los ejemplos más nítidos de la calidad inglesa. Al igual que *The Guardian*, pertenece al grupo Scott Trust.
- L'Orient-Express** Mensual. Líbano. Tiene una tirada de 12.000 ejemplares. Creado en 1995 en Beirut, esta revista política en francés, independiente nació de *L'Orient-le Jour*. El éxito de esta fórmula es cada vez mayor debido a los reportajes sobre la cultura y la sociedad libanesa de la posguerra.
- Outlook** Semanario. India. Tiene una tirada de 100.000 ejemplares. Fue creado en octubre de 1995. Es liberal e independiente. "Punto de vista" se ha convertido en el semanario de información general en lengua inglesa más leído en la India.
- Ouzhou Ribao-Europe Journal** Diario. Francia. Tiene una tirada de 20.000 ejemplares. Diario en lengua china que pertenece al grupo de prensa de Taiwan Lianhebao-United Daily News. Tiene oficinas en Amsterdam y en Londres. Sus posturas son muy cercanas a las del gobierno de Taipei. Es para los asiáticos una importante fuente de información sobre asuntos europeos.

P

- La Padania** Diario. Italia. Tiene una tirada de 45.000 ejemplares. Creado en enero de 1997, es el órgano oficial de la Liga del Norte, el partido secesionista de Umberto Bossi que aboga por la separación de la Padania (las regiones que lindan el Pò) del resto de Italia.
- Página 12** Diario. Argentina. Tiene una tirada de 12.000 ejemplares. Fundado en 1968 en Buenos Aires, es independiente de izquierdas. Bien informado, da información sobre el país y sobre el mundo. Tiene un estilo popular, pero es de vocación intelectual. Es conocido por su famosa página "psicología" de los viernes, gran especialidad argentina.

- País (El)** Diario. España. Tiene una tirada de 440.000 ejemplares entre semana y 1.028.000 ejemplares los domingos. Nacido en mayo de 1976, en plena transición democrática, *El País* se ha convertido en uno de los veinte mejores diarios del mundo. Es el diario de información general más vendido.
- Panorama** Semanario. Italia. Tiene una tirada de 530.000 ejemplares. Fundado en 1966 por el grupo Mondadori, es el mayor newsmagazine de Italia. A pesar de su primera plana tipo *Interview*, ofrece investigaciones e informaciones muy elaboradas. Es el semanario de los ejecutivos.
- Pari** Diario. Bulgaria. Tiene una tirada de 50.000 ejemplares. Creado en 1991, “Dinero” se ha convertido rápidamente en el diario de referencia entre los políticos y economistas.
- El Periódico de Catalunya** Diario. España. Tiene una tirada de 215.600 ejemplares (386.000 ejemplares, los domingos). Fundado en 1978, es un diario popular y serio. Es el diario barcelonés más leído.
- The Philadelphia Inquirer** Diario. Estados Unidos. Tiene una tirada de 515.000 ejemplares. Creado en 1829, este diario más bien progresista ofrece buenas investigaciones sobre todo en el campo de la salud.
- Philippine Daily Inquirer** Diario- Filipinas. Tiene una tirada de 250.000 ejemplares. Creado en 1985, cuando se desmoronaba el régimen de Marcos, el *PDI*, diario muy independiente, se ha convertido en el primer diario del país.
- Politiken** Diario. Dinamarca. Tiene una tirada de 149.000 ejemplares. Fundado en 1884. *Politiken* es el diario con mayor tirada de Dinamarca. Es un diario centrista que aboga por el compromiso y las soluciones negociadas.
- Polityka** Semanario. Polonia. Tiene una tirada de 350.000 ejemplares. Lanzado en 1957, fue el semanario de los reformadores del POUP. Hoy es propiedad de los periodistas y se ha convertido en el semanario sociopolítico polaco de referencia. Lo lee la elite política e intelectual del país.
- Post Express** Diario. Nigeria. Tiene una tirada de 40.000 ejemplares. Fundado en abril de 1995, es un diario de calidad. Próximo a la comunidad Ibo, este periódico independiente quiere convertirse en el *New York Times* nigeriano.

- La Presse** Diario. Canadá. Tiene una tirada de 200.000 ejemplares. Es popular y lo lee la élite. Es pluralista y le da mucha importancia a los artículos de opinión. Es preciso y muy completo: los sábados tiene 15 cuadernos. Es el gran diario de Quebec.
- Privirea** Semanario. Rumania. Nació en 1994. “Mirada” es una revista moderna y generalista de tipo occidental. Cubre tanto la política internacional como los acontecimientos internacionales.
- Proceso** Semanario. México. Tiene una tirada de 100.000 ejemplares. Creado en 1976 por Julio Scherer García, periodista experimentado. Es un diario de izquierdas e independiente.
- Profil** Semanario. Austria. Tiene una tirada de 115.000 ejemplares. Se fundó en 1969. Es el semanario generalista de referencia. No tiene competencia en el mercado austríaco.
- Prospect** Mensual. Gran Bretaña. Tiene una tirada de 15.000 ejemplares. Fundada en noviembre de 1995, esta revista independiente de la izquierda liberal británica se dirige a un lectorado culto.
- Q**
- Qian Xian** Mensual chino. Tiene una tirada de 30.000 ejemplares. Es la antigua revista “Estudios e investigación” del comité del Partido comunista de Pekín, que cambió de nombre en 1995. Sus lectores son los mandatarios del partido. Aborda los aspectos teóricos de la reforma y ofrece información general.
- Al Quds Al-Arabi** Diario. Gran Bretaña. Tiene una tirada de 50.000 ejemplares. “Jerusalén” es uno de los últimos diarios árabes que no está entre las manos de Arabia Saudí. Quiere mantenerse alejado de la dirección de la OLP.
- Qué pasa** Semanario. Chile. Fundado en 1971, es el primer newsmagazine del país. De conformidad con la evolución política de la sociedad chilena, se ha situado estos últimos años en el centro-izquierda.

R

- Radikal** Diario. Turquía. Tiene una tirada de 70.000 ejemplares. Lanzado por el grupo Milliyet en 1996, se ha convertido en el diario de los intelectuales.
- Reforma** Diario. México. Tiene una tirada de 45.000 ejemplares. Independiente e incluso crítico, es el último diario que se ha lanzado en México. Fundado en diciembre de 1993, pertenece al grupo El Norte de Monterrey.
- Repubblica (La)** Diario. Italia. Tiene una tirada de 635.000 ejemplares. Es el segundo diario de información general de Italia. Fundado por Eugenio Scalfari, *La Repubblica* cambió por completo su presentación en 1996. Al igual que *El Espresso* es anti-Berlusconi. Lo dirige Ezio Mauro, antiguo redactor jefe de *La Stampa*.
- Républicain (Le)** Semanario. Malí. Tiene una tirada de 20.000 ejemplares. Cuando se lanzó en 1992, esta revista independiente sólo quería tratar los temas políticos, pero la presión del mercado, abrió sus páginas a los temas de «sociedad», «sexualidad» e «islamismo».
- Républicain (Le)** Semanario. Nigeria. Tiene una tirada de 2.500 ejemplares. Se distribuye en Francia y en los Estados Unidos. Apoya el actual poder de Niamey, aunque no es su órgano oficial.
- Respekt** Semanario. Chequia. Tiene una tirada de 75.000 ejemplares. Es el único semanario de investigación de Praga. Va dirigido tanto a los hijos de Frank Zappa y a los defensores del ultraliberalismo. En 1991, recibió el premio *World Press Review*.
- Respublika** Diario. Lituania. Tiene una tirada de 240.000 ejemplares. Independiente y popular.
- Rilindja Demokratike** Diario. Albania. Tiene una tirada de 60.000 ejemplares. “Renacimiento democrático” es el órgano oficial del Partido democrático, que conforma la oposición actual. El primer número salió a la venta el 5 de enero de 1991: es el primer diario de oposición.
- Rilindja E kosovës** Diario. Yugoslavia (Kosovo). Tiene una tirada de 30.000 ejemplares. Fundado en 1945, “La República del Kosovo” se publica desde 1989 en unas condiciones precarias de ilegalidad. Es el diario kosovar más importante,

Anticomunista e independiente, se vende en Prístina, Tirana y Zurich.

- Rossia** Semanario. Rusia. Tiene una tirada de 100.000 ejemplares. El antiguo órgano del parlamento de la Federación rusa es hoy una revista independiente. "Rusia" expresa las opiniones de los conservadores moderados. Es muy apreciado en provincias.
- Rousski Telegraf** Diario. Rusia. Tiene una tirada de 30.000 ejemplares. El "Telégrafo ruso" se publica desde septiembre de 1997. Los periodistas, que salieron del diario *Kommersant*, han encontrado el apoyo del grupo financiero Onexim para lanzar un "diario de negocios" elitista.
- Rzeczpospolita** Diario. Polonia. Tiene una tirada de 240.000 ejemplares. "República" es un diario económico. Desde 1990 hasta 1996 perteneció al grupo Hersant. Hoy pertenece al grupo noruego Orkla.
- S**
- Salaam** Diario. Irán. Uno de los cinco diarios más vendidos de Teherán. Representa el ala más moderado. Es pragmático en el terreno de las relaciones internacionales y está más o menos de acuerdo con la política cultural de Hachemi Rafsandjani. Sin embargo, es muy crítico sobre la política económica de privatización.
- San José Mercury News** Diario. Estados Unidos. Este diario de California fue el primero en lanzar una versión electrónica.
- Saturday night** Mensual. Canadá. Tiene una tirada de 410.000 ejemplares. Insertado en la edición de los viernes de los mayores diarios anglófonos, esta revista, más bien centrista, propone artículos de fondo sobre temas culturales o políticos.
- Scias** Bimensual. Japón. Tiene una tirada de 120.00 ejemplares. Esta revista científica del grupo Asahi Shimbun fue creada en octubre de 1996. Esta revista, que propone informaciones sobre ecología y salud, no sólo está destinada a los especialistas, sino también a las amas de casa. Este nombre "SCIAS" viene de la contracción de ciencia y de Asahi y significa en esperanto "sé".

- Science** Semanario. Estados Unidos. Tiene una tirada de 165.000 ejemplares. Esta prestigiosa revista fue creada en 1848. Ofrece un panorama exhaustivo del estado de la ciencia en los Estados Unidos y en el resto del mundo.
- Science et Vie** Mensual. Francia. Tiene una tirada de 300.000 ejemplares. Fundada en vísperas de la Primera Guerra Mundial por Paul Dupuy, la revista cuenta con 3,8 millones de lectores en Francia. La revista, creada para los espíritus inteligentes que disponen de una buena cultura general, se sitúa entre las revistas científicas demasiado técnicas y las que convierten la ciencia en una actividad sin importancia alguna.
- Scotsman The** Diario. Gran Bretaña (Escocia). Tiene una tirada de 80.000 ejemplares. Fundado en 1817, este diario nacional de calidad es ante todo escocés y partidario de cierta “devolución”.
- Sega** Semanario. Bulgaria. Tiene una tirada de 10.000 ejemplares. “Ahora” es el único *newsmagazine* de Bulgaria. Se lanzó en enero de 1996. Aboga por un periodismo de calidad. Entre sus páginas, hay artículos que traducen varias tendencias políticas.
- Semana** Semanario. Colombia. Tiene una tirada de 180.000 ejemplares. Pertenece a una rica familia liberal. Considerando su independencia y su modernidad, es uno de los mejores semanarios de América Latina.
- Sevodnia** Diario. Rusia. Tiene una tirada de 51.000 ejemplares. Lanzado a finales de 1993, lo sufragan exclusivamente los capitales privados. Pertenece a Vladimir Gusinski, dueño del grupo Media Most, que posee, entre otros, la cadena privada de televisión NTV, la radio Echo de Moscú, el semanario *Itogui* (en colaboración con *Newsweek*) y la revista popular *Siem Dneï* (“Siete Días”).
- Shanghai Jiating Bao** Semanario. China. Tiene una tirada de 200.000 ejemplares. Es el órgano del comité de planificación familiar de Shanghai. Fue creado en 1985. Salvo la contracepción, aborda todos los problemas de la vida diaria: familia, ocio, sociedad.
- Shenghuo Zhoukan** Semanario. China. Tiene una tirada de 200.000 ejemplares. Es el órgano de la liga de la juventud de Shanghai. Fundado en 1985, va dirigido a los jóvenes.

- Sidwaya** Diario. Burkina Faso. Tiene una tirada de 3.000 ejemplares. Fundado en plena “revolución” emprendida por Thomas Sankara (1983), es un diario cercano al poder.
- Siglo XXI** Diario. Guatemala. Tiene una tirada de 60.000 ejemplares. Lanzado en 1990, *Siglo XXI* es el segundo diario de Guatemala. Moderno y liberal, no cesa en denunciar los escándalos ligados al poder. Recibe, por lo tanto, muchas amenazas.
- Soir, (Le)** Diario. Bélgica. Tiene una tirada de 178.600 ejemplares. Este diario, que existe desde hace más de cien años, cambió su fórmula en 1990 y ofreció 5 ediciones regionales. Conocido por su formato (muy grande), es el diario francohablante más importante de Bruselas y de Valonia.
- Il Sole/24 Ore** Diario. Italia. Tiene una tirada de 320.000 ejemplares. El diario económico y financiero por antonomasia. Su presentación es austera.
- Le Soleil** Diario. Senegal. Tiene una tirada de 25.000 ejemplares. Fue creado en 1970. Es uno de los diarios más importantes de África: cuenta con 60 periodistas y puede alcanzar los 50.000 ejemplares. Diario cerca del poder, tiene que luchar con una prensa libre cada vez más importante.
- The Source** Mensual. Estados Unidos. Tiene una tirada de 450.000 ejemplares. Es la revista de la música hip-hop y de todos aquellos temas que interesan a la juventud negra norteamericana.
- South China Morning Post** Diario. China (Hongkong). Tiene una tirada de 104.000 ejemplares. Diario cercano a los hombres de negocios de la desaparecida colonia británica.
- The Spectator** Semanario. Gran Bretaña. Tiene una tirada de 51.000 ejemplares. Creada en 1828, “El espectador” es una revista de corte conservadora que habla de política, economía y arte. La leen fundamentalmente los hombres de negocios y los políticos. Desde 1989 pertenece al grupo de prensa Telegraph Group.
- Spiegel (Der)** Semanario. Alemania. Tiene una tirada de 1.100.000 ejemplares y un volumen de negocios superior a los 500 millones de marcos. Fue fundado en 1947 por su actual

director, Rudolf Augstein, inspirándose en *Time*. Una grandísima revista de investigación, muy bien documentado y aferrado a su independencia. A esto hay que añadir los comentarios acerbos de su director y las grandes entrevistas hechas sin tapujos. Desde octubre de 1994, publica un mensual, *Spiegel Special*, dedicado a un tema específico. [Http ://www.spiegel.de](http://www.spiegel.de)

Ofrece un resumen en inglés del contenido de los artículos.

- Sport Illustrated** Semanario deportivo. Estados Unidos. Tiene una tirada de casi 4.000.000 de ejemplares. Es la publicación más prestigiosa en el mundo del deporte desde su nacimiento en 1954. Se ha distinguido siempre por un tratamiento riguroso y atractivo de deporte norteamericano y mundial. Su influencia ha resultado decisiva en el desarrollo de la prensa deportiva en los cinco continentes.
- Stampa (La)** Diario. Italia. Tiene una tirada de 450.000 ejemplares. Financiado en su totalidad por la familia Agnelli, el diario de la Fiat, supo conservar su independencia. El tercer diario de Italia es más leído en el norte de la Península. Lo dirige Carlo Rossella.
- Standaard (De)** Diario. Bélgica. Tiene una tirada de 70.000 ejemplares. Fue creado en 1918 en Bruselas. Es el diario flamenco de referencia. Cristiano, liberal y pluralista, es el diario para la elite flamenca.
- Der Standard** Diario. Austria. Tiene una tirada de 63.000 ejemplares. Es un diario liberal con muchos contenidos económicos. Se caracteriza por sus numerosos suplementos.
- The Star** Semanario. Estados Unidos. Tiene una tirada de 2.510.000 ejemplares. Fundado en 1974, es el mayor competidor del *National Enquirer*.
- The Star** Diario. África del Sur. Tiene una tirada de 200.000 ejemplares. Fundado en 1887, es el buque insignia del poderoso grupo de prensa Argus, que está muy relacionado con los empresarios anglosajones. Es liberal.
- The Straits Times** Diario. Singapur. Tiene una tirada de 370.000 ejemplares. Se fundó en 1845. Es uno de los diarios de referencia del sudeste asiático. Muy afín al poder singapurés, este diario propone buenos análisis sobre todos los países de esta región.

Süddeutsche Zeitung	Diario. Alemania. Tiene una tirada de 400.000 ejemplares. En la Baviera poco sospechosa de ser progresista, reina un diario intelectual del liberalismo de izquierda.
Sud quotidien	Diario. Senegal. Tiene una tirada de 25.000 ejemplares. Es el diario más vendido en Senegal. Riguroso, documentado e independiente, es uno de los pocos diarios subsaharianos en mantener un corresponsal en París.
The Sunday Independent	Semanario. África del Sur. Tiene una tirada de 35.000 ejemplares. Lanzado en 1995, "El Independiente del domingo" quiere ser el "reflejo de la nueva África del Sur. Se caracteriza por la calidad de sus encuestas.
The Sunday Telegraph	Dominical. Gran Bretaña. Tiene una tirada de 804.000 ejemplares. Pertenece al magnate de la prensa canadiense, Conrad Black.
The Sunday Tribune	Semanario. Irlanda. Tiene una tirada de 102.000 ejemplares. Es uno de los cinco periódicos dominicales que se venden en Irlanda. Es él más serio.
Svenska Dagbladet	Diario. Suecia. Tiene una tirada de 190.000 ejemplares. Fundado en 1884 por la familia Wallenberg. El diario conservador pertenece a industriales e inversores suecos, entre los cuales está el grupo Investor que pertenece a la familia Wallenberg.
Sydney morning herald	Diario. Australia. Tiene una tirada de 270.000 ejemplares (580.000 ejemplares los domingos). Fundado en 1831, "el heraldo de la mañana de Sydney" ofrece información general.

T

Tages-anzeiger	Diario. Suizo. Tiene una tirada de 280.000 ejemplares. Editado en Zurich, es un diario de calidad, independiente y muy completo.
Tageszeitung (Die)	Diario. Alemania. Tiene una tirada de 60.000 ejemplares. Salió por vez primera en 1979. Es el diario por antonomasia de los ecologistas, pacifistas, izquierdistas, feministas, etc.
Technology Review.	Se publica cada seis semanas. Estados Unidos. Tiene una tirada de 92.000 ejemplares. Fundado en 1899, es la revista del célebre MIT (Massachusetts Institute of Technology).

Es la revista de los ingenieros, científicos y hombres de negocios que se preocupan por estar al día en los temas tecnológicos.

- Tell** Semanario. Nigeria. Tiene una tirada de 80.000 ejemplares. Creado en 1989, es uno de los mejores semanarios de Lagos. Está opuesto al régimen del general Sani Abacha y es el rey de las exclusivas.
- Le Temps** Diario. Suiza. Tiene una tirada de 50.000 ejemplares. Fruto de la fusión llevada a cabo el 18 de marzo de 1998 entre *Le Journal de Genève* y *Le Nouveau Quotidien*, *Le Temps* quiere rebasar las fronteras de los cantones y convertirse en un diario francohablante de alcance nacional.
- Thisday** Diario. Nigeria. Tiene una tirada de 100.000 ejemplares. Es uno de los últimos diarios fundados en Lagos. En pocos meses, gracias a artículos financieros y de sociedad, se ha granjeado un número importante de lectores.
- El Tiempo** Diario. Colombia. Tiene una tirada de 300.000 ejemplares. Creado en 1911, es el diario más importante de Bogotá. Es uno de los diarios de referencia de la prensa latinoamericana. Diario liberal, informada y bien escrito.
- Time** Semanario. Estados Unidos. Tiene una tirada de 6.000.000 ejemplares. Newsmagazine distribuido en 191 países. Conocido por sus reportajes concisos y sus fotos.
- Time Asia** Semanario. Hong Kong. Tiene una tirada de 311.400 ejemplares. Se publica en inglés. Pertenece al grupo Time.
- The Times of India** Diario. India. Tiene una tirada de 710.000 ejemplares. Fundado en 1840, ofrece 7 ediciones y cuenta con 600 periodistas.
- Tjednik** Semanario. Croacia. Tiene una tirada de 30.000 ejemplares. Lo lanzaron, en 1997, los periodistas de *Dana*. El "*Spiegel* croata" amenazado por el poder en 1992, es hoy independiente y próximo a la oposición, aunque no es radical. "El semanario" quiere ser un newsmagazine de referencia.
- Transition** Mensual. Chequia. Tiene una tirada de 8.000 ejemplares. Publicado en inglés, es el mensual de la Open Society Institute, de George Soros. Analiza los problemas ligados a

la evolución de la democracia en los países de la Europa central y oriental.

- Tribune (La)** Diario. Argelia. Apareció por vez primera en 1994. Esta muy allegado a los servicios de seguridad argelino. No obstante, ofrece mucha información.
- Tyden** Semanario. Chequia. Tiene una tirada de 100.000 ejemplares. Fundado en 1994, "La Semana" se define como "una revista para la familia moderna. Revista de información general, Tyden se caracteriza por una notable calidad de impresión, por artículos cortos, por una infografía abundante y muchas fotos en color. Se parece mucho a *Focus* (Alemania), *News* (Austria) y *Facts* (Suiza).
- Tygodnik Powszechny** Semanario. Polonia. Tiene una tirada de 50.000 ejemplares. Editado en Cracovia, el "Semanario universal" acaba de festejar 50 años. Se suspendió su publicación a la muerte de Estalin, cuya necrología no publicó. Volvió a publicarse durante el deshielo de 1956. Es el mejor diario católico del país. Independiente, abierto y ecuménico, lucha contra el antisemitismo.
- Tygodnik Solidarnosc** Semanario. Polonia. Tiene una tirada de 60.000 ejemplares. Nació a la par que se rebelaba el sindicato del mismo nombre. Fue prohibido después del golpe de estado del general Jaruzelski en 1981. Se legalizó cuando la "mesa redonda" entre comunistas y oposición en 1989. "Semanario Solidarnosc" es el órgano oficial de Solidaridad. Es conservador y apegado a los valores tradicionales.

U

- El Universal** Diario. Venezuela. Tiene una tirada de 150.000 ejemplares (280.000 los domingos). Fue fundado en 1909 por el poeta Andrés Mata. El principal diario venezolano pertenece a la familia Mata desde 1992. Opta por la independencia. En 1996, remozó su maqueta y remodeló su redacción.
- El Universo** Diario. Ecuador. Tiene una tirada de 150.000 ejemplares. Aunque su sede esté en Guayaquil, este diario fundado en 1921 es el diario más importante del país. Aunque conservador, es crítico con el poder político.

US News & Worl Report Semanario. Estados Unidos. Tiene una tirada de 2.300.000 ejemplares. El semanario que habla de Estados Unidos: política, economía y sociedad. Sin embargo, cubre también las noticias del resto del mundo al igual que sus competidores norteamericanos.

V

Vanguardia (La) Diario. España. Tiene una tirada de 203.000 ejemplares (353.000 ejemplares los domingos). Fue fundado en 1881 por la familia Godó - que sigue siendo propietaria del diario. Esa el diario de la burguesía liberal catalana.

Vanity Fair Mensual. Estados Unidos. Tiene una tirada de 1.150.000 ejemplares. Este buque insignia del grupo Condé Nast vuelve a nacer. De 1914 a 1936, es la revista de la elite cosmopolita y literaria. De 1983 a 1992, es la revista de Tina Brown. Se convierte en la revista del glamour. Aumentan las ventas. Desde 1992, sigue en la misma senda pero sin Tina Brown que trabaja ahora para *The New Yorker*.

Vecer Diario. Eslovenia. Tiene una tirada de 50.000 ejemplares. El 70% de los lectores de "La Noche" son suscriptores. Desde el punto de vista político es neutro.

Veja Semanario. Brasil. Tiene una tirada de 800.000 ejemplares. El semanario más importante de Brasil. Su rigor y su excelente cobertura de la economía y de la política internacional lo convierten en una herramienta indispensable para los ejecutivos brasileños.

Vek Semanario. Rusia. Tiene una tirada de 80.000 ejemplares. Lo fundó en junio de 1992 la Liga de los emprendedores de Rusia. "El siglo" es el diario de los hombres de negocios moscovitas.

The Village Voice Semanario. Estados Unidos. Tiene una tirada de 150.000 ejemplares. Fundado en 1956, es la Biblia de la cultura alternativa de Nueva York.

To Vima Semanario. Grecia. Tiene una tirada de 94.000 ejemplares. "La Tribuna", uno de los más antiguos diarios de Atenas, ofrece análisis políticos y comentarios.

Visao Semanario. Portugal. Tiene una tirada de 75.000 ejemplares. *O Jornal*, aquella revista en blanco y negro, se

convierte en 1993, en una revista en color y se convierte en el tercer semanario del país.

Vistazo Bimensual. Ecuador. Tiene una tirada de 100.000 ejemplares. Fundado en 1958, es el newsmagazine preferido de la clase media de Guayaquil.

De Volkskrant Diario. Países Bajos. Tiene una tirada de 359.000 ejemplares. Nacido en 1919, “el Diario del pueblo” militó durante cincuenta años por el catolicismo. En 1965, optó por el laicismo. Es hoy la lectura preferida de los jóvenes progresistas de Amsterdam.

Vreme Semanario. Serbia. Tiene una tirada de 30.000 ejemplares. “El Tiempo” es el semanario liberal e independiente de Belgrado.

W

Wall Street Journal (The) Diario. Estados Unidos. Tiene una tirada de 1.820.000 ejemplares. Es la «Biblia para los negocios». Ofrece artículos de calidad sobre los negocios en el mundo entero gracias a sus ediciones europea (Bruselas) y asiática (Hongkong).

Al Wasat Semanario. Líbano-Arabia Saudí. Tiene una tirada de 100.000 ejemplares y su sede está en Londres. “El Centro” que pertenece al grupo Al Hayat, dirigido por el hermano del rey de Arabia Saudí, quiere convertirse en el semanario en lengua árabe más importante.

Washington Post (The) Diario. Estados Unidos. Tiene una tirada de 815.000 ejemplares. Conocido en el mundo entero desde que reveló el escándalo del Watergate. El *Post* es el baluarte incisivo y brillante de la intelligentsia liberal de la costa Este.

El Watan Diario. Argelia. Tiene una tirada de 90.000 ejemplares. “El País” pertenece a antiguos periodistas del diario oficial *El Moudjahid* que tratan de mantenerse alejados tanto del FIS como del poder. Su director, Omar Belhouchet, que se salvó milagrosamente de un atentado perpetrado por los primeros y que fue encarcelado por los segundos, recibió en 1994 La Pluma de Oro de la International Press Freedom.

The Week Semanario. India. Tiene una tirada de 110.000 ejemplares. Fue creado en 1992. Este semanario de información

general y de lengua inglesa se publica en Cochín, en el Estado de Kerala donde el índice de alfabetización es uno de los más elevados de la India. Pertenece al grupo que publica *Malayali Manorama*, el semanario más leído del país (1.140.000 ejemplares)

- The Weekly Mail & Guardian** Semanario. África del Sur. Tiene una tirada de 20.000 ejemplares. Se fundó en 1985. El “Correo semanal” ya no tiene ningún lazo con la patronal liberal, contrariamente a la mayoría de las publicaciones anglosajonas sudafricanas, desde que el *Guardian* de Londres se hizo con el 30% del capital.
- Die Welt** Diario. Alemania. Tiene una tirada de 208.000 ejemplares. “El Mundo” es el buque insignia del grupo Springer. Diario conservador que ofrece una información económica completísima.
- Die Weltwoche** Semanario. Suiza. Tiene una tirada de 107.000 ejemplares. Creado a principios de los años 30, antifascista cuando la mayoría de los suizos no lo eran, esta revista de Zurich se dirige a los intelectuales y a los liberales. En él escribieron Friedrich Dürrenmatt y Golo Mann. Tras los problemas internos del equipo de redacción, se hizo cargo del semanario el antiguo corresponsal en París de *Die Zeit* en mayo de 1997.
- Wenhui Bao** Diario. China. Tiene una tirada de 500.000 ejemplares. Es el diario de los intelectuales de Shanghai. Creado en 1938, “Confluencia de culturas” no es un órgano del PC, aunque lo controle estrechamente el gobierno. Dado su incapacidad a adaptarse a los cambios exigidos por el mercado, está a punto de fusionar con *Xinmin Wanboa*.
- West Africa** Semanario. Gran Bretaña. Tiene una tirada de 20.000 ejemplares. De las revistas británicas que se dedican a África es la más antigua.
- Wired** Mensual. Estados Unidos. Tiene una tirada de 240.000 ejemplares. Fundado en 1993 por Louis Rosetto y Jane Metcalfe, es la revista para los amantes del ciberespacio. Conjuga la intransigencia del periodismo de investigación con el espíritu de los pioneros. “Cableado” cubre la actualidad internacional técnica y política. Este tipo de publicación no existe en Europa.

Woche (Die) Semanario. Alemania. Tiene una tirada de 103.000 ejemplares. Fundado el 18 de febrero de 1993, este periódico todo color es el máximo competidor de *Die Zeit*. La estructura de *Die Woche* se asemeja mucho a la de *Die Zeit*, salvo que sus artículos son más cortos y los gráficos más numerosos.

Wropst Semanario. Polonia. Tiene una tirada de 350.000 ejemplares. “Al grano”, que al principio estaba destinado a los yuppies polacos, se ha convertido en uno de los diarios más populares de Polonia. Escriben tanto personalidades de izquierdas como de derechas. Se interesa al mundo de los negocios y a todos los problemas que afectan a la sociedad polaca.

X

Xinmin Wanbao Diario. China. Tiene una tirada de 1.700.000 ejemplares. Vespertino de Shanghai creado en 1929, que dejó de publicarse durante la Revolución cultural, volvió a editarse en 1982. Es el segundo diario de mayor tirada de China. Da informaciones sociales, prácticas y divertidas. Los artículos son cortos y fáciles de leer.

Xinwen Bao Diario. China. Tiene una tirada de 200.000 ejemplares. Uno de los varios diarios económicos de Shanghai. Fue creado en 1985. Lo cerraron en 1989 debido a su información económica crítica. Lo administra actualmente *Jiefang Ribao*, órgano del PC de Shanghai.

Xinwen Huibao Diario. China. Tiene una tirada de 100.000 ejemplares. Creado en Shandong en los años 90, el *Xinwen Huibao* encontró la fórmula del éxito al publicar una selección de los artículos de la prensa nacional y local.

Y

Yazhou Zhoukhan Semanario. China (Hong Kong). Tiene una tirada de 95.000 ejemplares. Este newsmagazine, que forma parte del grupo Asiaweek, se centra casi exclusivamente en el sector Asia-Pacífico, con cierta preferencia por China.

Yediot Aharonot Diario. Israel. Tiene una tirada de 250.000 ejemplares. Creado en 1939, “Las últimas informaciones” pertenece a una sola familia, los Moses. Sólo tiene un objetivo: “no perder a un sólo lector”. Lo consigue aunando fotografías

de color, investigaciones pormenorizadas, informaciones locales y un tono popular.

Yomiuri Shimbun Diario. Japón. Tiene una tirada de 10.000.000 de ejemplares. Fundado en 1874, el primer diario de Japón y de mayor tirada en el mundo. Conservador y rival del *Asahi Shimbun*, unos 10.000 repartidores lo llevan a domicilio cada mañana.

You Semanario. África del Sur. Tiene una tirada de 300.000 ejemplares. Fundado en 1987, el semanario generalista más leído, aunque el lectorado blanco represente aún el 60%.

Z

Zeit (Die) Semanario. Alemania. Tiene una tirada de 480.000 ejemplares. Semanario más difundido de Alemania. Lo dirigen la condesa Dönhoff y Helmut Schmidt. Editado en Hamburgo, es un semanario reservado a cierta élite intelectual. A raíz de la muerte del fundador y antiguo propietario, Gerd Bucerius, lo compró el cuarto grupo empresarial alemán dedicado a la prensa, Holtzbrink.

Zeri i popullit Diario. Albania. Tiene una tirada de 25.000 ejemplares. Fundado en 1942 en plena resistencia antifascista, "La Voz del pueblo" fue hasta 1991 el órgano del PC albanés. A diferencia de éste, no cambió de nombre. Hoy es el diario del Partido Socialista, en el poder desde 1997.

Zhongguo Qingnian Bao Diario. China. Tiene una tirada de 1.000.000 ejemplares. "El diario de la juventud china" es el órgano del movimiento de juventud del Partido comunista chino, Gongqingtuan (Komsomol chino). Más bien reformista, expone los cambios que atraviesa la sociedad china.

Sección realizada con las fuentes siguientes: *El País*, *ABC*, *Le Monde*, *Courrier International*, *Le Monde Diplomatique*.

ABRIR VOLUMEN II

