

UNIVERSIDAD NACIONAL
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO
ESCUELA DE LITERATURA Y CIENCIAS DEL LENGUAJE
MAESTRÍA PROFESIONAL EN TRADUCCIÓN (INGLÉS-ESPAÑOL)

**TRADUCCIONES DE LA *NATIONAL GEOGRAPHIC*:
DOS CULTURAS EN UNA MISMA LENGUA**

MONOGRAFÍA

para aspirar al grado de
Magíster en Traducción
(Inglés - Español)

Presentado por:

JENNY PIZARRO SALAS

CARNÉ: 972468-6

2006

A mi madre, Lydieth Salas, por todo el amor que me ha dado siempre, y su apoyo incondicional.

A mis hermanos y mis sobrinas por estar siempre ahí cuando los necesito.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de investigación no podría haberlo realizado sin la guía y los invaluable consejos de mi profesora guía Judit Tomcsányi. ¡Mil Gracias! Sus aportes, apoyo y constante ayuda han sido fundamentales para la realización de este proyecto.

Agradezco a mi profesor lector Carlos Francisco Monge, por estar disponible en todo momento. Sus acertados consejos me orientaron cuando me sentí perdida. ¡Mil gracias! También deseo expresar mi agradecimiento a Sherry Gapper Morrow por los conocimientos que me ha transmitido en todos sus cursos tanto en el bachillerato como en la maestría. ¡Mil gracias!

RESUMEN

El presente trabajo de graduación consiste en un análisis comparativo de las traducciones al español de la revista *National Geographic* con su versión original. Las traducciones corresponden a las ediciones para Latinoamérica y España.

Esta investigación se realiza bajo la perspectiva de la manipulación ideológica y el papel que desempeña en ambas traducciones, las cuales van dirigidas a públicos de dos continentes diferentes, y por tanto, viven una realidad económica, social y cultural distinta.

Durante el desarrollo del trabajo se presentan los patrones de cambio que se dan en los textos analizados, sus diferencias y similitudes, así como los elementos culturales y el tratamiento que se les da en ambas traducciones. Además, se presenta la traducción intersemiótica como mecanismo para el análisis de las imágenes y la publicidad, ya que es imposible realizar un análisis de esta revista sin incluir la parte iconográfica. De esta forma se expone cómo los elementos manipuladores e ideológicos se presentan tanto en el texto como la fotografía y la publicidad, y la manera en que éstos se enfocan en las revistas, las cuales son dirigidas a lectores diferentes que comparten una misma lengua.

Descriptores: Cultura, textos manipulados, ideología, traducción intersemiótica, publicaciones periódicas.

Índice

Introducción.....	1
Capítulo I: Marco teórico.....	10
Capítulo II: Patrones de cambio en las traducciones de la <i>National Geographic</i>	24
Secciones que comparten las revistas.....	25
Títulos de las secciones.....	27
Los subtítulos.....	31
Los artículos.....	33
Las fotografías.....	37
La publicidad.....	43
El texto publicitario.....	47
Los reportajes.....	52
Capítulo III: Dos culturas en un mismo idioma.....	61
Latinoamérica, conquista y dominación.....	61
Estados Unidos: una superpotencia contemporánea.....	63
España, un país en constante evolución.....	64
La influencia de Estados Unidos sobre Latinoamérica reflejada en la <i>National Geographic</i>	66
Elementos culturales en las secciones de la NGL.....	66
La cultura en las secciones de la NGE.....	75
La cultura en la fotografía de la NGL.....	80

La cultura en la fotografía de la NGE.....	86
La influencia de la publicidad en la NGL.....	89
La identidad nacional en la publicidad de la NGE.....	93
Conclusiones.....	104
Bibliografía.....	111
Apéndice: Artículo <i>Tracking the Next Killer Flu</i>	116

Introducción

El presente trabajo de investigación consiste en un estudio comparativo de una muestra de las traducciones al español de la revista *National Geographic* para Latinoamérica y para España con respecto a la versión original en inglés, y se centrará en el análisis de las diferencias que se observan entre las versiones traducidas. Se tomarán como muestras tres revistas de los meses de marzo, julio y octubre del año 2005, de cada una de estas regiones.

La revista *National Geographic* apareció en año 1888 en Washington D.C. Un grupo de treinta y tres profesionales se reunieron en el Cosmos Club, una famosa asociación que reunía a hombres y mujeres que se inclinaban por las artes y la ciencia. Esta sociedad surgió en una época en que la expansión industrial tomaba fuerza, y la migración de personas hacia los Estados Unidos, provenientes principalmente de Europa, hizo colonizar muchas de las tierras inhóspitas que hasta ese momento no habían sido exploradas.

Su primer presidente fue Gardiner Hibbard, abogado, financiero y filántropo, quien estuvo en ese cargo hasta su fallecimiento en 1898. Alexander Graham Bell, inventor del teléfono, toma el mando de la Sociedad y resuelve que los fondos recaudados, producto de la venta de la revista, se destinarían para sufragar las expediciones y demás necesidades de la Sociedad. Casi un año después de constituida la Sociedad se realizó la primera publicación de un pequeño boletín científico, simple en su elaboración y presentación, pero que atraía a los interesados en este tipo de temas. Como lo apunta la página web de

esta publicación: “en las primeras dos páginas, sin embargo, quedaba estipulada la misión que habría de guiar a la Sociedad y su revista durante ya más de un siglo: La *National Geographic Society* se ha organizado para propiciar el incremento y la difusión del conocimiento científico, y se ha decidido la publicación de una revista como uno de los medios para cumplir con estos propósitos”¹.

Con el tiempo se dio un cambio en el formato de la publicación. Al principio, este documento consistía en un pequeño folleto con información científica, cuya portada era escueta. Después, en 1910, se instala en la sociedad de la *National Geographic* el primer laboratorio de fotografía con un grupo de profesionales calificados y dedicados a captar paisajes y momentos testimonio de las diversas expediciones realizadas por investigadores, y plasmadas en esta revista. Óscar Motilla comenta que “es en este período cuando *National Geographic* otorga popularidad a la fotografía en blanco y negro en todo el mundo como medio para ilustrar reportajes” (2004:1).

La revista experimenta sutiles cambios que marcan la transición hacia una publicación más experimentada e influenciada por todos los avances tecnológicos disponibles en ese momento. De esta manera se pasa del uso exclusivo de la fotografía en blanco y negro a la fotografía a color. Esta nueva inclusión se dio paulatinamente en los años cincuentas y sesentas en donde las publicaciones contenían imágenes a color con más frecuencia y en mayor cantidad. Este aspecto fue una novedad ya que en esa época las publicaciones reconocidas ilustraban sus artículos con fotografías solo en blanco y negro. La *National*

¹ *National Geographic en Español*. <<http://www.esmas.com/nationalgeographic/lasociedad/>>.

Geographic eliminó casi por completo este tipo de imágenes en los años setenta al incluir cada vez más fotografías a color pero además, fue una de las primeras publicaciones que dio a conocer instantáneas sobre la vida marina, el espacio y la naturaleza, temas hasta ese momento poco explorados.

La evolución que ha experimentado ha dado como resultado la revista que se distribuye en la actualidad. Forma parte de la *National Geographic Society*, una de las mayores instituciones sin fines de lucro que se dedica a la investigación de diversas áreas de la ciencia. Su periodicidad es mensual y está dirigida a un público cuya edad oscila entre los 19 y los 55 años de edad, de educación medio alto, pero que no necesariamente tiene que ser especialista en el tipo de temas que se escriben en la publicación². El propósito de la sociedad a la que pertenece la *National Geographic* es “el incremento y la difusión del conocimiento geográfico”. Además, esta publicación cuenta con más de nueve millones de suscriptores alrededor del mundo. Se produce un tiraje para América Latina de poco más de ciento veinte mil ejemplares, con un promedio de tres lectores por revista, y otro para España cuya audiencia es alrededor de un millón trescientos mil lectores.

La impresión y distribución del número en español la lleva a cabo la Editorial Televisa, socia de la *National Geographic Society*, y se encarga de su comercialización para la comunidad hispana en los Estados Unidos, Puerto Rico,

² “Investigación y análisis de periódicos y revistas. Primero polimodal comunicación, arte y diseño 2000”. 25 de Junio del 2005. <<http://www.esmas.com/get/nuestrasrevistas/interesgeneral/306559.html>>.

México, Centroamérica, y América del Sur desde 1997. La publicación para España está a cargo de la editorial RBA desde octubre de 1997.

La revista tiene un formato de 17,5 por 25,5 centímetros, y consta de una serie de artículos que tratan temas vinculados con la geografía, la ciencia, la antropología, el medio ambiente y otros. Está dividida en secciones, las cuales tratan temas de diversa índole y se encuentran distribuidas al principio y al final de la revista. En las secciones también se ofrece publicidad sobre diferentes productos. La fotografía ha hecho que esta publicación se considere como una de las mejores revistas a nivel mundial, y los reportajes que publica tratan temas que giran en torno a la realidad mundial del momento.

Esta revista se traduce al menos a 20 idiomas, entre ellos el portugués, alemán, italiano, francés, chino, japonés y español. La *National Geographic Society* también produce otras revistas como la *National Geographic Traveler*, que proporciona información amplia y detallada sobre los destinos turísticos del mundo considerados paradisíacos, la *National Geographic Kids* creada especialmente para los niños y la *National Geographic Adventure* que se refiere a las expediciones que se realizan por medio del patrocinio de esta organización. Asimismo, se publica una edición especial que se llama *Historia National Geographic* con artículos sobre grandes personajes y lugares históricos importantes y relevantes para la humanidad.

Además, esta Sociedad no se ha limitado solo al material escrito. Se creó un canal de televisión llamado *National Geographic Channel* que presenta documentales y especiales sobre las expediciones que subvenciona la Sociedad.

Respecto a este último tema, esta institución ha apoyado a más de siete mil proyectos y expediciones importantes, tales como el descubrimiento de Machu Pichu, y la exploración del Titanic. Se publican por año setenta libros, en veinte idiomas, colecciones de fotografías, videos, programas para computadora sobre aventura, turismo y temas relacionados con la actualidad mundial. La fundación proporciona becas para realizar investigaciones en diversos campos científicos. Además, está presente en el área de la tecnología ya que esta institución tiene su propia página en Internet donde se pueden leer distintos artículos, y tener acceso a mapas de diversos lugares del mundo y ver fotografías sobre diferentes temas.

Justificación y antecedentes

Las traducciones al español de la revista *National Geographic* contienen muchos elementos de interés traductológico. Estas publicaciones van dirigidas a lectores de dos continentes, con una realidad sociocultural, económica y política diferente, por lo que se observan variaciones en el uso del vocabulario, de las estructuras gramaticales y hasta en la selección del material que se publica. En esta investigación se explorará el tema del cambio, es decir, las diferencias entre el texto fuente y el texto meta, como parte esencial de la traducción. Específicamente, queremos sistematizar los tipos de patrones de cambio que se dan entre las dos versiones en español, y explicar estas variaciones en relación con las diferencias culturales y socio-históricas entre los destinatarios de dos continentes distintos. Con este estudio se aportarán elementos para una

comprensión más profunda del carácter de la traducción como expresión del cambio, no sólo lingüístico, sino también, inseparablemente, cultural y de visión del mundo.

En el campo de la traductología no se ha realizado un análisis comparativo sobre revistas. Los estudios disponibles en Internet hacen referencia a las publicaciones periódicas digitales, pero en ningún momento se realiza una comparación de dos números. De hecho, los artículos encontrados en Internet sobre la revista *National Geographic* tratan de forma superficial sobre la publicación, al aportar datos como su historia, la calidad de los reportajes y de la fotografía, y enfatizan su importante y prestigiosa trayectoria.

En Costa Rica, en la Maestría en Traducción de la Universidad Nacional tampoco existe ninguna tesis que haga un análisis comparativo de un documento de este tipo. Sin embargo, sí se han realizado investigaciones relacionadas con la cultura meta de un texto traducido³. En estos trabajos se mencionan los aspectos que un traductor debe considerar a la hora de traducir un documento que tiene un alto contenido cultural teniendo en cuenta las demandas del cliente, pero también considerando las necesidades del público meta.

³ Fernández Aguilar, Pablo. *Rebeliones y fragmentación política de Al-Andalus: Estudios de insurrección de Umar Ibn Hafsun en el período del Emir "Allah" (888-912)* Tesis. Universidad Nacional, 2004.

Robles Miranda, Natalia. *El ímpetu de las tormentas*. Tesis. Universidad Nacional, 2004.

Objetivos

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, nuestros objetivos son los siguientes:

1. Identificar los tipos y patrones de cambio que se dan entre las versiones en español de la revista.

1.1. Comparar los números seleccionados de ambas versiones respecto a distintas estructuras (secciones, publicidad, fotografías, estructuras gramaticales y léxico) para descubrir diferencias.

1. 2. Describir patrones de cambio presentes en las traducciones al español, con respecto al original y entre sí.

2. Relacionar patrones de cambio anteriormente descritos con las diferencias culturales entre los públicos meta de ambas versiones.

2.1. Identificar alusiones culturales que presenta cada traducción con respecto al texto original.

2.2. Analizar aspectos culturales que se incluyen o se omiten en las traducciones para establecer las relaciones con los cambios estructurales que presentan las distintas versiones.

2.3. Considerar el tratamiento de elementos no verbales del texto de la revista como parte integral de la traducción.

Hipótesis

Al desarrollar esta investigación se trabajará la hipótesis de que las diferencias culturales del lector latinoamericano y de España obligan a variar las traducciones de las revistas de la *National Geographic*. Además, se demostrará que las decisiones traductológicas que determinan la parte verbal de la publicación influyen en el tratamiento de elementos iconográficos, en función de la cultura a la que va dirigida la traducción. En otras palabras, la percepción que el lector latinoamericano o español tiene de la información publicada en el texto original será relevante para la traducción, en respuesta no sólo a los intereses, costumbres y realidad social de éste, sino también por las tendencias y estipulaciones de las casas editoriales que distribuyen la publicación.

Organización del trabajo

El Capítulo I, “Marco teórico”, presenta la teoría que servirá de base para realizar esta investigación: la teoría de la Escuela de la Manipulación, cuyo enfoque hace hincapié en las relaciones intertextuales de la traducción, y analiza las traducciones como productos en función de la cultura meta⁴. Dentro de este marco, se definen los conceptos de “texto manipulado”, “*patronaje*”, “mecenazgo”, “extrañamiento” o “extrañeza”, “universo del discurso”, “ideología” y “domesticación”, que van a servir para identificar una traducción manipulada.

⁴ Vidal Claramente, Carmen A. *Traducción, manipulación, deconstrucción*. Madrid: Colegio de España, 62.

El trabajo de investigación se centra en dos aspectos principales, desarrollados en dos capítulos. El Capítulo II se enfoca en identificar los tipos de cambios que se producen en las secciones, la fotografía, la publicidad y los reportajes de las traducciones. Las razones por las que se aprecian diferencias en los artículos de la publicación para España y para América Latina se esclarecen con la ayuda de los datos aportados por este análisis.

El Capítulo III se refiere a la cultura. Se analizarán las razones culturales por las que se dan los diferentes tipos de cambios, tanto en la revista de España como en la de Latinoamérica. También, se determinará en qué partes de la revista se da este fenómeno y se retomarán ejemplos mencionados en el capítulo anterior para ejemplificar este punto de la investigación. En este capítulo se tratará más ampliamente el tema de la manipulación de la traducción y la influencia y el control que la cultura del texto original tiene sobre la cultura meta, en particular en la cultura latinoamericana.

Finalmente se presentan las conclusiones obtenidas de la investigación en el Capítulo IV. Se mencionarán los aportes que se lograron con el análisis de los textos en español y se establecen los rasgos más significativos que identifican a cada traducción. También, se comentan los diferentes elementos culturales encontrados en ambas publicaciones, y la manera en que éstos se transmitieron para los distintos lectores de habla hispana. Se exponen las razones que llevan a la manipulación ideológica y la manera en que se presenta en cada una de las traducciones.

Capítulo I

Marco teórico

Uno de los conceptos claves para el análisis realizado es la “manipulación” como método para influenciar una cultura y controlar la información que se publica en un medio escrito. Este concepto encaja con el tema de la presente investigación, pues se explora la idea de que la manipulación ideológica también se presenta en los textos científicos que se publican en una revista que pertenece a una organización de interés cultural, y para la difusión científica como la *National Geographic*. En la traductología, esta idea fue elaborada por la así llamada “Escuela de Manipulación”, que hemos tomado como marco teórico⁵.

Antecedentes

Entre las corrientes teóricas que tuvieron influencia sobre el pensamiento de la Escuela de la Manipulación merece mención en primer lugar el formalismo ruso. Tuvo su origen en un grupo de estudiantes que se reunían en la OPOIAZ, Sociedad para el Estudio de la Lengua Poética, que se estableció entre 1914 y

⁵ Las fuentes que se utilizarán para desarrollar el marco teórico se tomaron de: André Lefevere. *Traducción, reescritura y la manipulación del canon literario*. Salamanca: Colegio de España, 1997; André Lefevere. *Translating Literature. Practice and Theory in a Comparative Literature Context* Nueva York: Modern Language Association of America, 1994; André Lefevere. *Translated Literature: Towards an Integrated Theory*. Midwest MLA, 14, 1, Spring 1981; Susan Bassnett. *Translation Studies*. Manchester: St. Jerome, 1997; María del Carmen África Vidal Claramontes. *Traducción, manipulación, deconstrucción*. Madrid: Colegio de España, 1995; Monserrat Iglesias Santos. *Teoría de los Polisistemas*. Madrid: Arco, 1999; Theo Hermans.(ed). *The Manipulation of Literature: Studies in Literary Translation*. Londres: Croom Helm, 1985; Amparo Hurtado Albir. *Traducción y traductología. Introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra, 2001; Susan Bassnett y André Lefevere. “General Editors Preface”, en *Contemporary Translation Theories* Edwin Gentzler (ed). Londres y Nueva York: Routledge, 1993; María Calzada Pérez. (ed); “Introduction” in *Acropos of Ideology Translation Studies on Ideology-Ideologies in Translation Studies*. St. Jerome Publishing, Manchester RU y Northampton, MA, 2003.

1923 en Rusia. Después de la Revolución Rusa, este movimiento fue condenado por su falta de contenido social, que obligó a sus exponentes al exilio. En esta época había restricciones para la difusión de este pensamiento, sin embargo, algunas referencias sobre esta corriente aparecieron en Europa y despertaron el interés del estructuralismo francés, que utilizó muchas ideas del formalismo ruso para exponer algunas de sus teorías.

Con el formalismo ruso se modificó la apreciación que se tenía de los conceptos de arte, literatura y texto en el transcurso del siglo XX, y se abrió el camino a la Nueva Crítica angloamericana (New Criticism) e, incluso, a la crítica marxista. Los formalistas rusos querían constituir un procedimiento científico que estudiara seriamente la literatura. Propusieron aislar la obra en sí, y limitarse a estudiar el funcionamiento de los recursos literarios en la obra, y de esta forma definir el concepto de literatura. Víctor Shlovsky propone crear formas complejas y aumentar la dificultad y la extensión de la percepción⁶. Surge el concepto de *extrañamiento* o *extrañeza*, procedimiento de desautomatización del lenguaje, que desafía la tendencia a centrarse en el sentido y a preparar el texto para un consumo por parte de los lectores. En la traducción se propone mantener los recursos desfamiliarizadores⁷.

Además del formalismo ruso, hay otras dos corrientes que tienen influencia directa sobre la Escuela de la Manipulación. Los “Estudios de Traducción”,

⁶ Enciclopedia Wikipedia. Formalismo ruso. 24 de agosto del 2006.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Formalismo_ruso>.

⁷ Lopez Guix, Juan Gabriel y Jacqueline Minett Wilkinson. *Manual de traducción*. Barcelona: Gedisa, 1997, 187.

definido como una disciplina empírica y descriptiva, se aleja de los conceptos tradicionales de las teorías de la traducción y la equivalencia para ocuparse más de los procedimientos de traducción. Estos estudios se interesan en la forma en que el significado se transmite del TO al TT, y evita resolver los problemas filosóficos del significado⁸. Esta línea de pensamiento incorpora tanto la lingüística, como la filosofía del lenguaje y de los estudios literarios, pero también otros, ajenos, como la informática o las matemáticas⁹.

Susan Bassnett dice que dichos estudios no forman parte de un área del conocimiento específico como la literatura comparada o la lingüística, sino que se basa más que todo en la aplicación práctica¹⁰. Según Bassnett, los Estudios de Traducción se dividen en cuatro áreas de interés: dos se relacionan con el *product*o y con los aspectos funcionales del texto traducido en relación con el texto en la LO. Las otras dos áreas de interés se refieren al *proceso*, al análisis de lo que ocurre mientras se realiza la traducción. Bassnett menciona como primera categoría la historia de la traducción donde se estudian las teorías traductológicas y su evolución a lo largo de la historia, así como los diferentes criterios de traductores de determinado período histórico. La segunda categoría es la traducción de la cultura de la lengua meta, la tercera es la traducción y lingüística donde se comparan elementos lingüísticos de los textos de la LO y de la LT, y la cuarta categoría es la traducción y poética, que incluye la traducción y práctica de

⁸ Gentzler, Edwin. *Contemporary Translation Theories*. Londres y Nueva York: Routledge, 1993, 76.

⁹ Vidal, 61.

¹⁰ Bassnett-Macguire, Sussan. *Translation Studies*. Nueva York: Routledge, 2002, 6.

la traducción literaria¹¹. Todos estos elementos pretenden describir los aspectos relacionados con el campo de la traducción y las traducciones, tal y como se presentan en el mundo empírico, y también establecer los principios generales, los cuales expliquen y pronostiquen los fenómenos relacionados con esta área del conocimiento.

La otra corriente teórica en que se basa la Escuela de la Manipulación es la Teoría de los Polisistemas. Fue desarrollada en Tel Aviv durante los años setenta por Itamar Even-Zohar y su discípulo Gideon Toury. La Teoría de los Polisistemas, “se presenta como una continuación del funcionalismo dinámico. Su concepto de sistema abierto, dinámico y heterogéneo quizá favorezca más la aparición de las condiciones que permiten revelar el poder de descubrimiento que tiene el pensamiento relacional”¹². Esta teoría explica la función de todos los tipos de literatura en una cultura determinada, desde los textos canónicos hasta los no canónicos¹³.

El término “polisistema” es un término global que abarca todos los sistemas literarios, desde las formas más complejas, como el verso, hasta aquellas consideradas menos prestigiosas como las novelas rosa o la literatura infantil. Para Even- Zohar, la traducción tiene una función primaria, la cual consiste en crear nuevos géneros y estilos y se presenta en literaturas “jóvenes” con sistemas literarios débiles o que están en crisis. La segunda función ratifica los géneros y

¹¹ Bassnett-Mcguire, 7-8.

¹² Iglesias Santos, Montserrat. *Teoría de los Polisistemas*. Madrid: Arco, 1999,.26.

¹³ Gentzler, 114-115.

estilos ya existentes, y se da en culturas viejas como la angloamericana o la francesa¹⁴.

El polisistema está formado por muchos subsistemas donde se dan diversas ideologías y géneros, a los que se denomina “inventario de procedimientos literarios”, que abarcan géneros de diversa índole. El polisistema se modifica dependiendo del contexto ideológico de un determinado momento histórico. Como menciona Vidal, el polisistema se relaciona con otros sistemas culturales dentro de las estructuras ideológicas y socioeconómicas de la sociedad. Así pues, la Teoría de los Polisistemas integra el estudio de la literatura con el análisis histórico de los grupos sociales y económicos. De este modo, el concepto de la traducción dentro de la Teoría de los Polisistemas conduce a la idea de manipulación:

“From the point of view of the target language, all translation implies a degree of manipulation of the source text for a certain purpose. In addition, translation represents a crucial instance of what happens at the interface between different linguistic, literary and cultural codes, and since notions of interference, functional transformation and code-switching are essential aspects of the polysystem theory, translation may provide clues for the study of other types of intra and intersystemic transfer as well”¹⁵.

De esta forma, la traducción desempeña un papel creativo e innovador dentro de los sistemas literarios ya que se le ve como una parte importante de la cultura receptora, y no solo una simple reproducción de otro texto. El cambio de

¹⁴ Hentzler, 117-118.

¹⁵ Hermans, Theo. Translation Studies and a New Paradigm, en *The Manipulation of Literature: Studies in Literary Translation*. Theo Hermans. Ed. Londres y Sydney, Croom Helm, 1985, 11-12.

orientación de la literatura de origen a la literatura meta es claro, y se comienza a comprender la traducción como parte de un contexto socio-cultural en lugar de hacer hincapié en elementos formales del texto como parte aislada del lenguaje.

Un concepto importante relacionado con la teoría de los Polisistemas es el de las normas. Por normas se entiende las estrategias y pautas que rigen el comportamiento de las traducciones en un momento histórico dado¹⁶. De este modo, lo importante son las normas que rigen la traducción y forman una categoría para el análisis descriptivo de textos traductológicos, los cuales dan cuenta de la dimensión social y no el énfasis en las equivalencias que podrían existir entre dos textos.

La Escuela de la Manipulación no le da importancia a la descripción del TT, sino a su función dentro de la cultura meta. Por eso, la norma es un reflejo de los valores y actitudes que se dan en una cultura determinada y da una idea de lo que socialmente se considera “correcto”. Vidal dice que la manera en que está estructurada la sociedad y su jerarquía en la comunidad decidirán los modelos que se utilizarán, así como quiénes y cómo los seguirán en determinado momento. Hermans dice que las normas constituyen estructuras de poder y son realidades sociales y psicológicas en toda sociedad. En la rama de la traducción, en particular, las normas muestran cómo la importación y exportación de la cultura se regula por una sociedad o determinados elementos dentro de ella. Según Hermans, el acto de traducción se convierte en:

¹⁶ Iglesias, 18.

“A matter of adjusting and (yes) manipulating a Source Text so as to bring the Target Text into line with a particular model and hence a particular correctness notion, and in so doing secure social acceptance, even acclaim”¹⁷.

La traducción “correcta” es aquella que se ajusta a lo que un sistema concreto, una situación comunicativa dada, considera “correcto”. La transmisión de la cultura siempre se inserta en un contexto de complejas estructuras de poder en el que hay agentes condicionados por dichas estructuras, que incluyen el poder económico y político. En la práctica esto significa, según Hermans, que las normas juegan un papel muy importante a la hora de decidir si se importa o no un texto extranjero, y en el caso de que importe y si se traduzca, cómo se realizará ese proceso¹⁸.

La Escuela de la Manipulación

La Escuela de la Manipulación nace a partir de esas dos corrientes teóricas anteriormente mencionadas, en un siguiente momento. Concibe los estudios de traducción como una rama de la literatura comparada, y presenta un paradigma nuevo que pasa de poner énfasis en las relaciones interlingüísticas a hacer hincapié en las intertextuales¹⁹. Su preocupación no es el proceso de traducción, sino la cultura meta a la cual se ajusta. Como lo señalan Juan Gabriel López Guix

¹⁷ Hermans, Theo. *Translational Norms and Correct Translations* en K.M Van Leuven-Zwart y T. Naijkfns (eds). *Translation Studies: The State of the Art. Proceedings of the First James S. Holmes Symposium on Translation Studies*. Amsterdam/Atlanta, Rodopi, 1991, 166.

¹⁸ Vidal, 73.

¹⁹ Vidal, 64.

y Jacqueline Minett Wilkinson, “la traducción, en tanto que reescritura del texto original, supone un proceso de manipulación tendente a introducir una literatura y una cultura nuevas²⁰”.

Este grupo se llama así a partir de la publicación de una antología, *The Manipulation of Literature. Studies in Literary Translation*, editada por Theo Hermans en 1985, que recopila los trabajos de los principales miembros del grupo. Estos exponentes forman parte de los Estudios de Traducción, y de la Teoría de los Polisistemas. Aunque se formularon en diferentes lugares, los Países Bajos e Israel, acabaron unidas. Este movimiento surge a raíz de tres congresos internacionales sobre traducción literaria que celebraron varias universidades internacionales²¹.

Algunos autores que promueven los conceptos de la Escuela de la Manipulación son Itamar Even-Zohar, Gideon Toury, Zohar Shavit, los investigadores europeo-norteamericanos James Holmes, quien acuñó la expresión *Translation Studies*, "Estudios de Traducción" en su trabajo de 1972; André Lefevere, José Lambert, Hendrik van Gorp, Theo Hermans, Susan Bassnett, Van der Broeck y Tymoczko. Existen algunas publicaciones relacionadas con este movimiento, como *Papers in Historical Poetics* (1979) de Ever Zohar, *In Search of a Theory of Translation* (1980) de Toury, o las actas de los tres congresos

²⁰ López Guix y Minett Wilkinson, 186.

²¹ Vidal, 60- 61.

mencionados. Otros escritos son: *Translation Studies*, de Bassnett (1980); y *The Manipulation of Literature* (Hermans, 1985)²².

Los representantes de los Estudios de Traducción se apartan de cierta forma de la Teoría de Polisistema de Even-Zohar durante la década de 1980 y principios de 1990, y siguen una tendencia más política. Se concentran principalmente en la idea de la manipulación, y de cómo y hasta qué grado la ideología moldea los textos y las traducciones. Susan Bassnett cree que la traducción es una actividad más semiótica que lingüística, ya que el lenguaje es solamente una herramienta para tener acceso a determinada realidad social. También, asegura que traducir es reescribir, y que evidencia una ideología y una forma de ver el mundo. Además, menciona que ésta puede ser en determinado momento una manipulación a favor de un discurso o idea específica que iría dirigida a un determinado sector de la población y que no agrada a los grupos más tradicionalistas. Bassnett y Lefevere, en el prefacio de *Contemporary Translation Theories* mencionan que:

“Translation is, of course, a rewriting of an original text. All rewritings, whatever their intention, reflect a certain ideology, a poetics and as such manipulate literature to function in a given society in a given way. Rewritings is manipulation, undertaken in the service of power, and in its positive aspect can help in the evolution of a literature and a society. Rewriting can introduce new concepts, new genres, new devices, and the history of translation is the history also of literary innovation, of the shaping power of one culture upon another. But rewriting can also repress innovation, distort and contain, and in an

²² Hurtado Albir, Amparo. *Traducción y traductología. Introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra, 2001, 558.

age of ever increasing manipulation of all kinds, the study of the manipulative processes of literature as exemplified by translation can help us toward a greater awareness of the world in which we live”²³.

Otro tipo de restricción que impone el sistema es el “universo del discurso”, formado por los conocimientos, objetos, costumbres de un determinado período histórico a los que suelen aludir los escritores, el lenguaje en el que está expuesta la obra, la obra original en sí misma, los sentimientos del traductor hacia la LO y el público al que va dirigida la traducción²⁴. Según Lefevere:

“On the universe of discourse level, translators may be faced with things, customs, and concepts that were immediately intelligible to the readers of the original but are no longer intelligible to prospective readers of the translation. Fortunately, there appears to be some level of human experience, emotion, and material and philosophical civilization on which translators can respond to the original and which they can use as a point of departure in their search for analogs in their own cultures and literature”²⁵.

Según Lefevere, “las actitudes del traductor hacia el universo del discurso del texto original en relación con el universo del discurso del texto fuente influye mucho el estatus del original, la imagen de sí misma que tiene la cultura a la que se va a traducir el texto, los niveles de dicción que en ella se consideran aceptables, el público receptor y los “guiones culturales” a los que ese público está acostumbrado o que está dispuesto a aceptar. El estatus del texto origen puede

²³ Bassnett, Susan y André Lefevere. “General Editors Preface”, en *Contemporary Translation Theories*. Edwin Gentzler (ed) Londres y Nueva York: Routledge, 1993, IX.

²⁴ Vidal, 81.

²⁵ Lefevere, André. *Translating Literature. Practice and Theory in a Comparative Literature Context*. Nueva York: Modern Language Association of America, 1994, 88.

variar mucho desde el centro a la periferia, tanto en la cultura origen como en la cultura meta. Un texto que es central en su propia cultura puede no ocupar nunca esa misma posición en otra”²⁶. De esta forma, el universo del discurso ayudará a descubrir los elementos que se ven envueltos en las traducciones de la *National Geographic* las cuales abarcan realidades socio-culturales y económicas diferentes, y la manera en que se plasman en ambas publicaciones.

Asimismo, Lefevere define varios términos centrales para la Escuela de la Manipulación. Uno de ellos es *refracted texts* o *textos manipulados*, que son textos que han sido procesados para cierta audiencia, como los niños, o adaptados a cierta poética o a cierta ideología²⁷. Según esta definición, un texto traducido es manipulado ya que va dirigido a una audiencia específica con un propósito determinado. Las publicaciones de la *National Geographic* pertenecen al campo científico y cultural. Se cree que la ciencia está exenta de manipulación ya que el objetivo primordial es la difusión del conocimiento; sin embargo, los ejemplos analizados mostrarán que todo texto es manipulado en menor o mayor grado, dependiendo de ciertos intereses.

La *ideología* es el conjunto de ideas, valores y creencias que gobiernan una comunidad en virtud de ser consideradas como norma²⁸. Así, la traducción tiene un propósito ideológico que irá destinado a una audiencia determinada. La

²⁶ Lefevere, André. *Traducción, reescritura y la manipulación del canon literario*. Salamanca: Colegio de España, 1997, 111.

²⁷ Lefevere, André. “*Translated Literature: Towards an Integrated Theory*”. *The Bulletin of the Midwest Modern Language Association*, Iowa, 1, 1, 1981, 72.

²⁸ Calzada Pérez, María. (ed). “Introduction” en *Acropos of Ideology Translation Studies on Ideology-Ideologies in Translation Studies*. St. Jerome Publishing, Manchester RU y Northampton, MA, 2003, 5.

domesticación se refiere a la introducción de conceptos e ideas con el propósito de acostumbrar o educar al público meta a que se familiarice con términos e ideologías ajenas a su cultura o a su realidad. De esta forma, la audiencia meta se familiariza gradualmente con ciertas costumbres, formas y estilos de vida, y hasta cierto punto adopta o incorpora estos elementos extranjeros como parte de su realidad cultural. Como apunta Vidal, las personas, las instituciones, los medios de comunicación, publicaciones periódicas y expertos en la crítica literaria no desean cambiar de modelo o de sistema para no perder el control y alejarse de las formas establecidas cuando se lee, se interpreta y se crea una obra literaria.

Según Lefevere, existen procedimientos de control internos, a los que pertenecen los críticos, los profesores de literatura y los traductores, quienes tienen la potestad de censurar una obra porque no creen que sea literatura o porque no encaja con la ideología que impera en ese momento. Lefevere llama a los controles externos *patronaje*: aquellas personas e instituciones que controlan la producción y recepción de la literatura. El *patronaje* en nuestra investigación lo ejerce la *National Geographic* sobre las otras dos publicaciones en mayor o menor grado. De esta forma:

“acceptance of *patronage* implies that writers and rewriters work within the parameters set by their patrons and that they should be willing and able to legitimize both the status and the power of those patrons...”²⁹.

²⁹ Lefevere, André. *Translation, Rewritings and the Manipulation of Literary Fame*. Londres: Routledge, 1991, 18.

El *mecenazgo* se define como las personas o instituciones que pueden impulsar o dificultar la lectura, escritura y reescritura de la literatura. Los mecenas intentan regular la relación entre el sistema literario y los demás sistemas que, juntos, conforman una sociedad, una cultura. Por lo general, operan por medio de instituciones creadas para regular, si no la escritura de la literatura, al menos su distribución: academias, censura, revistas especializadas y sobre todo, instituciones educativas³⁰.

El *mecenazgo* está formado por tres elementos que interaccionan dependiendo de varias combinaciones. Existe un componente ideológico que es el encargado de elegir la forma y el tema de la obra. También se da un componente económico en donde “el mecenas se ocupa de que los escritores y reescritores puedan vivir, dándoles una subvención o un puesto de trabajo”. El último elemento se relaciona con el estatus, lo que significa que la persona, ya sea escritor o traductor, acepta el sistema que prevalece y se integra a un grupo social al que solo accederá de esa manera³¹.

Además, “el *mecenazgo* es diferenciado cuando el éxito económico se desvincula un poco de los componentes ideológicos y no trae consigo necesariamente estatus, al menos no a los ojos de la autodenominada “élite” literaria. El *mecenazgo* es indiferenciado cuando sus tres componentes, el ideológico, el económico, y el de estatus, son administrados por el mismo

³⁰ Lefevere, *Traducción*, 29-30.

³¹ Lefevere, *Traducción*, 30-31.

mecenas, como ha sido el caso de la mayoría de los sistemas literarios del pasado, o con los estados totalitarios contemporáneos³².

De esta forma, “el traductor puede manipular el texto impidiendo que algo sea dicho, negando que algo exista, instaurando un foucaultiano orden de las cosas o, por el contrario, denunciando los códigos fundamentales de una cultura que fijan de antemano para cada hombre los órdenes empíricos con los cuales tendrá algo que ver y dentro de los que se reconocerá³³. Como menciona Vidal, el traductor toma una posición crítica y busca las instancias de producción discursiva, de producción de poder y de producción de saber. La Escuela de la Manipulación intenta que el traductor adopte una actitud crítica ante el mundo, y de manera particular ante aquellas instituciones que en apariencia se consideran neutrales e independientes. Además, considera que el traductor debe ser capaz de descubrir los procesos sociales que han dado lugar a un texto concreto y a su significado en vez de a otro, y en definitiva nos enseña las relaciones entre discurso y poder³⁴.

³² Lefevere, *Traducción*, 31.

³³ Foucault, Michael. *Las palabras y las cosas*. Madrid: Siglo XXI, 1990, 5.

³⁴ Vidal, 88.

Capítulo II

Patrones de cambios en las traducciones de la National Geographic

El presente capítulo se centra en el análisis de las estructuras globales y de las estructuras textuales que contienen los artículos de la *National Geographic*. Como primer punto de análisis se procede a describir las secciones que contiene dicha revista para luego continuar con la fotografía y la publicidad. Como último aspecto a tratar se realizará un análisis detallado sobre uno de los reportajes que comparten las tres publicaciones. En cada uno de los puntos analizados se deducirán los patrones de cambio presentes en las dos traducciones y también los elementos que comparten ambas ediciones en español.

El método que se utilizó para la descripción y análisis de las tres publicaciones se basó fundamentalmente en la observación de las distintas partes que componen la revista. Se revisó la tabla de contenidos para identificar las diferentes secciones involucradas en las ediciones, así como los reportajes principales. Después se procedió a comparar, primero las secciones, cuáles de ellas eran las mismas y cuáles faltaban en alguna de las traducciones. Dentro de cada división se estudiaron los artículos presentes en los tres números, aquellos que se encontraban en alguna de ellas, o que fueron omitidos del todo.

Se compararon las fotografías de las tres ediciones para identificar el grado de similitud entre las traducciones en español con respecto al texto fuente. Además, se contaron las imágenes diferentes con el fin de estudiar las razones

por las cuales se produjeron dichos cambios y en cuál traducción se da más este aspecto. También se contabilizaron los anuncios publicitarios de las tres revistas para identificar si existen traducciones de publicidad o si cada una de las revistas promociona productos diferentes de acuerdo a los públicos a los que va dirigido el mensaje. Tanto la publicidad como las fotografías se utilizaron principalmente para investigar elementos culturales y la traducción intersemiótica.

1. Secciones

1.1. Secciones que comparten las tres revistas

En general, la revista *National Geographic* en su versión original y en sus traducciones comparten varias secciones, pero también se omiten o agregan otras. La mayoría de las veces estas adiciones corresponden a reportes sobre exploraciones que subvenciona la fundación *National Geographic* o algún tema de actualidad.

Para la investigación de las secciones, de las nueve revistas incluidas como muestra en este trabajo de investigación, se considera el número de octubre del 2005, debido a que es la que comparte más información en las tres ediciones en cuanto a reportajes y secciones, y por lo tanto, es la más apta para extraer datos y resultados que establezcan relaciones de semejanza, o bien diferencias sustanciales, entre las traducciones. Las ediciones de marzo y julio incluyen pocas secciones, y varias de ellas no son habituales, como se especifica en la página electrónica de la revista en español.

El siguiente cuadro muestra las secciones que comparten las tres ediciones. En adelante se identificarán los nombres de las revistas con las siglas que corresponden: a la edición original, con NG, la de Latinoamérica, con NGL y la de España, con NGE.

Cuadro 1

<i>National Geographic (NG)</i>	<i>National Geographic Latinoamérica (NGL)</i>	<i>National Geographic España (NGE)</i>
Contents	Contenidos	Sumario
Visions of Earth	Imágenes de la tierra	Visiones de la tierra
From the Editor	Carta del Editor	Editorial
Forum	Foro	Forum
Geographica	Geográfica	Geographica
On Assignment	Entre bastidores	NG en acción
Flashback	Flashback	Flashback
Final Edit	Edición final	Edición final

Se contabilizaron las secciones de cada publicación. La NG contiene un total de trece secciones, la NGL tiene un total de doce secciones y la NGE cuenta con trece secciones. Del total de secciones de las tres publicaciones (treinta y ocho) solamente seis comparten la misma información, y por lo tanto corresponde al 15.7% de las secciones involucradas en las tres ediciones. Las otras secciones que aparecen en el número, no comparten información similar en una de las dos traducciones.

1.2. Títulos de las secciones

Se nota una transcripción literal del inglés en los títulos de las secciones en repetidas ocasiones. Del total de ediciones involucradas en el análisis (treinta y ocho), la NGE escribe los títulos literalmente en un 7,8% de las secciones, mientras que la NGL reproduce los títulos en un 2,6% de las secciones. Los siguientes ejemplos señalan las secciones en los que se produce esta transcripción literal del inglés en las respectivas traducciones.

Cuadro 2

Ejemplos	Nacional Geographic (NG)	Nacional Geographic Latinoamérica (NGL)	Nacional Geographic España (NGE)
Ejemplo # 1	Forum	Foro	Forum
Ejemplo # 2	Geographica	Geográfica	Geographica
Ejemplo # 3	Flashback	Flashback	Flashback

Los títulos de las secciones en color azul, corresponden al mismo nombre de la versión original sin variar ningún carácter en la escritura. La versión NGE utiliza sistemáticamente en todas y cada una de las ediciones estos títulos de la misma forma. Además, los vocablos “forum” y “flashback”, a pesar de pertenecer al idioma inglés, son aceptados por el diccionario de la Real Academia Española. El segundo término contiene una pequeña variación en la escritura en español la cual es “flash-back”, pero en las traducciones se escribe de igual forma que la NG.

“Forum” se define como “reunión para discutir asuntos de interés actual”
 “Flash-back” se define como “en un película, interrupción de la acción en curso para insertar la postración de hechos ocurridos en un tiempo anterior que afectan a dicha acción”³⁵.

La NGE hace uso de estos términos que provienen del inglés pero son aceptados en la lengua española por su uso continuo, que da como resultado la españolización del vocablo. La revista los escribe de esta forma porque sabe que el lector los entenderá sin problemas y no los rechazará.

El ejemplo 2, “Geographica”, es una sección que se dedica a los reportajes cortos. La NG tiene cuatro artículos, la NGL incluye seis documentos y la NGE cinco. Los pequeños textos de esta sección tratan sobre varios campos del conocimiento científico como los expuestos a continuación:

NG: Exploration, **culture, geography**.

NGL: Exploración, medio ambiente, vida animal, **cultura, geografía**.

NGE: Biología, zoología, conservación, **geografía**.

Las palabras en negrita son las áreas científicas que comparten las tres revistas. De los reportajes cortos, las tres ediciones solo comparten uno. La NGL comparte tres artículos con la NG pero éstos no se encuentran en la NGE.

También se aprecia que las dos versiones en español traducen los títulos de dos secciones de una manera muy similar, como se observa a continuación:

³⁵ Real Academia Española de la Lengua. 20 de abril del 2006. <<http://www.rae.es>>.

(4)

NG: Visions of Earth

NGL: Imágenes de la tierra

NGE: Visiones de la tierra

(5)

NG: Contents

NGL: Contenidos

NGE: Sumario

En el ejemplo 4, la estructura gramatical del original se conserva en las dos traducciones. El único cambio se da con la elección del vocablo "imágenes" en la versión latina y "visiones" en la versión de España para traducir la palabra "visions". El ejemplo 5 sigue idéntico. Los términos utilizados por ambas traducciones reflejan el uso de ciertos vocablos que se utilizan tanto en Latinoamérica como en España. La palabra "contenido" es elegida por la NGL y aparece en las publicaciones periódicas de diversos campos del conocimiento para exponer los temas que contiene la edición de la revista. El vocablo "sumario" se utiliza en España tanto en revistas como en informativos televisivos con el mismo propósito. De las seis secciones que comparten las tres traducciones, este patrón se repite en tres secciones, lo que correspondería a un 7,8%.

Por otro lado, las traducciones de los títulos ofrecen cambios en las siguientes secciones:

(6)

NG: From the Editor

NGL: Carta del Editor

NGE: Editorial

(7)

NG: On Assignment

NGL: Entre bastidores

NGE: NG en acción

En el ejemplo 6, la NGE simplifica el título al darle el nombre del contenido del pequeño párrafo de esta sección, el cual es precisamente un editorial que expresa la opinión sobre el reportaje principal de la publicación. La NGL utiliza una estructura más larga y cuyo significado es prácticamente el mismo del original para nombrar la sección. Este ejemplo demuestra que la NGL reproduce la información de la manera más apegada posible a la NG.

A diferencia del ejemplo 6, el ejemplo 7 cuenta con una adaptación en los títulos de las traducciones. Esta sección trata sobre alguna anécdota que les ocurrió al reportero y su equipo mientras realizaban el reportaje. De ahí los nombres de las dos traducciones: la NGL titula la sección “entre bastidores”, o sea, lo que ocurrió durante la realización del artículo, mientras que la NGE, además de utilizar siglas para referirse al nombre de la revista, se remite a los momentos de acción que se dan en la realización de un reportaje.

Las adaptaciones de estos ejemplos muestran a simple vista diferentes opciones que se escogieron para traducir los encabezados. Sin embargo, cuando se observa el contenido de estas secciones se aprecia una mayor similitud entre los artículos que se encuentran en la NGL con la NG, los cuales comparten un único artículo pequeño el cual se ilustra con una fotografía que abarca la mayor parte de la página. La NGE cuenta con al menos tres artículos pequeños de los cuales uno suele coincidir con el de la NG y la NGL, y éste sólo abarca la mitad de una hoja y la imagen es pequeña.

1.3. Los subtítulos

Los títulos se encuentran en todas las secciones de la revista, pero los subtítulos se presentan sólo en cuatro de ellas. El siguiente cuadro muestra las secciones con sus respectivos subtítulos. Los títulos se encuentran con negrilla para diferenciarlos de los subtítulos que en las revistas suelen estar debajo del enunciado principal.

Cuadro 3

<i>Ejemplos</i>	<i>National Geographic</i>	<i>National Geographic Latinoamérica</i>	<i>National Geographic España</i>
8	<i>Visions of Earth</i> Through a Photographer's Eye.	<i>Imágenes de la tierra</i> A través de la mirada de un fotógrafo.	<i>Visiones de la tierra</i> La mirada del fotógrafo.

9	Geographica The People, Places, and Creatures of our Universe.	Geográfica Los pueblos, los lugares y las culturas del Universo.	Geographica Naturaleza, gentes, lugares y culturas de nuestro mundo.
10	On Assignment On the Road, in the Field, Covering the World.	Entre bastidores Al interior de National Geographic Society.	NG en acción National Geographic por dentro.
11	Final Edit One that Almost Got Away.	Edición Final En la gaveta.	Edición final La imagen recuperada.

La traducción de la NGE simplifica los subtítulos, como lo hizo con algunos títulos de las secciones. Este aspecto se observa en el ejemplo 8 y 11 del cuadro 3 en los que transmite el mensaje del texto original en pocas palabras, utilizando una frase que encierra el significado del original. Por otro lado, se aprecia cómo la NGL hace uso de las mismas estructuras gramaticales que la versión en inglés tanto en los títulos como en los subtítulos: mientras una revista simplifica el mensaje en pocas palabras, la otra lo conserva de la misma forma que el texto original.

Algunos subtítulos son adaptados según el contenido de la sección. Si se lee el subtítulo en inglés y se compara con las dos traducciones, no se puede establecer relación alguna si no se sabe el propósito de la sección. Esto se observa en los ejemplos 10 y 11 en donde los títulos no tienen relación con el texto fuente, y los subtítulos reflejan lo que ocurre durante la realización de un reportaje

(ejemplo 10) y cuando una fotografía es editada en el último momento (ejemplo 11).

1.4. Los artículos

Existen tres secciones en las que se encuentra el mismo artículo tanto en la NG como en las traducciones. Estos reportajes pequeños corresponden a “Geográfica”, “From the Editor” y “Final Edit”. Cada artículo tiene uno o dos párrafos cuando mucho ya que en estas divisiones de la revista el énfasis se le da a la fotografía, la cual suele ser grande. Las tres ediciones comparten un artículo de la sección “Geographica”. La NGE utiliza la omisión de vocablos aislados y algunos segmentos en un texto de trece oraciones, el 8% de las veces. Además, la misma edición traduce el documento de manera muy literal con respecto al original pues utiliza casi la misma puntuación, estructuras gramaticales y la elección del vocabulario como aparece en la versión original. Vale la pena aclarar que todos los porcentajes se sacaron contabilizando las oraciones de cada artículo y con base en esos datos se realizaron los cálculos respectivos. La siguiente oración refleja lo explicado anteriormente:

(12)

NG: Wind speeds may quicken, sea temperatures may rise, **and storm paths may shift**, yet in the erratic world of tropical cyclones, there is one variable meteorologists know will be certain-a storm’s name. (X-2005, XXI)

NGE: La velocidad de los vientos puede aumentar, la temperatura del mar puede subir **y los recorridos de las tormentas pueden variar**, pero en el errático mundo de los ciclones tropicales hay algo que los meteorólogos saben de antemano: el nombre de una tormenta. (X-2005, XXI)

La NGL utiliza la omisión total o parcial el 25% de las veces en el pequeño texto de doce oraciones³⁶. Este dato se aprecia en el siguiente ejemplo anterior donde la NGL omite una parte de la oración que describe fenómenos que pueden ocurrir en el clima, mientras que la NGE reproduce esa parte de la oración. Sin embargo, no se cambia el significado de la estructura gramatical, y esa omisión parcial se da para evitar traducir un concepto ya mencionado que resultaría repetido, por lo que se recurre a esta estrategia traductológica.

(13)

NGL: La velocidad del viento puede aumentar y la temperatura del mar elevarse, pero en el errático mundo de los ciclones tropicales hay una variable que los meteorólogos dan por cierta: el nombre de una tormenta. (X-2005, XII)

También la NGL omite algunos vocablos en el siguiente ejemplo:

(14)

NG: Since 1950 American **forecasters** have identified storms using an alphabetical system of names. (X-2005, XXI)

³⁶ Los porcentajes que aparecen en este capítulo se obtuvieron al contabilizar las oraciones de cada artículo seleccionado para esta investigación.

NGL: Desde 1950, en los Estados Unidos las tormentas se identifican utilizando un sistema alfabético de nombres. (X-2005, xiii)

NGE: Desde 1950, los **predictores** norteamericanos identifican las tormentas siguiendo un sistema alfabético de nombres. (X-2005, xxi)

La palabra “forecasters” es traducida por el texto de la NGE como “predictores”. Sin embargo, se omite completamente en la edición NGL debido a que es una palabra técnica que no se encuentra en cualquier diccionario de uso común, aunque sí en uno especializado sobre meteorología. De esta forma, se omite “American forecasters” y se sustituye por los “Estados Unidos”, obviando el vocablo técnico. También, se observa que la NGE traduce los párrafos siguiendo la misma puntuación, y las mismas estructuras gramaticales. La NGL modula algunas oraciones con un signo de puntuación (coma) alejándose un poco del formato de la versión original pero respetando el mensaje que se transmite.

La incidencia en el uso de la omisión parcial o total se aprecia en otras secciones.

(13)

NG: Will this flu season, or the next, have tragic consequences for all of us?
(X-2005, vii)

NGL: *Omisión total.* (X-2005, i)

NGE: ¿Tendrá esta temporada de gripe, o la próxima, consecuencias trágicas para todos nosotros? (X-2005, i)

La estrategia traductológica de la omisión se encuentra en el artículo de la sección "From the Editor" comparado en las tres publicaciones. En el párrafo de catorce líneas, la incidencia del uso de la omisión parcial o total de la NGL es de un 28,5% ante un 7,1% de la NGE. En conclusión, la omisión de oraciones en las secciones de las traducciones de la *National Geographic* se produce en un 53,5% de la NGL frente a la NGE que recurre a esta estrategia traductológica en un 15,1%.

Se podría pensar en varios motivos por los que se eliminan oraciones. Una de ellas se relaciona con el espacio con que cuenta la revista para publicar las lecturas y que es de gran importancia en toda publicación. Además, el hecho de que el español expresa con más palabras las ideas provenientes de los textos en inglés, implicaría el uso de más espacio del que está designado para un determinado número de vocablos. Tales motivos podrían llevar a los traductores a prescindir de oraciones que por el tipo de información que contiene y el lector al que va dirigida, no afecta la comprensión del mensaje del texto fuente.

Por otro lado, esa omisión puede darse por motivos culturales ya que el traductor considera que los datos suministrados carecen de importancia para la cultura meta a la que va dirigido el texto pues es información que los lectores ya conocen, y por tanto, simplemente no traducen la estructura gramatical. Es poco probable que la omisión de la oración en la NGL se deba a un error del traductor. La NGL cuenta con medios económicos para contratar a buenos traductores quienes probablemente tienen vasta experiencia en el campo de la traducción. Es más plausible que, al ser revisado el artículo por el editor de la Editorial Televisa,

encargada del tiraje de la revista para América Latina, decidiera eliminar alguna parte del texto.

2. Fotografía y publicidad

2.1. Las fotografías

La fotografía es un elemento presente en todas las páginas de la revista, y constituye el mayor atractivo de la publicación junto con la información divulgada. Se presenta una gran variedad de tamaños de imágenes, en blanco y negro o a color. Además, algunas de ellas contienen una leyenda para reforzar la información que se transmite, o incorporar la imagen sin texto que sirve para que el lector visualice la información a través de la imagen.

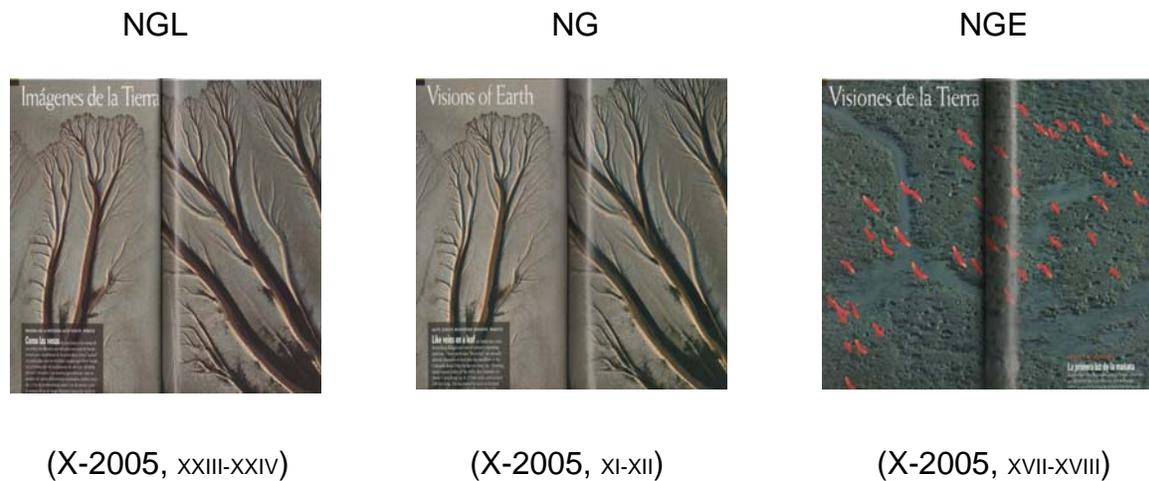
Las tres publicaciones comparten el 35,7% de las imágenes que se encuentran ya sea en las diferentes secciones, ya sea en los reportajes importantes de la revista. Ahora bien, las secciones de la NGE comparten el 13,3% de las imágenes con la versión original, mientras que la NGL comparte el 33,3%. Estos datos indican que existe una diferencia sustancial entre la elección de los artículos de las secciones y de las imágenes en las dos traducciones: la que más se asemeja a la original en contenido gráfico es la versión latinoamericana.

Las imágenes en la revista *National Geographic* son parte integral del texto, y constituyen un lenguaje que se traduce mediante la variación de la imagen.

Roman Jakobson llama a esto *traducción intersemiótica* o transmutación: “an interpretation of verbal signs by means of some other language”³⁷.

Este tipo de traducción es diferente, pero tan válida como traducir un texto. Los textos traducidos por lo general no contemplan otros elementos semióticos, y en este caso se aprecia lo importante e imprescindible que es el análisis de las imágenes como parte de la traducción en una publicación como la *National Geographic*, cuyo principal atractivo son precisamente las impresionantes instantáneas que se aprecian en sus ediciones y en cada página. De esta forma, el estudio de las fotografías en este trabajo de investigación se realiza para conocer el comportamiento y la función de un elemento iconográfico como estrategia traductológica dentro de un texto.

Gráfico 1



Hay correspondencia del 100% entre la versión original y la NGL en las fotografías que comparten y también en el pequeño texto que se observa en la

³⁷ Jakobson, Roman. *On Linguistic Aspects of Translation*, en *The Translation Studies Reader*. Laurence Venuti (ed). Londres y Nueva York: Routledge, 2000, 114.

parte inferior izquierda de la ilustración. Por el contrario, la NGE muestra una imagen completamente diferente a la original y por lo tanto, el texto que presenta enfoca un tema que no es compatible con la NGL, y por supuesto, con la NG. Los datos mostrados en la página anterior demuestran que la similitud entre la NG y la NGL es mayor que la NGE en este aspecto.

En cuanto a las fotografías de los artículos principales que comparten las tres versiones, existe un 100% de correspondencia entre la NGL y la NG, mientras que la NGE comparte en un 84,7% las imágenes con las otras dos publicaciones. Un ejemplo claro se da en el reportaje principal de la edición de octubre del 2005, cuyo tema es la gripe aviar, y en donde se aprecia la omisión de dos fotografías que aparecen tanto en la edición original como en la edición latinoamericana.

Esta correspondencia total entre la NG y la NGL se da debido al proceso de localización que experimentan ambas revistas, las cuales van dirigidas a un lector que se ubica en el mismo continente y por lo tanto, interactúa de forma permanente en los campos económico, cultural y social. Según plantea Bert Esselink, "Localization involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold"³⁸.

Es muy probable que antes de lanzar la NGL al mercado latino se realizara un estudio para determinar el perfil del potencial lector de esta publicación y de esta forma determinar una serie de elementos que contribuyen a la localización del

³⁸ Esselink, Bert. *A Practical Guide to Localization*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2000, 3.

producto en un área geográfica determinada. También, se debe considerar el hecho de que esta publicación es leída por personas que viven en los Estados Unidos y que están en constante contacto no solo con su cultura sino también con la de Norteamérica.

La internacionalización de la revista hace innecesario el replanteo por parte de la NGL de un diseño diferente de la publicación fuente. La LISA (Localisation Industry Standards Association) define internacionalización como “the process of generalizing a product so that it can handle multiple languages and cultural conventions without the need for re-design”³⁹. La proyección internacional de una empresa como la *National Geographic Society*, dueña de la revista NG, y su prestigio facilita que el público de diversas áreas geográficas reconozca la publicación y estén dispuestos a leerla. Aún tomando en cuenta este factor, la NGE tiene una localización diferente, más lejana de la NG en cuanto a ubicación geográfica y cultural. Así, la NGE utiliza elementos familiares de la cultura española para captar la atención de lector, y lograr mediante el cambio de una imagen o la mención de lugares familiares una mayor identificación con el texto que lee, como en las siguientes imágenes:

³⁹ Esselink, 2.

Gráfico 2

NG



(X-2005, LXVIII-LXIX)

NGL



(X-2005, LXVI-LXVII)

NGE

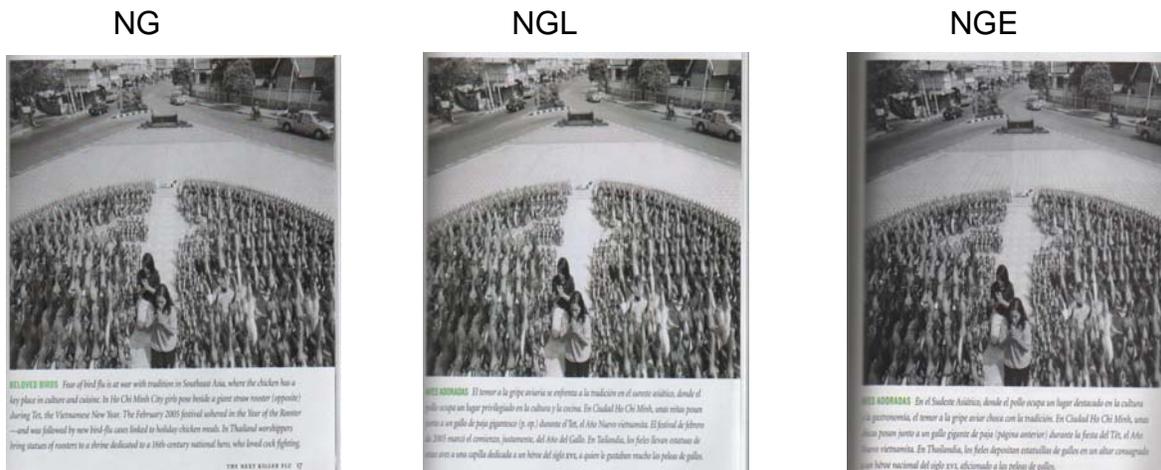


(X-2005, LXVIII-LXIX)

En el mismo número se presenta un reportaje más pequeño sobre la batalla de Trafalgar. De las diez imágenes que incluye la versión original y que comparte en su totalidad la NGL, la NGE comparte solo cinco fotografías y además, contiene información adicional ya que menciona lugares, rutas marítimas e incluso incluye un mapa de las costas españolas atlánticas. Esto obedece a que la batalla de Trafalgar se libró en aguas del Atlántico muy cerca de las costas españolas y en ella participaron Francia e Inglaterra. La NGE escoge imágenes más familiares para el lector español en lugar de seguir el mismo patrón iconográfico de la NGL y la NG.

Otro aspecto relacionado con la imagen se refiere al texto que se observa en algunas fotografías, que por lo general es pequeño y pasa a un segundo plano, pues lo importante es mostrar la imagen en todo su esplendor.

Gráfico 3



BELOVED BIRDS Fear of bird flu is at war with tradition in Southeast Asia, where the chicken has a key place in culture and cuisine. In Ho Chi Minh City girls pose beside a giant straw rooster (opposite) during Tet, the Vietnamese New Year. The February 2005 festival ushered in the Year of the Rooster—and was followed by new bird-flu cases linked to holiday chicken meals. In Thailand worshippers bring statues of roosters to a shrine dedicated to a 16th-century national hero, who loved cock fighting. (X-2005,17)

AVES ADORADAS El temor a la gripe aviaria se enfrenta a la tradición en el sureste asiático, donde el pollo ocupa un lugar privilegiado en la cultura y la cocina. En Ciudad Ho Chi Minh, unas niñas posan junto a un gallo de paja gigantesco (p. op.) durante el Tet, el Año Nuevo vietnamita. El festival de febrero de 2005 marcó el comienzo, justamente, del Año del Gallo. En Tailandia, los fieles llevan estatuas de estas aves a una capilla dedicada a un héroe del siglo XVI, a quien le gustaban mucho las peleas de gallo. (X-2005,17)

AVES ADORADAS En el Sureste Asiático, donde el pollo ocupa un lugar destacado en la cultura y la gastronomía, el temor a la gripe aviar choca con la tradición. En Ciudad Ho Chi Minh, unas chicas posan junto a un gallo gigante de paja (página anterior) durante la fiesta del Têt, el Año Nuevo Vietnamita. En Tailandia, los fieles depositan estatuillas de gallos en un altar consagrado a un héroe nacional del siglo XVI, aficionado a las peleas de gallos. (X-2005,83)

En el texto de la NGE se omite la oración marcada con azul en la NGL, la cual corresponde a un aspecto cultural de la población vietnamita que la versión original da a conocer. La NGE sintetiza y transmite la información de la NG de

forma directa y evita el uso de muchos vocablos, de ahí que se observe un párrafo mucho más pequeño que el de la NGL y el de la NG. La NGL incluye la información parcialmente e introduce abreviaciones de palabras para ahorrar espacio ya que el texto muchas veces forma parte de la fotografía. La elección del vocabulario en las dos traducciones muestra un aspecto cultural que se analizará a fondo en el siguiente capítulo. La similitud de imágenes entre la NG y la NGL también se aprecia en el NG y además, incluye imágenes que se refieren al ambiente histórico cultural de España, con lo cual se reafirma la idea de que la localización es un elemento que se toma en cuenta principalmente en la elección de elementos iconográficos. Una imagen provoca emociones y reacciones diversas; por lo tanto, contribuye a influenciar las masas mediante la transmisión de una manera solapada de determinada ideología hacia una cultura.

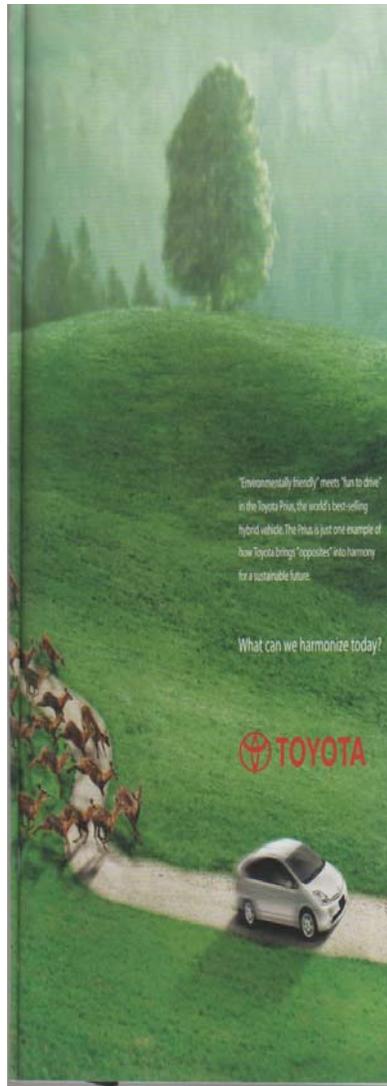
2.2 La publicidad

2.2.1 La imagen

Así como la fotografía cumple la función de reforzar las historias a través de una imagen, la publicidad pretende promocionar productos de diverso tipo también a través de una imagen. Cabe destacar, que como norma general, las traducciones de la *National Geographic* no comparten los mismos anuncios publicitarios. Los siguientes gráficos muestran productos de diferentes compañías de automóviles.

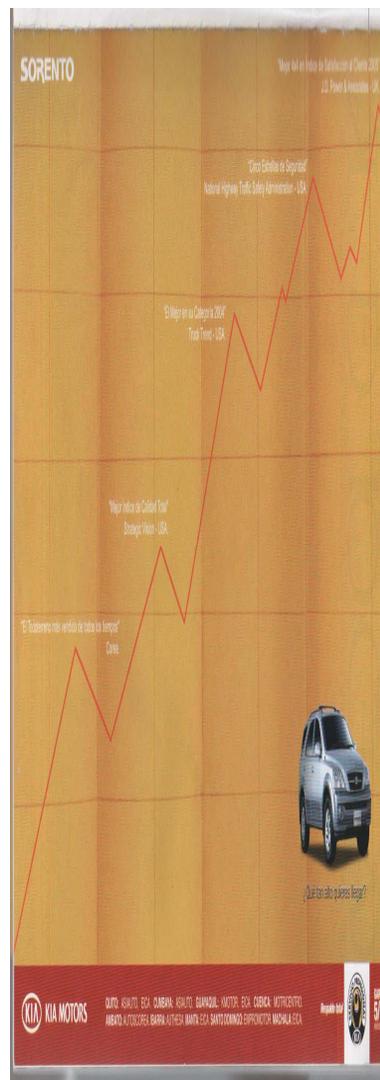
Gráfico 4

NG



(X-2005,xxiv)

NGL



(X-2005, iv)

NGE



(X-2005, xxii)

La publicidad en las tres revistas se centra en el lector meta de cada área geográfica con la inclusión de productos destinados principalmente al consumidor latino, norteamericano o canadiense, y español respectivamente. El gráfico anterior muestra publicidad sobre un mismo tipo de producto pero que difiere en la

marca. La versión original promociona la marca Toyota, marca de automóvil muy popular alrededor del mundo pero que tiene una gran demanda en América; la NGL promociona los autos Kia, y la NGE el vehículo SEAT, empresa española. Estos ejemplos forman parte del proceso de localización que se utiliza en las respectivas revistas dependiendo de las características del lector y las preferencias que tengan en la elección de productos. A continuación se presenta una tabla comparativa de productos que se promocionan en las tres revistas.

Cuadro 4

<i>Producto anunciado</i>	<i>Número de veces que se anuncia el producto de distinta marca</i>		
	NG	NGL	NGE
Automóviles	1	1	10
Prendas de vestir	0	0	7
Licores	0	1	8
Teléfonos celulares	0	0	2
Compañías que se anuncian en las revistas	2	4	5
Relojes	2	0	1
Publicidad turística	1	0	2
Publicidad de la NG	0	3	2
Dispositivos electrónicos	0	1	1
Cámaras fotográficas	1	2	0

Aparatos electrónicos	0	0	2
Otros anuncios publicitarios	0	1	4

Las imágenes publicitarias de la NG y de la NGL tienen más afinidad en cuanto a los productos que promocionan con respecto a la NGE. La cantidad de anuncios en la NG y la NGL es de 8 y 11 respectivamente mientras que la NGE tiene 44 imágenes publicitarias. Se aprecia una tendencia de la NGL por la promoción de productos principalmente de los países del norte del continente americano, así como también de las marcas que son muy populares en los Estados Unidos las cuales provienen de otros continentes. En la NGL la publicación de determinadas marcas como Canon, Olympus, Toyota, Kia, Kingston entre otras forman parte de la publicidad de manera regular. La NGE prefiere publicar productos de la Comunidad Europea. De los diez anuncios de autos que se publican en la NGE, siete corresponden a marcas de fabricación europea como por ejemplo Peugeot, Renault, Audi, SEAT, Opel y tres son extranjeras como Nissan, Honda, Toyota. Queda claro que aunque la NGE acepta productos de otros continentes, le da prioridad a las marcas que se fabrican a la Comunidad Europea.

2.2.2 El texto publicitario

Existen diferencias entre los textos publicitarios de la NGL y la NGE. Debido a que la NGL cuenta con muy pocos anuncios, el texto publicitario presenta toda la publicidad pero en cantidad reducida. La NGE, por el contrario, cuenta con una gran variedad de textos de los cuales se desprenden una serie de elementos. Es pertinente aclarar que la publicidad que se presenta en las dos revistas no es una traducción de la NG. De las muestras analizadas existe un único anuncio que está traducido en la NGE. Este se localiza en la edición de octubre del 2005 y es sobre los servicios de la red BT. La traducción es muy similar a la versión del texto meta e incluye la misma imagen.

La publicidad de NGE incorpora varios intertextos en inglés en los diferentes textos publicitarios que aparecen a lo largo de la revista como se demuestra en los siguientes ejemplos:

(14)

- Su innovador ESP con ***Driver Steering Recommendation***, sus potentes motorizaciones... (SEAT) (X-2005, xxii)
- El Toyota Prius es uno más de nuestros vehículos que incorporan el sistema **Hybrid Synergie Drive**. (X-2005, xxxvi)
- Infórmate en tu concesionario sobre las condiciones de financiación y sobre **Volvo options**. (VII-2005, vi)
- Iluminación de acompañamiento "**Follow me home**" (Peugeot)
(X-2005, iv)

- Samsung Z140V con **Bluetooth**. (X-2005, XLIV)
- **Airbags** laterales y de cortina. (VII-2005, XII)
- Existe un tipo de **e-mail** más útil: es el que lees estés donde estés.
(VII-2005, XXIV)
- Regenerador dérmico efecto **lifting**. (X-2005, XXXVIII)
- Venga a probarlo a su concesionario y se dará cuenta que el **confort** jamás ha sido tan accesible. III-2005, XLVIII)
- **Go play**. (III-2005, LXIX)
- Todos tus juegos, películas, música y fotos con tu PSP **Playstation portable** en el asiento del metro o donde tú quieras. (X-2005, LII)
- **Diesel / Diésel**. (X-2005, LVIII-XXVIII)

Se muestran claramente la inserción de frases en inglés. Esto se aprecia especialmente en la publicidad de automóviles que corresponde al 10% del total de anuncios de la publicación. Casi siempre, los anuncios publicitarios constan de un pequeño párrafo compuesto por oraciones cortas. En la publicidad española, las frases en inglés se entremezclan con el resto de la oración en español. El vocabulario que incluye los segmentos en inglés, por lo general comprende términos técnicos, pues su función principal es describir partes del vehículo que son de última generación, o reforzar con frases positivas el prestigio que tiene o que se le pretende dar al producto publicitado. De esta forma, los intertextos en inglés los usaría la empresa de publicidad al propio, para resaltar algún punto en particular del producto que se desea promocionar, el cual tendría un efecto más

atractivo si cuenta con alguna alusión en inglés, el idioma más conocido alrededor del mundo.

En general, se observan anglicismos en un 12% de la publicidad de la NGE. Varios de estos anglicismos se relacionan con la tecnología, un campo en el que se encuentran palabras no traducidas con frecuencia debido a que el término no existe o no se logra una adaptación que transmita de forma acertada el significado de la palabra. La última palabra de la lista, *diesel/diésel*⁴⁰, se encuentra escrita con el acento en la “e” sólo una vez y sin acento ocho veces. Se trata de un anglicismo aceptado por la RAE; por tanto, su uso es frecuente en los medios de comunicación con lo que también se ha acabado empañolizando el término. La adaptación de vocablos provenientes de otras lenguas parece ser otro patrón de cambio que se observa en el texto publicitario de la NGE.

Otro punto que se aprecia en la publicidad de NGE son los “slogans”, lemas o frases que identifican a cada marca, los cuales no se traducen en esta publicación.

Cuadro 4

Marca	Lema
Honda	The Power of Dreams (X-2005,xxviii)
Nuevo Toyota RAV4 Executive	The Quality Escape (VII-2005, xxxviii)
Volvo	For life (X-2005, viii)
BASF55	The Chemical Company (X-2005, vi)
BT	More Power To You (X-2005, xxvi)

⁴⁰ Real Academia de la lengua. Diccionario de la Lengua Española. Madrid: Escasa-Calpe, 2001, 821.

Yacel	For men (X-2005, xxxviii)
BVLCARI	The new fragrance for men (III-2005, xviii)
Marca	Lema
NOKIA	Conecting people (X-2005, xlii)
MOTOROLA	Intelligence everywhere (III-2005, lviii)
Cyber- Shot T7 de Sonny	Like.no.other (VII-2005, xxii)
Panasonic	Ideas for life (VII-2005, xlii)
Tom Tom Go (GPS)	Find your way the easy way (VII-2005, lxxxii)

Los lemas sin traducir ocurren en el 20% de los anuncios de la NGE. Cabe mencionar que no hay ningún lema traducido en la publicidad de esta revista. Los vehículos, las fragancias y cremas, los teléfonos celulares y productos electrónicos presentan este fenómeno. Por lo general, cada frase se observa después de la marca con el objetivo de resaltar el prestigio que tiene el producto con lo que lo hacen más atractivo para el consumidor.

La NGL cuenta con un número limitado de ejemplos en los textos de publicidad debido a que solamente se presentan ocho anuncios en toda la revista. Se incluyen frases en inglés y anglicismos en el 75% de los anuncios. Algunos anglicismos presentes en esta edición son:

(15)

- “online” (X-2005, xxii)
- “in” (X-2005, xxii)
- “out” (X-2005, xxii)
- “Tarjetas Secure Digital” y “Compact Flash” (X-2005, x)

- “Express Ticket Service” (X-2005, i)

Estos vocablos transmiten un concepto con el que el lector latinoamericano se identifica. Los tres primeros ejemplos se utilizan con frecuencia entre la población latina. El vocablo “online” que se refiere a realizar alguna actividad conectado en Internet, “in” y “out” indican que algo está muy a la moda (in) o muy anticuado (out). Las frases no traducidas, que corresponden a los últimos tres ejemplos, se relacionan principalmente con productos tecnológicos o con el nombre de un servicio específico de una línea aérea.

También, se evita traducir el nombre de las entidades como se aprecia en el siguiente ejemplo:

(16)

- “National Highway Traffic Safety Administration” (X-2005, iv)
- “Royal Caribbean International” (X-2005, *contra portada*)
- “Baptist Health International Center of Miami” (X-2005, xvi)

Hay una tendencia a conservar el nombre de determinadas instituciones en inglés. Según Virgilio Moya, “la traducción de nombres de bancos, entidades comerciales, compañías, multinacionales, etc, se suelen transferir⁴¹. También es válida la traducción de estas corporaciones; sin embargo, en este caso se deja el nombre tal cual para atraer la atención del lector hacia una entidad benéfica. Este aspecto no se presenta en la NGE. Solo se encontraron las transcripciones literales del inglés de lemas que corresponden a las siguientes marcas:

⁴¹ Moya, Virgilio. *La traducción de los nombres propios*. Madrid: Cátedra, 2000, 66.

Cuadro 5

Marca	Lema
Olympus	“Your vision, our future” (III-2005, I)
Kingston Technology	Lifetime Warranty (X-2005, X)

Este aspecto se manifiesta con más frecuencia en la NGE en donde muchas marcas recurren al eslogan creado por la compañía que los identifica para atraer al lector al consumo de determinado producto. La NGL cuenta con menos publicidad que la NGE, la cual suele ser más compatible con los productos que se anuncian en la NG. Ambas revistas utilizan intertextos en inglés y lemas no traducidos, aunque la NGE lo hace con mayor frecuencia. Además la NGE tiende a adaptar determinados términos provenientes del inglés para usarlos en español ya sea en su pronunciación o bien, al cambiar la escritura del término según las reglas gramaticales de nuestro idioma.

3. Los reportajes

Las revistas de la *National Geographic* comparten tres reportajes en las ediciones revisadas. En este apartado se analiza el artículo de las revistas de octubre del 2005. Este texto habla sobre el virus H5N1, conocido como gripe aviaria, que se manifiesta en las aves, y que de alguna forma, ha producido una mutación la cual afecta a los seres humanos causando la muerte a más de cien personas en Asia. El artículo mezcla las vivencias de algunas víctimas de esta

enfermedad con información científica, así como las medidas que se están tomando en Asia y Europa, donde se detectaron los primeros casos de aves infectadas, con el fin de evitar una pandemia.

El reportaje tiene una extensión de doce páginas diagramadas a dos columnas y con letra pequeña. Cada página del artículo se acompaña de una imagen que complementa la información, y además, contiene una oración en letras verdes y negras que ocupa las dos hojas y cumple la función de atrapar la atención de quien lee el texto. Esta oración suele ser lo suficientemente impactante como para atraer al lector y darle una idea del tipo de información descrita en esas páginas.

(17)

NG: No one wants to sit and wait for the **virus** to make its move.

(X-2005, 26-27)

NGL: Nadie quiere sentarse a esperar la siguiente jugada del **virus**.

(X-2005, 26-27)

NGE: Nadie quiere sentarse a esperar el próximo movimiento del **H5N1**.

(X-2005,90-91)

Las dos ediciones en español traducen la oración siguiendo las mismas estructuras gramaticales que la original, con la diferencia de que la NGE utiliza diferentes sinónimos para el término “virus”, que se reemplaza por el nombre científico de la gripe aviaria “H5N1”, como se refleja en las oraciones anteriores.

El título principal aparece en la primera página y es mucho más vistoso. Los siguientes ejemplos muestran el titular del reportaje principal de la edición de octubre del 2005.

(18)

NG: TRACKING THE NEXT **KILLER FLU** (X-2005, 5)

NGL: **GRIPE AVIARIA**

TRAS LAS PISTAS DE UNA NUEVA AMENAZA (X-2005, 2-3)

NGE: TRAS LAS HUELLAS DE LA **GRIPE AVIAR** (X-2005, 70-71)

La NGL utiliza un sustantivo para hacer hincapié en el tema a tratar en el artículo, y luego en oración aparte, agrega el resto del enunciado de la misma forma que la versión original. A su vez, la NGE traduce el título de la misma forma que la versión original con lo cual no simplifica la oración. Además, el efecto pragmático es diferente en ambas traducciones. La NGL pretende dar un mensaje directo e impactante, como lo hace la NG, sin considerar mucho el efecto que dichas palabras puedan tener en el lector latino, mientras que la NGE no retoma el elemento amenazador ya que dosifica la información, y de esta manera le permite al lector procesar lo expuesto en el artículo.

Todo título de estas revistas se acompaña de una oración que complementa el enunciado y que por lo general es impactante por los componentes gramaticales que se escogen para transmitir el mensaje, y también por su efecto visual, al escribirse con letras mayúsculas, como se muestra en los siguientes ejemplos:

(19)

NG: SOONER OR LATER A **DEADLY** VIRUS THAT CAN JUMP FROM BIRDS TO PEOPLE WILL SWEEP THE GLOBE. (X-2005, 2)

NGL: TARDE O TEMPRANO, UN VIRUS **FATAL** QUE PUEDE SALTAR DE LAS AVES A LOS SERES HUMANOS SE PROPAGARÁ POR TODO EL MUNDO. (X-2005, 2-3)

NGE: LA PROPAGACIÓN DE UN VIRUS **MORTÍFERO** CAPAZ DE PASAR DE LAS AVES AL SER HUMANO ES INEVITABLE. (X-2005, 70-71)

Existen aspectos de estos titulares que guardan más semejanza entre la NG y la NGL, en contraposición a la NGE. Hay algunas palabras claves como:

(20)

NG	NG	NGE
Sooner or later	Tarde o temprano	Inevitable
Deadly	Fatal	Mortífero
Jump	Saltar	Propagación
Sweep	Propagará	Pasar

En algunos casos parece que la NGE dramatiza más al usar términos como “inevitable”, pero otras veces suaviza la oración como sucede en el título al no traducir “killer flu”, o en el uso de un término más científico, menos emotivo como “propagación” en vez de “saltar” (jump). En la NGL, los elementos efectistas se distribuyen de una forma paralela con el texto fuente.

Las traducciones utilizan algunas técnicas traductológicas entre las que se encuentra la omisión.

(21)

NG: He fears that it could spark a new pandemic. (X-2005, 9)

NGL: Guam teme que este virus pueda desencadenar una nueva pandemia. (X-2005, 9)

NGE: *Omisión total.* (X-2005, 75)

(22)

NG: One reason you generally get over the flu after a few days' discomfort is that your immune system has seen it before and knows how to respond.

(X-2005, 13)

NGL: *Omisión total.* (X-2005, 12)

NGE: Una de las razones por las que, por lo general, nos reponemos de la gripe al cabo de unos días de malestar es que nuestro sistema inmunitario ya ha estado en contacto con el virus y sabe cómo reaccionar. (X-2005, 79)

Esta técnica, presente en los ejemplos 21 y 22, es una opción para expresar ideas que resulten congruentes en español. Del reportaje analizado, que corresponde a la gripe aviar, la NGE cuenta con sesenta y ocho omisiones mientras que la NGL cuenta con sesenta y tres. En este artículo en particular, se presentan omisiones que cumplen un propósito determinado. En el ejemplo (21) se omite una frase amenazante, alarmista de la versión española, en consonancia con la manipulación del título, mientras que en la muestra (22) se omite una

explicación científica de la versión latinoamericana. Asimismo, la omisión podría deberse a una razón práctica. La falta de espacio en el texto puede ser un motivo por el que los editores tomaron la decisión de prescindir de esa oración al considerar que no es relevante para que el texto sea comprendido sin problema por el lector latinoamericano.

Otros ejemplos donde las omisiones reflejan una relación muy directa con aspectos concretos de la cultura son:

(23)

NG: To most of us, flu is a nuisance disease, an annual hassle endured **along with taxes and dentists.** (X-2005, 9)

NGL: Para la mayoría de nosotros, la gripe es sólo una enfermedad molesta. *Omisión de referencia cultural.* (X-2005, 9)

NGE: Para la mayoría de nosotros, la gripe es una enfermedad molesta, un fastidio anual que padecemos **lo mismo que los impuestos y las visitas al dentista.** (X-2005, 75)

La NGL omite la última parte de la oración que se relaciona con dos tareas funestas que los norteamericanos y europeos detestan realizar pero deben hacerlo periódicamente.

(24)

NG: But Robert Webster of **St. Jude Children's Research Hospital in Memphis** has studied... (X-2005, 9)

NGL: Aun así, Robert Webster del **Hospital de Investigación Infantil St. Jude en Memphis**, ha estudiado... (X-2005, 9)

NGE: Pero Roberth Webster lleva 40 años estudiando... *Omisión de una institución.* (X-2005, 75)

(25)

NG:...says Jeffery Taubenberger of the **Armed Forces Institute of Pathology in Maryland**... (X-2005, 12)

NGL:...dice Jeffery Taubenberger, del **Instituto de Patología de las Fierzas Armadas en Maryland**... (X-2005, 12)

NGE: ... explica Jeffery Taubenberger, que investiga el porqué... *Omisión de institución y lugar.* (X-2005, 78)

En las oraciones 24 y 25 de la NGE se eliminan los nombres de lugares e instituciones que se encuentran especialmente en los Estados Unidos, no considerados pertinentes para el lector español.

(26)

NG: As Kalpravidh points out, "Birds need no **visa or passport**". (X-2005, 31)

NGL: Como señala Kalpravidh, "Las aves no necesitan **visa ni pasaporte**". (X-2005, 30)

NGE: "Las aves no necesitan **pasaporte**", apunta Kalpravidh. *Omisión de referencia cultural.* (X-2005, 95)

En el caso 26 se elimina la palabra “visa”, muy significativa para la comunidad latina, pero no tanto para los españoles quienes gozan de más privilegios en ese sentido. Estos ejemplos se retomarán en el siguiente capítulo y se analizarán en detalle las omisiones que se dan por diferentes circunstancias culturales.

En resumen, se presentan algunos patrones de cambio que identifican y diferencian las revistas analizadas. En términos generales, la NGL está más apegada al texto original, lo que se refleja en los subtítulos, los artículos de las secciones y del artículo principal analizado, el cual cuenta con una serie de omisiones, cuya función es transmitir el mensaje del texto original de forma congruente. También se observa similitud en las imágenes de la NGL que corresponden en un 100% con la NG, con excepción de la portada, al igual que la publicidad, la cual suele promocionar productos que se encuentran en el mercado norteamericano y latinoamericano.

La NGE muestra una relativa libertad del texto original y refleja su identidad nacional de manera clara y concisa. Se emplea el intertexto en inglés en las secciones y especialmente en la publicidad, como una inclusión para promocionar un producto y hacerlo más atractivo al consumidor. Se da una hispanización de términos en inglés los cuales se adaptan para utilizarlos como si fueran palabras en español. Además, se incluye material nuevo ya sea en los artículos de las secciones, las fotografías que no aparecen en la NG, información científica más detallada o aspectos culturales propios de España. Las omisiones presentes en los artículos y el reportaje analizado, parecen relacionarse con el efecto

pragmático indeseable del original o aspectos culturales que son ajenos a la cultura española.

Los datos proporcionados en este capítulo apuntan a la existencia de manipulación por parte del texto original en ambas traducciones. La influencia de elementos ideológicos por parte de la NG se evidencia en cada parte de las revistas traducidas. Sin embargo, la NGL pareciera estar más sometida a la influencia cultural de la NG, y no cuenta con referencias culturales que identifiquen a algún país latinoamericano; de ahí la similitud con la NG. Estos aspectos ideológicos pueden darse de forma consciente o inconsciente por parte de la NG; de ahí que sea más evidente el apego de la NGL a la NG en relación a la NGE. Solo con la comparación de las publicaciones se puede tener una idea del grado de manipulación y de dominación e imposición de ideas que son transmitidas en las traducciones de la *National Geographic*.

Capítulo III

Dos culturas en un mismo idioma

Este capítulo se referirá a los cambios observados en las traducciones a la luz de las características culturales de las poblaciones meta de la revista *National Geographic*. Conviene tener en consideración algunos hechos que relacionan a la cultura española con la latinoamericana, así como recalcar la influencia que los Estados Unidos ejerce sobre los países latinoamericanos. Este hecho es importante para explicar la mayor o menor influencia y manipulación de la versión original sobre las traducciones y la manera en que se transmiten los elementos culturales al lector meta de cada publicación.

1. Panorama histórico de las culturas fuente y meta

1.1 Latinoamérica, conquista y dominación

América fue descubierta hace quinientos catorce años. El descubrimiento del nuevo mundo trajo como consecuencia la conquista española de lo que hoy se llama América Latina, con la excepción de Brasil, colonizada por los portugueses mediante un acuerdo hecho entre los reyes de España y los de Portugal. Desde el momento de la conquista los habitantes de las regiones de Latinoamérica han sido objeto de abusos, saqueos de riquezas, masacres de tribus como los mayas, los aztecas, o los incas y lo más importante, la mutilación casi total de sus creencias, su religión, su lengua y sus costumbres.

En definitiva, la europeización de América se dio como un mecanismo de control y dominación de una cultura que era vista como inferior pero que pese a la cristianización de la que fue objeto no logró erradicar por completo los ritos religiosos y el uso de las lenguas nativas de distintos grupos indígenas.

Las colonias españolas establecieron gobiernos, y a finales del siglo XVIII, Latinoamérica comienza el proceso de independencia de España, que experimentó un conflicto político. A finales del siglo XIX, los territorios conquistados quedaban independizados de España. Las diferentes colonias se transformaron en los países que hoy forman parte de Latinoamérica. La frágil situación política y económica de las colonias independientes los expuso a la influencia de los Estados Unidos. Los nuevos países experimentaron dictaduras y guerras internas hasta hace pocos años. Latinoamérica se libra de la opresión española pero se ve seriamente influenciada por los Estados Unidos que empieza a tomar fuerza económica y política a nivel mundial.

La cercanía con el resto de países del continente americano motivan a los Estados Unidos a invertir en los países latinoamericanos ya que ve el gran potencial económico que poseen muchas regiones. Los diversos tratados comerciales establecen relaciones de intercambio de productos y de inversión norteamericana en suelos latinoamericanos. Hoy en día, los países latinoamericanos mantienen relaciones comerciales, y están sujetos a las políticas económicas e internacionales que son establecidas por esta gran potencia mundial. América Latina también tiene relaciones excelentes con su antiguo

conquistador, España, y el intercambio de bienes y servicios es buena y continua en busca de igualdad de condiciones entre éstas dos áreas geográficas

1.2 Estados Unidos: una superpotencia contemporánea

Norteamérica fue conquistado por ingleses, franceses y otros pobladores europeos. Estos territorios experimentaron un progreso económico respaldado por las inversiones inglesas. Este país comenzó a establecer relaciones comerciales con los países latinoamericanos ya que entre los Estados Unidos e Inglaterra controlaban el comercio marítimo hacia Europa. EE.UU. no tuvo una participación activa en la I Guerra Mundial pero sí intervino en la II Guerra Mundial. Concluida esta guerra, este país del norte adquirió más poder económico y político. Vivió una situación tensa con la antigua Unión Soviética, la otra superpotencia del momento, que se denominó *Guerra Fría*, debido fundamentalmente a temas relacionados con armamento nuclear. Finalmente, URSS colapsa por el deterioro de las estructuras económicas y políticas en 1991 y pierde su condición de superpotencia.

En la actualidad, los Estados Unidos de América es la potencia mundial más poderosa. Su sistema capitalista invita al consumismo de productos y para eso ha realizado alianzas estratégicas con diferentes países. Además, varios tratados de libre comercio con distintas regiones han sido impulsados por el gobierno estadounidense. El último tratado que involucra a Latinoamérica es el tratado de CAFTA el cual, en teoría, se pretende realizar intercambios

comerciales, y se propicia la apertura de empresas extranjeras para que inviertan en los países y proporcionen fuentes de empleo. Centroamérica, excepto Costa Rica, ya puso en vigor ese tratado. América del Sur no llegó a un acuerdo con la potencia del norte y las conversaciones para un tratado están sujetas a los diferentes intereses de los países sudamericanos que viven en estos momentos diversas situaciones político-sociales, y cuentan con oposiciones importantes a las políticas norteamericanas, por parte de los presidentes de Venezuela, importante productor de petróleo, y Bolivia, principal productor y distribuidor de gas para Suramérica. Estados Unidos no tiene una historia de dominación significativa, y a partir de la segunda mitad del siglo XX ha desarrollado relaciones de poder político y económico e ideológico que propaga por todo el mundo. De este modo, es de suponer que los países cercanos a esta superpotencia sean los primeros en experimentar la influencia ideológica, el *patronaje* no solo por parte del gobierno sino también de empresas multinacionales. Así, los países latinoamericanos se encuentran en la encrucijada de aceptar de manera voluntaria o forzada elementos ajenos a su realidad.

1.3 España, un país en constante evolución

Los territorios de España se forman como consecuencia de varias ocupaciones por parte de los cartagineses, los romanos, los visigodos y por los musulmanes que estuvieron poco más de un siglo. La historia de este país está marcada por muchas batallas en busca de conquista y reconquista de territorios

como sucedió en el siglo VIII con el esfuerzo de los cristianos por expulsar a los musulmanes de sus territorios después de más de un siglo de ocupación. Por otro lado, el poder político ha estado ligado de una u otra forma a la monarquía y a la iglesia católica.

Los conflictos con varios países como Italia y Gran Bretaña y la situación interna del país han hecho que España experimente a través de los años una constante evolución. Los españoles han sufrido una inestabilidad política: dos repúblicas, la guerra civil y la dictadura del general Francisco Franco que duró aproximadamente treinta y seis años y que dio paso al sistema político que rige en la actualidad: un país democrático que se rige bajo un sistema de monarquía parlamentaria.

España forma parte de la Comunidad Europea, y en los últimos treinta años ha experimentado avances económicos y políticos importantes. La lucha antiterrorista está presente en la agenda de este país, y en el presente año se comenzarán las conversaciones para lograr que ETA deponga las armas y desaparezca como organización terrorista. Actualmente, mantiene relaciones cordiales y de intercambio comercial con Estados Unidos en mejores condiciones que los países latinoamericanos, y es considerado como un país del primer mundo.

Su relación con Latinoamérica ha pasado de ser impositora, como cuando conquistó América, a lograr un ambiente en el que el constante diálogo impera en las relaciones bilaterales de la madre patria con América Latina. De la época de la colonización española queda una gran influencia que se nota en las culturas

latinoamericanas en mayor o menor medida. Como legado los españoles dejaron el idioma, la religión católica, y ciertas costumbres que no existían en este continente pero que ahora forman parte de la identidad cultural de cada país latinoamericano.

2. La influencia de Estados Unidos sobre Latinoamérica reflejada en la National Geographic

Las traducciones de la *National Geographic* presentan muchos elementos culturales que se han adaptado y en ocasiones, manipulado según determinada perspectiva sobre la población meta, o se han omitido por la misma razón. De acuerdo con los hallazgos del Capítulo I, la traducción de la NGL es la que tiene más afinidad con el texto original en las secciones que comparten, las fotografías que se aprecian, la publicidad que se anuncia en sus páginas, la cual contiene productos que se promocionan en las dos publicaciones, la original y la latina, y los reportajes impresos en las revistas.

2.1 Elementos culturales en las secciones de la NGL

Las secciones de la NGL son partes permanentes que suelen encontrarse en todas las ediciones. Se caracterizan por tener artículos pequeños ilustrados por alguna fotografía. En las diferentes ediciones suele incluirse u omitirse alguna sección. En el corpus analizado, las secciones de la NGL comparten nueve artículos con la NG, distribuidas en las seis secciones que se encuentran en las

tres publicaciones. La sección *Geographica* es la que muestra una mayor cantidad de artículos cortos, tres de los cuales se observan en la NG, y tratan sobre vida animal y medio ambiente. Las secciones siguen rigurosamente el formato de la versión original, y aunque en ocasiones se aprecia algún cambio menor en la puntuación como el uso de comas para unir dos oraciones cortas en una, aspecto que suele encontrarse con frecuencia en la escritura en español, la NGL se apega mucho a la información del original, como en el siguiente ejemplo:

(1)

NG: Today, 16 authorities still issue bills with her portrait, including many remaining British dependencies as well as **Commonwealth** nations like Canada, Australia and New Zealand. (X-2005, xv)

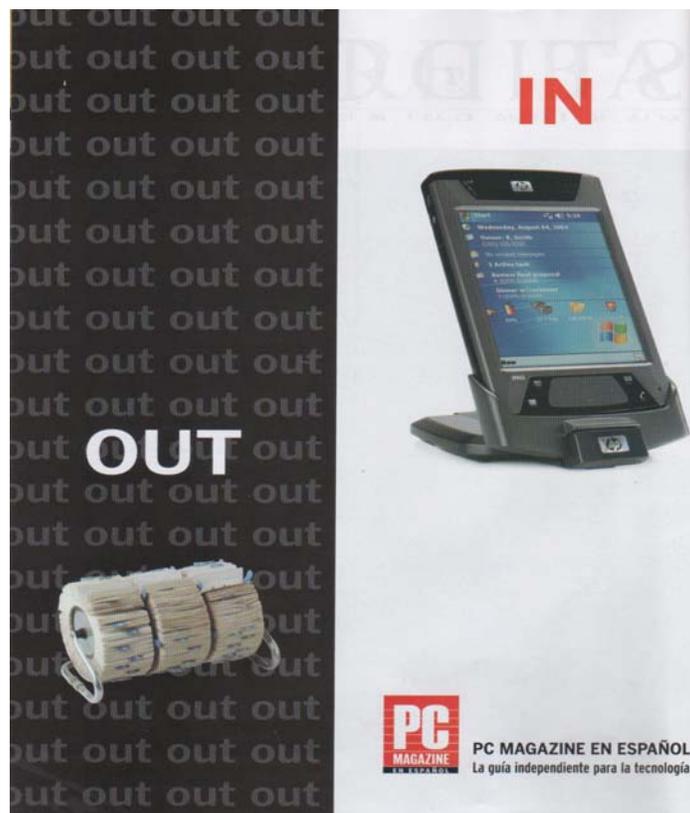
NGL: Actualmente, 16 territorios siguen emitiendo billetes con su retrato, incluidas muchas dependencias británicas, al igual que algunas naciones de la **Commonwealth**, como Canadá, Australia y Nueva Zelanda. (X-2005, xix)

Este ejemplo, tomado del artículo “She’s Right on the Money”, el cual no se incluye en la NGE, trata la imagen de la reina Isabel II de Inglaterra, de los billetes que circulan en todas las colonias inglesas. El texto traducido deja en inglés la palabra “Commonwealth” que según el diccionario Harper Collins correspondería en español a “la Comunidad Británica de Naciones” (2000:1207). La traducción refleja el atropello que sufre el lector latinoamericano, pues en lugar de traducir el término al español, se introduce el vocablo en inglés y cabe la posibilidad de que el lector se identifique, se familiarice con la cultura anglosajona. El nivel cultural

del lector promedio de la NGL puede ser una razón por la que el traductor presuponga que el público meta conoce este vocablo y, por lo tanto, sabe su significado. Esta es una posible explicación, de acuerdo con la teoría de la Manipulación, de este componente cultural en el texto meta ya que se da una domesticación del término de manera que el lector se familiarice con conceptos ajenos a su lengua y su cultura.

La inclusión de palabras extranjeras también se da en la publicidad. El siguiente ejemplo es de una revista sobre informática, “PC Magazine”, que cuenta con una traducción en español y es muy popular entre los aficionados informáticos.

Gráfico 1



(X-2005, XXI)

Esta tendencia a utilizar extranjerismos es muy notable en algunos campos del conocimiento como la informática donde muchos de los términos se usan en inglés, porque si se tradujeran, las personas no entenderían su significado, pues están acostumbrados a utilizar terminología como “hardware”, “software”, “mouse”, etc. Esto se muestra en ambas traducciones, sin embargo, la frecuencia en que se encuentran palabras extranjeras en la NGL es mucho menor que la cantidad de veces que se aprecia este elemento en la NGE con los mencionados en el ejemplo 14 del capítulo I. Esto se debe a la cantidad de publicidad que se observa en ambas revistas, en donde se da una relación de 11 anuncios de la NGL y 44 de la NGE.

La inclusión de intertextos en inglés por parte de la NGE es mayor que la que se aprecia en la NGL. De esta manera, se percibe la influencia de la cultura extranjera sobre ambas publicaciones pues en vez de traducir términos como “in”, “out” en la NGL, o “e-mail”, “airbag” o “playstation”, por parte de la NGE, se conservan, probablemente para vender una cultura, y realzar la superioridad y la importancia que un idioma como el inglés ha adquirido a nivel mundial. Así, la inclusión de extranjerismos en las publicaciones puede obedecer a una estrategia de mercadeo y venta de productos. El objetivo sería atraer la atención del consumidor ya que éste se encuentra familiarizado con ciertos términos que de una u otra forma identifican el producto, con lo que la traducción de alguno de estos vocablos no causaría el mismo efecto en el potencial comprador.

Una solución más aceptable al choque de culturas es la omisión. Un ejemplo de esto son las siguientes oraciones:

(2)

NG: Flu season arrives every autumn as inevitable as the turning of leaves.

(X-2005, vii)

NGL: LA temporada de gripe llega tan inevitable como la caída de las hojas.

(X-2005, i)

Este ejemplo procede de la sección “From the Editor” o “Carta del Editor”, y su contenido se relaciona con el reportaje principal, la gripe aviaria. La NGL omite el término “autumn” (otoño). Latinoamérica está conformada por países de centro y Sudamérica, por tanto, la variedad de climas condiciona a que en ciertas áreas geográficas no se da el otoño, como los países próximos a la línea ecuatorial, y en otros esta estación ocurre en época contraria al norte, como las regiones ubicadas al sur del continente. Para incluir la palabra “otoño” en la traducción se requeriría una modificación, como por ejemplo, utilizar la explicitación para transmitir a los lectores de la NGL esa estación climatológica. Sin embargo, esa solución no se toma en cuenta porque parece no encajar en la perspectiva general de la traducción de la NGL. De esta forma se da neutralización del término para eliminar las diferencias y la diversidad cultural que se da en los distintos países de América Latina, lo cual se logra mediante la omisión de este término.

Tenemos un panorama similar en los reportajes, mucho más extensos que los artículos, pero que tienen la característica en común de contener omisiones por motivos culturales. Si bien la NGL recibe una influencia casi total de la NG, en

algunas ocasiones recurre a la omisión como medio para solucionar la presencia de un elemento cultural como en los siguientes ejemplos:

(3)

NG: To most of us, flu is a nuisance disease, an annual hassle endured along with **taxes and dentists**. (X-2005, 9)

NGL: Para la mayoría de nosotros, la gripe es sólo una enfermedad molesta. (X-2005, 9)

NGE: Para la mayoría de nosotros, la gripe es una enfermedad molesta, un fastidio anual que padecemos lo mismo que **los impuestos y las visitas al dentista**. (X-2005, 75)

La omisión de un fragmento de la oración contiene una connotación cultural que se obvia en la NGL. Se hace referencia a la declaración de impuestos, la cual no es la misma en los países del norte como en los latinoamericanos. En los Estados Unidos y Canadá, el pago de impuestos es una obligación que todo ciudadano debe realizar cada año. La persona debe completar un formulario y entregarlo al IRS, (Internal Revenue Service). La declaración de impuestos representa una verdadera molestia para los ciudadanos quienes deben guardar los tiquetes de compra para demostrar que tuvieron gastos durante el año. Cabe destacar que la evasión de impuestos es severamente sancionada en los Estados Unidos y Canadá con penas de cárcel de varios años y multas cuantiosas.

Existen diferentes sistemas en el pago de impuestos en Latinoamérica. Cada país cuenta con sus propias leyes y maneras en que el ciudadano le rinde

cuentas al fisco cada año. España comparte el mismo sistema de pago de impuestos que los Estados Unidos. La frase que se omite en la NGL elude mencionar esa información para evitar cualquier tipo de ambigüedad o confusión que pueda darse en la comunidad latina debido a la variedad de sistemas económicos que se dan en un mismo continente. En este ejemplo se muestra como el texto de la NGL es manipulado y neutralizado hasta cierto punto pues para el traductor no es importante si existen diferentes maneras de tributar impuestos en los países latinoamericanos y simplemente recurre a la omisión ya que no es pertinente transmitir ese tipo de información a los lectores. De nuevo, no se toma en cuenta la diversidad cultural presente en Latinoamérica. Una razón por la que esto sucede se relaciona con el hecho de que en este caso en particular no se utiliza la localización con el fin de difundir los datos de la manera más homogénea, y de esta forma el trabajo de traducción es más fácil ya que no tiene que enfocarse en localizar determinados grupos culturales, pero no es la única razón. Caso contrario sucede con la cultura de la NGE, en donde se aprecia una relación más horizontal con la cultura de la NG; prueba de ello es el hecho de que comparten sistemas de tributación parecidos y por tanto reciben beneficios similares.

Otras omisiones en la NGE por motivos culturales son las siguientes oraciones.

(4)

NG: But Robert Webster of St. **Jude Children's Research Hospital in Memphis** has studied...(X-2005, 9)

NGL: Aún así, Robert Webster del **Hospital de Investigación Infantil St. Jude en Memphis**, ha estudiado... (X-2005, 9)

NGE: Pero Robert Webster lleva 40 años estudiando... (X-2005, 75)

En este ejemplo, la oración de la NGE omite nombres de lugares e instituciones. Todos ellos se localizan principalmente en los Estados Unidos. Con esta omisión se evidencia aún más las prioridades que tiene cada grupo cultural, las cuales son distintas, por considerar la mención de lugares y empresas un aspecto secundario. Se da más énfasis a detalles científicos que son de más utilidad para el lector español, ya que en estos momentos el riesgo de contagio de gripe aviar en España es muy alto. Existen varios países vecinos como Alemania, Turquía en donde se han infectado un par de personas con esta enfermedad. Grecia, y Francia ya han reportado los primeros casos de aves infectadas con el virus. En el universo del discurso que toca esta traducción, la prioridad para los españoles es lo referente a la enfermedad.

Las alusiones culturales presentadas a continuación ponen de manifiesto la realidad en la que viven españoles y latinoamericanos.

(5)

NG: As Kalpravidh points out, "Birds need no **visa or passport**".

(X-2005, 31)

NGL: Como señala Kalpravidh, "Las aves no necesitan **visa ni pasaporte**".

(X-2005, 30)

NGE: “Las aves no necesitan **pasaporte**”, apunta Kalpravidh.

(X-2005, 95)

En el ejemplo 5, la NGE prescinde de un vocablo cargado de significado para los latinoamericanos. La inmigración es un fenómeno que afecta a todos los países del mundo en menor o mayor medida. Estados Unidos es el principal destino de los latinoamericanos que dejan sus países por diversos motivos y llegan a la “tierra de las oportunidades” en busca de un mejor futuro para sus familias. El 70% de los inmigrantes provienen de México y Centroamérica, y actualmente existen entre 12 y 13 millones de indocumentados viviendo en los Estados Unidos. La masiva inmigración de latinos, especialmente en los últimos años, ha causado que el gobierno estadounidense tome medidas migratorias estrictas y por ende, solicite la visa a todas las personas que provienen de países latinoamericanos. Según la agencia de noticias Reuters, “la población de origen latinoamericano en los Estados Unidos es cada vez más importante tanto como porcentaje de la población, como por su potencial influencia política”⁴². Además, a partir de los ataques terroristas del 11 de septiembre en New York, el gobierno ha restringido mucho más la vigilancia en las fronteras, puertos de embarque y aeropuertos, y los requisitos para obtener la visa Norteamérica son mayores.

España, tiene otra realidad con respecto a las visas. Pertenece a la Comunidad Europea, y por ende goza de la llamada *Visa Waiver Program*, que

⁴² Agencia de noticias Reuters. “Unos cinco millones de latinos emigrarán a EE.UU hasta el 2015”. 8 de mayo del 2006. <<http://about.reuters.com/dynamic/countrypages/venezuela/1147117048nN08202217.ASP>>.

según la Embajada de Estados Unidos “enables nationals of certain countries to travel to the United States for tourism or business for stays of 90 days or less without obtaining a visa”⁴³. Además, los ciudadanos de países que pertenecen a la Comunidad Europea no requieren visa para desplazarse por Europa. Esta ventaja que tiene España frente a Latinoamérica evidencia el respeto mutuo y las relaciones de reciprocidad que tiene con los Estados Unidos. La omisión del vocablo “visa” en el reportaje de la NGE parece ser casual: es el resultado de un *patronaje* de signo distinto que el que se observa en la NGL.

2.2 La cultura en las secciones de la NGE

En las secciones, la NGE muestra rasgos culturales propios de la cultura española. Un claro ejemplo se da en la manera en que la NGE traduce la oración del ejemplo 2 de la NG.

(6)

NGE: La temporada de la gripe llega cada **otoño** inevitablemente, como la caída de las hojas. (X-2005, 1)

Esta oración no omite el término “otoño”, porque España tiene las cuatro estaciones. Las mismas condiciones climáticas hacen que estas dos culturas tengan un aspecto en común. La traducción fiel, en este caso, es la expresión de

⁴³ Visa Waiver Program. 16 de mayo del 2006.
<http://travel.state.gov/visa/temp/without/without_1990.html>.

respeto y correspondencia entre ambas culturas. Esto hace ver a España en una posición de más igualdad y respeto con los Estados Unidos.

Este tipo de omisiones por motivos culturales se presenta también en los reportajes principales como el ejemplo que se muestra a continuación:

(7)

NG: The February 2005 festival ushered in the Year of the Rooster-and was followed by new bird-flu cases linked to holiday chicken meals. (X-2005, 17)

NGL: El festival de febrero de 2005 marcó el comienzo, justamente, del Año del Gallo. (X-2005, 17)

NGE: *Omisión total.* (X-2005, 83)

Estos ejemplos pertenecen al artículo sobre gripe aviar y se localizan específicamente en el texto de una fotografía que aparece en el capítulo I. Se presenta una omisión parcial por parte de la NGL y una omisión total de la NGE. La NGL traduce la referencia cultural de la NG pero omite la alusión a la gripe aviar. La NGE omite totalmente la oración al no considerar importante el dato cultural y probablemente debido a el espacio reducido del texto ya que como se ha mencionado con anterioridad el texto pasa a un plano secundario y solo refuerza con palabras la imagen que se presenta en el reportaje.

La NGE incluye cinco secciones que no se encuentran en ninguna de las otras dos publicaciones. En ellas se expone información sobre lugares españoles importantes por motivos de conservación de las especies o historias sobre

personajes que realizaron investigaciones importantes durante su estancia en España.

(8)

GRAN ANGULAR
EXPLORACIÓN E INVESTIGACIÓN EN EL
UMBRAL DEL NUEVO MILENIO

Humboldt en España.

En agosto de 2004 se cumplían dos siglos del regreso de Alexander von Humboldt de su extraordinario viaje de cinco años por tierras americanas. Con tal motivo se ha organizado una serie de exposiciones en los distintos países que visitó. La última se inaugura este mes de octubre en el **Museo Nacional de Ciencias Naturales de Madrid** bajo el título “Alejandro de Humboldt, una nueva visión del mundo”. En ella se abordan aspectos poco conocidos hasta ahora, como su estancia y trabajo en **España**, los preparativos de la expedición o los vínculos que mantuvo con **nuestro país** a lo largo de su vida. (X-2005, xxix)

La NGE se desapega más de la versión original y se enfoca de forma directa en los intereses del lector español, aunque también aborda temas de otras partes del mundo. Sin embargo, la cantidad de referencias a lugares españoles que se observan en las secciones dan como resultado una clara inclinación de esta publicación en las secciones donde se tratan temas que conciernen a intereses españoles.

Sin embargo, la cultura española se siente atraída por tópicos relacionados con Latinoamericana como se muestra en el siguiente segmento:

(9)

En el bosque nuboso

Aterricé en **San José de Costa Rica** una noche a mediados de marzo. Tras 24 horas de viaje desde **Barcelona**, tomamos tierra en la capital de esta república cuyo territorio, de 51.100 kilómetros cuadrados, es diez veces menor que el de **España**, al igual que su población, de poco más de cuatro millones de habitantes. **Costa Rica** es el país más próspero de **América Central**, está situada en pleno istmo. A caballo entre Nicaragua y Panamá y bañada por el mar Caribe y el océano Pacífico, esta país amable me recibe con una temperatura de veintipocos grados centígrados. Esto es el trópico y justo ahora entramos en la época seca, algo imprescindible para poder llegar a todos los lugares que me he propuesto conocer. (VII-2005, 34)

Este fragmento fue extraído de uno de los artículos principales de la NGE correspondiente al mes de julio del 2005, el cual trata sobre el bosque nuboso de Costa Rica. Este texto se encuentra solo en la NGE y se divide en dos partes, la segunda parte titulada *Costa Rica: las tierras bajas*, aparece en la publicación de agosto. En la NGL no aparece en ninguna edición de ese año y en la versión original tampoco. Además, este artículo en particular fue realizado por parte de la NGE para dar a conocer a Costa Rica como paradero natural, ya que el turismo ecológico es un gran atractivo para los españoles y los europeos en general, quienes carecen de especies exóticas como las que se encuentran en estos parajes tropicales. La mención de Barcelona como lugar de salida del grupo

encargado de realizar el reportaje hace pensar que se hizo porque la NGE percibió el interés que el lector español muestra por temas de conocimiento científico, y que a la vez pueden servir de guía para unas futuras vacaciones.

Otro ejemplo del trato “personalizado” del público meta en la NGE es la construcción del efecto pragmático del reportaje sobre la gripe aviar. Se trata de uno de los tres reportajes principales que comparte la NG y las traducciones, en el cual se aprecia una serie de elementos culturales que son traducidos u omitidos dependiendo de las necesidades de los respectivos públicos meta. Esto se refleja en los ejemplos 18 y 19 del capítulo I, los cuales corresponden al título del artículo principal. En ellos, el texto de la NGE dosifica la información para que el lector lentamente se involucre en el tema y asimile los datos de una manera más pausada. La NGE en este aspecto pone como prioridad la sensibilidad y el impacto que determinadas palabras puedan tener sobre el lector, y cumple la función de facilitador del mensaje entre dos idiomas cuyos públicos cuentan con experiencias culturales diferentes las cuales condicionan su apreciación de los hechos y por tanto, los afectan de distinta forma.

Por otro lado, la NGL transmite la información del texto fuente sin tomar demasiadas consideraciones con el público meta y es mucho más apegada a la versión original que la NGE, pues se difunde el mensaje siguiendo más las pautas del texto original que considerando los posibles ajustes que se deben realizar para que el mensaje llegue al público latino. Este tipo de manipulación solapada de texto original sobre el público meta se aprecia en los ejemplos 10 y 11 que corresponden al título del reportaje sobre la gripe aviaria en donde la elección del

vocabulario da como resultado que el lector reciba la información de manera directa, cruda y tajante, sin ningún tipo de miramientos.

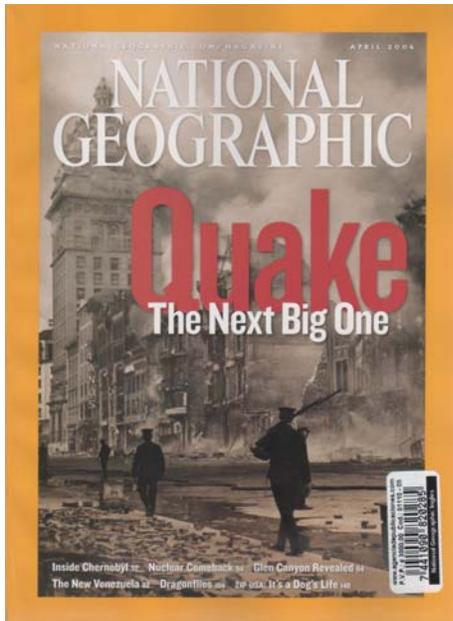
3. La cultura reflejada en una imagen

3.1 La cultura en la fotografía de la NGL

La fotografía de NGL, se atiene en su totalidad a las imágenes correspondientes a los artículos de la versión original. En este punto es necesario analizar el trato que se le da a los elementos iconográficos que son abundantes en esta revista y constituyen un punto de interés para los lectores de Latinoamérica y España. Hay una estrategia en la colocación de las fotografías que se puede considerar traducción. La traducción intersemiótica, propuesta por Roman Jakobson, se toma como una estrategia traductológica de manera que el cambio de una imagen constituye una traducción con el objetivo de clarificar la información que se desea transmitir. Hay poquísimas imágenes que son distintas entre las publicaciones, como las siguientes muestras:

Gráfico 2

NG



NGL



Esta portada, en particular, expone un tema que todos los países latinoamericanos han experimentado en diversas ocasiones, y que comparten con los Estados Unidos. Los terremotos de San Francisco, Alaska y Los Ángeles, y los sismos sufridos en México y Colombia, donde la destrucción y la muerte han sido el común denominador de estas dos culturas muy distintas pero que en algunos momentos tienen puntos en común.

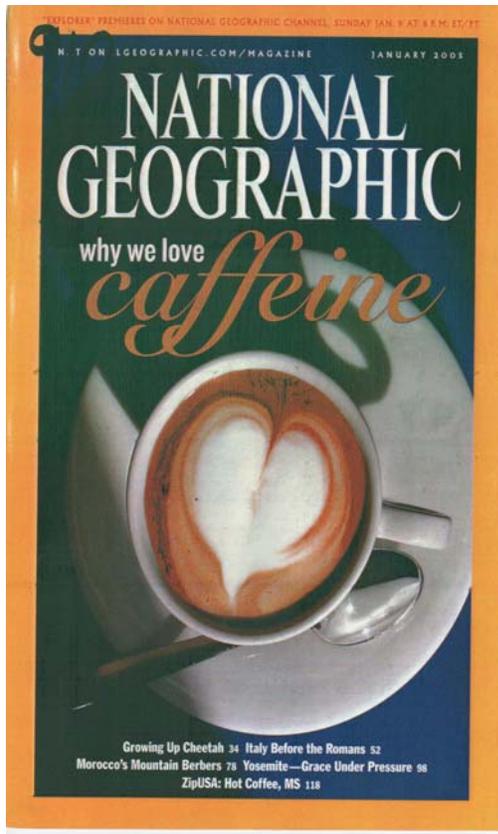
La portada de la NG cuenta con una referencia cultural específica, la cual corresponde al terremoto que ocurrió en San Francisco en 1906. Por otro lado, la portada de la NGL no cuenta con una referencia cultural que identifique algún país latinoamericano como por ejemplo una imagen del terremoto de México ocurrido en 1985. En su lugar, se escoge una imagen que no es impactante, conocida, de la curva trazada por el sismógrafo con la que el lector se identifica, sin necesidad

de localizar un suceso en particular, que talvez es desconocido para muchos latinos. Esta solución es equivalente a la omisión de “otoño” en el ejemplo (2), y representa el mismo trato “asimétrico”, en que la referencia a algo propio de la cultura latinoamericana no parece ser prioridad para los editores de la revista. Esto podría deberse a que hay muchos países en Latinoamérica, y en comparación, pocos lectores como para utilizar la localización, por tanto, la traducción intersemiótica cumple la función de estandarizar la imagen y presentarla a un público.

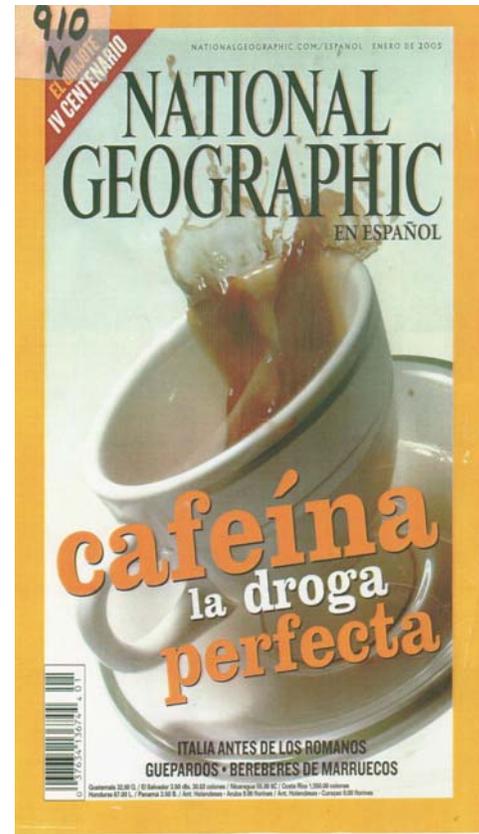
Las fotografías de estas publicaciones, si bien diferentes, muestran la influencia y la manipulación ideológica que la NG tiene sobre la NGL. Esto se aprecia en la manera que se da la traducción de la imagen a nivel de otro sistema semiótico. De esta forma, los diferentes elementos que componen la fotografía de la NG evidencian la superioridad, la elegancia y un toque de sofisticación, mientras que la NGL es sencilla, austera, y poco atractiva a la vista. Las siguientes imágenes corresponden a los números del mes de enero del 2005 cuya portada central trata el tema del café, una bebida que se toma alrededor del mundo, pero que en Latinoamérica tiene todo un trasfondo cultural.

Gráfico 3

NG



NGL



Estas imágenes evocan costumbres que se practican en dos culturas diferentes. La portada de la NGL presenta una taza de café negro mientras que en la versión en inglés se exhibe un café capuchino. Los latinos y los norteamericanos toman mucho café. Este brebaje puede prepararse tal cual o se puede degustar con leche, crema, azúcar, chocolate o especias como la canela. Suele tomarse caliente pero en los últimos años se han popularizado las bebidas frías a base de café. Las dos imágenes exponen elementos que diferencia a dos culturas por la manera en que se presenta el tema del café de forma gráfica. Por lo general los latinos suelen tomar café “negro” o con un poco de leche al igual que

los norteamericanos, pero según un artículo publicado por el ICAFE el consumo de este producto en los últimos tiempos en Estados Unidos se acerca más hacia el llamado café gourmet que además incluye las bebida con base en el cappuccino, pero también cafés fríos, todos los destilados de los mejores granos como el espresso, late capuchino, y otros⁴⁴.

Más allá de la preparación de la bebida, el café tiene también un significado cultural muy importante para muchos países de Latinoamérica. La oligarquía cafetalera tuvo un papel fundamental en varias regiones del continente Americano. Según la Organización Internacional del Café (OIC) Brasil, Colombia, los países centroamericanos, Perú y Venezuela producen y exportan el grano de oro a diferentes partes del mundo⁴⁵. Las personas no solo se involucran en la recolección y el procesamiento del café, sino también beben el producto como una costumbre ancestral que ha pasado de generación en generación. Familias enteras dependen del café para su subsistencia económica. Además, las anécdotas contadas alrededor de una taza de café en casas y cafeterías forman parte de la idiosincrasia del pueblo latino. Como se menciona en el la NGL sobre las cafeterías y su brebaje “se teje nostalgia, se invoca al recuerdo, se conspira, se cierran negocios, se firman acuerdos, se ama, se crea belleza”⁴⁶. Caso contrario sucede con los norteamericanos quienes no son productores de café y

⁴⁴ ICAFE. “Estados Unidos redescubre el café”. 18 de octubre del 2006.

<http://www.icafe.go.cr/icafe/Noticias/Redescubre_Gusto.htm>.

⁴⁵ Enciclopedia Wikipedia. “Café”. 18 de octubre del 2006.

<<http://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9#Producci.C3.B3n>>.

⁴⁶ Gumá Montalvo, Mariana. “Sobre tus mesas que nunca preguntan”. National Geographic en Español. 16. 1. 2005, 34.

se limitan a exportarlo y degustarlo no solo en su forma simple sino también en variedad de sabores.

Se da otro tipo de contraste en la presentación de las fotografías las cuales están llenas de símbolos: la NG muestra una imagen más elegante de una taza de café capuchino, una bebida que por lo general, los latinos no toman todos los días porque es más cara que una taza de café negro; la imagen que exhibe la NGL es una presentación más sencilla. Por otro lado, en la NG se aprecia un corazón de crema en la superficie de la taza que da a entender el gran interés que la sociedad norteamericana tiene por la salud, y su conservación, ya que dicho artículo expresa que tomar café es saludable. Además, la figura del corazón es la contraparte de la palabra “love” en el título de la portada, y entre ambas crean un ambiente de armonía, felicidad y satisfacción.

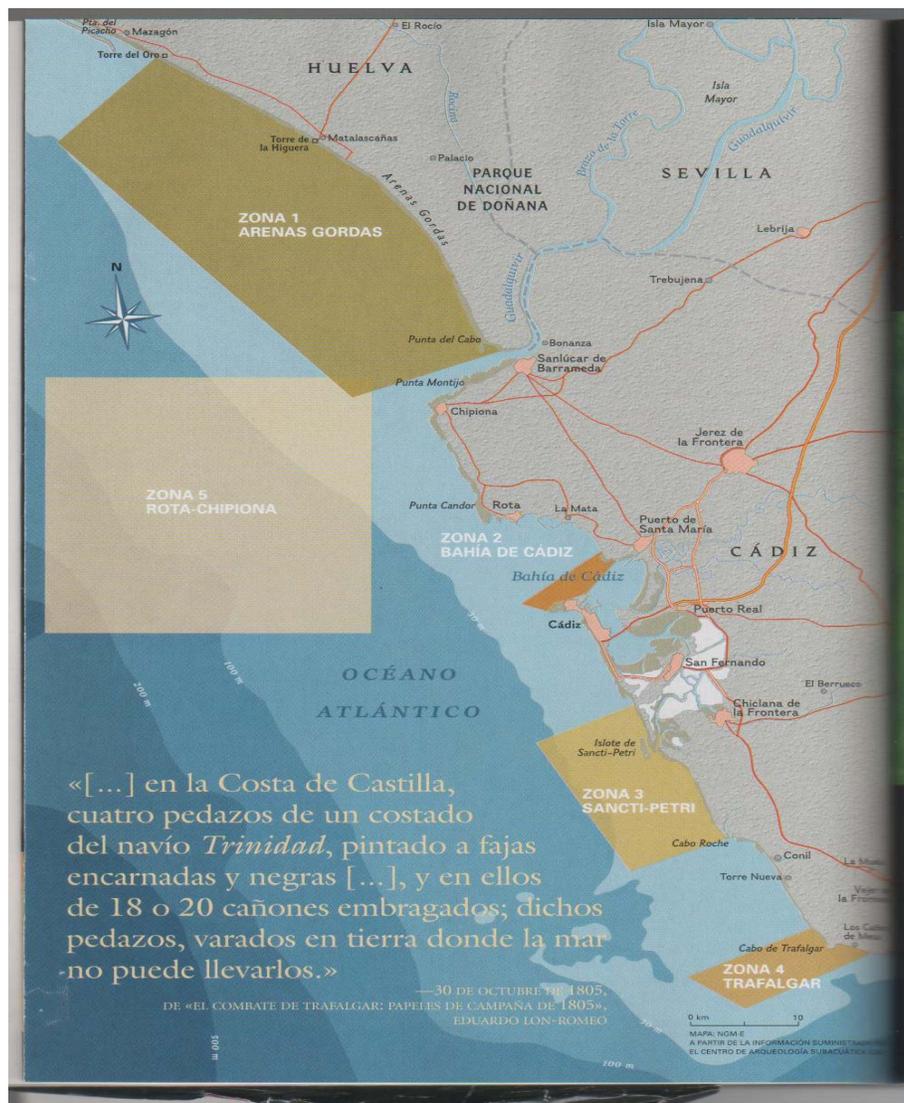
La traducción del título de la NGL, “Cafeína, la droga perfecta” sugiere una connotación ofensiva y manipuladora. La palabra “droga” se asocia con las sustancias ilícitas que se producen en diferentes partes del mundo. En este contexto ese vocablo pareciera emplearse de forma despectiva para referirse a un tema muy ligado a la cultura latinoamericana. Colombia, uno de los principales productores de café del mundo es también productor y distribuidor, a través de los diferentes carteles de la droga, de sustancias psicotrópicas como la cocaína. La imagen que acompaña este título perturbador, lo es igualmente, pues parece ser la de una taza que se movió de su lugar y el café está a punto de ser derramado. El conjunto de texto e imagen sugiere inestabilidad, convulsión, peligro, donde la palabra “perfecta” tiene poco efecto para recuperar la armonía que emana del

original. La oposición entre la connotación positiva y negativa de ambas portadas nos conduce de nuevo a descubrir cierta asimetría entre las dos ediciones.

3.2 La cultura en la fotografía de la NGE

La fotografía en la NGE se desapega más de la versión original. Esta publicación incluye fotografías que ni la NG ni la NGL presentan en sus hojas. Este elemento se da particularmente en los reportajes en los que se omiten imágenes o se agregan otras que se relacionan, de nuevo, con algún aspecto de la cultura o la historia española. De este modo, se localiza la información para que el lector se familiarice con ella y se sienta atraído por el texto. Recordemos que el cambio de una imagen por otra constituye un tipo de traducción intersemiótica, y se hace con el objetivo de clarificar mucho más los datos que se suministran y que están directamente relacionados con la imagen presentada, la cual llevará al lector hacia una identificación más completa del contenido. La siguiente fotografía corresponde al reportaje de la NGE titulado “Trafalgar, crónica de una batalla”. Esta batalla histórica tuvo lugar en 1805 frente a las costas españolas en donde los navíos españoles y franceses se enfrentaron a los ingleses.

Gráfico 4



(X-2005, 62)

Este artículo en particular cuenta con diez fotografías de las cuales solo cinco corresponden con las de la NGL y la NG. Las otras cinco imágenes, como la anterior, aluden principalmente a referencias históricas sobre España en el año 1805. Este es un mapa de la costa atlántica española y la manera en que una parte de ese territorio estaba distribuido en aquellos tiempos. Estas diferencias

marcadas entre las dos traducciones se producen debido a que la NGE incluye imágenes que interesan específicamente al lector español, y por tanto se da el proceso de localización.

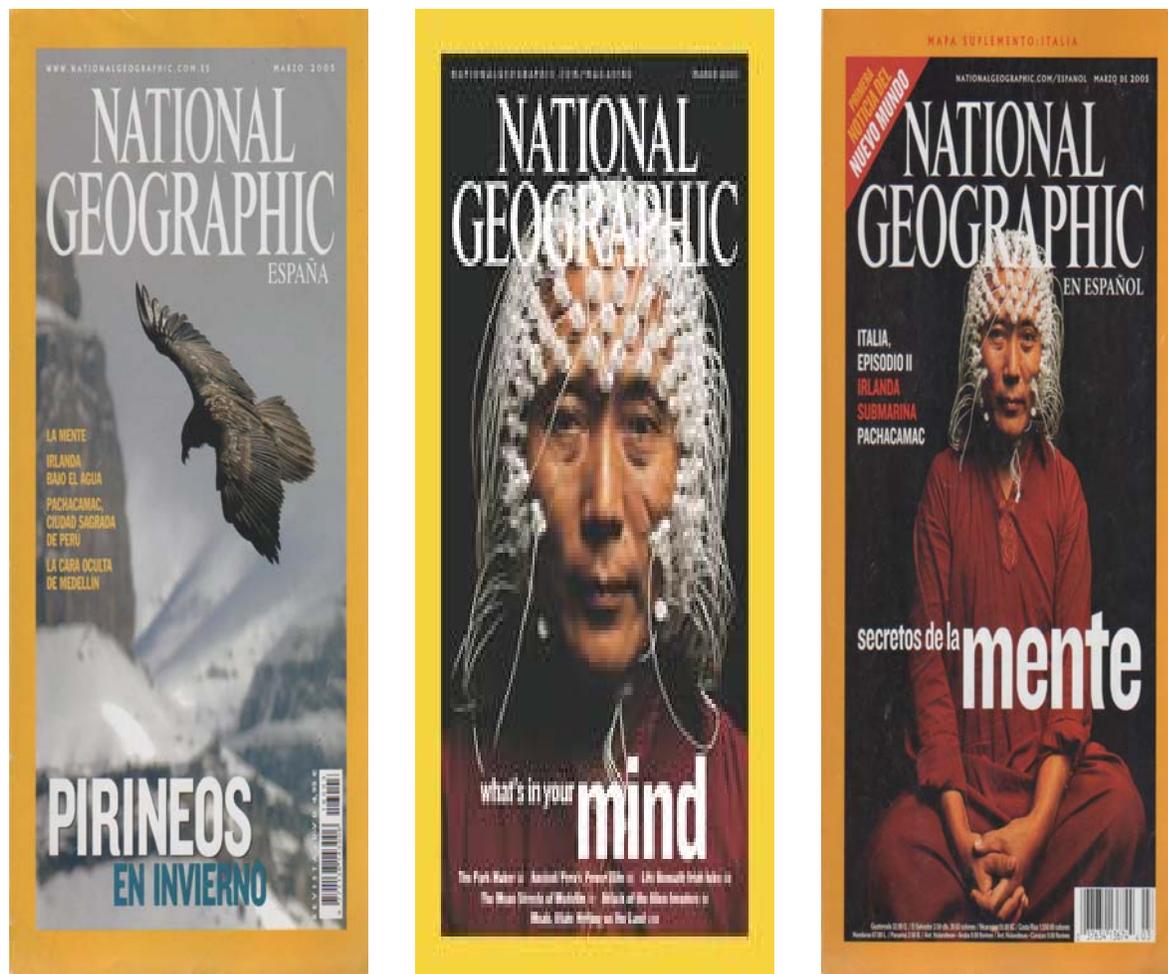
Otro aspecto que diferencia la NGE de la NG y la NGL es la imagen de la portada, como se muestra con los números del mes de marzo del 2005.

Gráfico 5

NGE

NG

NGL



La portada de la NGE hace alusión a un lugar propio de España como los Pirineos, mostrando así su predilección por lo nacional. Por otro lado, la NGL, que

retoma la misma imagen que trae la NG, mostrando, una vez más, su tendencia a la neutralización o domesticación dando como resultado un texto manipulado desde su portada.

4. Cultura y publicidad

4.1 La influencia de la publicidad en la NGL

En la NGL la publicidad es muy poca en comparación con la NGE. Los productos que se anuncian son los mismos que los promocionados en la NG. Esto se debe a que Latinoamérica es gran consumidor de los artículos de las compañías estadounidenses, o bien, porque muchas marcas reconocidas tienen una gran demanda en el mercado norteamericano, y por ende, en el mercado latino. Los diferentes tratados comerciales que Estados Unidos ha tenido con países latinoamericanos ha propiciado especialmente el consumo de la tecnología. También, la cultura del consumismo implantada en los países latinos a través de comerciales y programas de televisión, ha influido en que hoy en día Latinoamérica cuente con una importación alta de productos que provienen de los países del norte del continente americano. Poco a poco, los países latinoamericanos han experimentado un aumento en la adquisición de productos de otros continentes como Europa o Asia debido a la globalización. Esto se debe a la apertura de relaciones comerciales productivas que se dan principalmente entre Latinoamérica, Europa y Asia, y cuyo resultado ha sido no solo la inversión extranjera sino también la posibilidad de obtener productos diversos de buena

calidad. El traductor no está exento de este fenómeno global y debe por tanto estar en movimiento, conocer sobre cultura, economía y otros campos del conocimiento para ser competente y traducir cualquier documento que se requiera en este mundo globalizado.

Entre las compañías norteamericanas que aparecen en la publicidad de la NG está CNN, emporio informativo que imite noticias en inglés y en español. La siguiente imagen corresponde al anuncio del noticiario CNN en Español.

Gráfico 6



No es fácil hacerle una buena entrevista a Fidel Castro. Se simplifica cuando has entrevistado a Augusto Pinochet, Alvaro Uribe, Vicente Fox y Colin Powell.

 Necesitas saber sobre la actualidad mundial. Necesitas media hora con Patricia Janiot.

Panorama Mundial con Patricia Janiot: lun. a vie. 21:00 Hora Atlanta / Miami.

 Necesitas saber siempre. EN ESPAÑOL.

(X-2005, XIV)

Esta imagen demuestra que la publicidad que se anuncia en la revista va dirigida específicamente al lector latino, quien va a informarse sobre el acontecer mundial, pero también con datos puntuales sobre la situación latinoamericana. Sin embargo, cuando hay un anuncio como éste, que enfoca alguna particularidad socio-cultural latinoamericana, tampoco se da respeto mutuo, porque aparece la manipulación ideológica. En este caso se destaca:

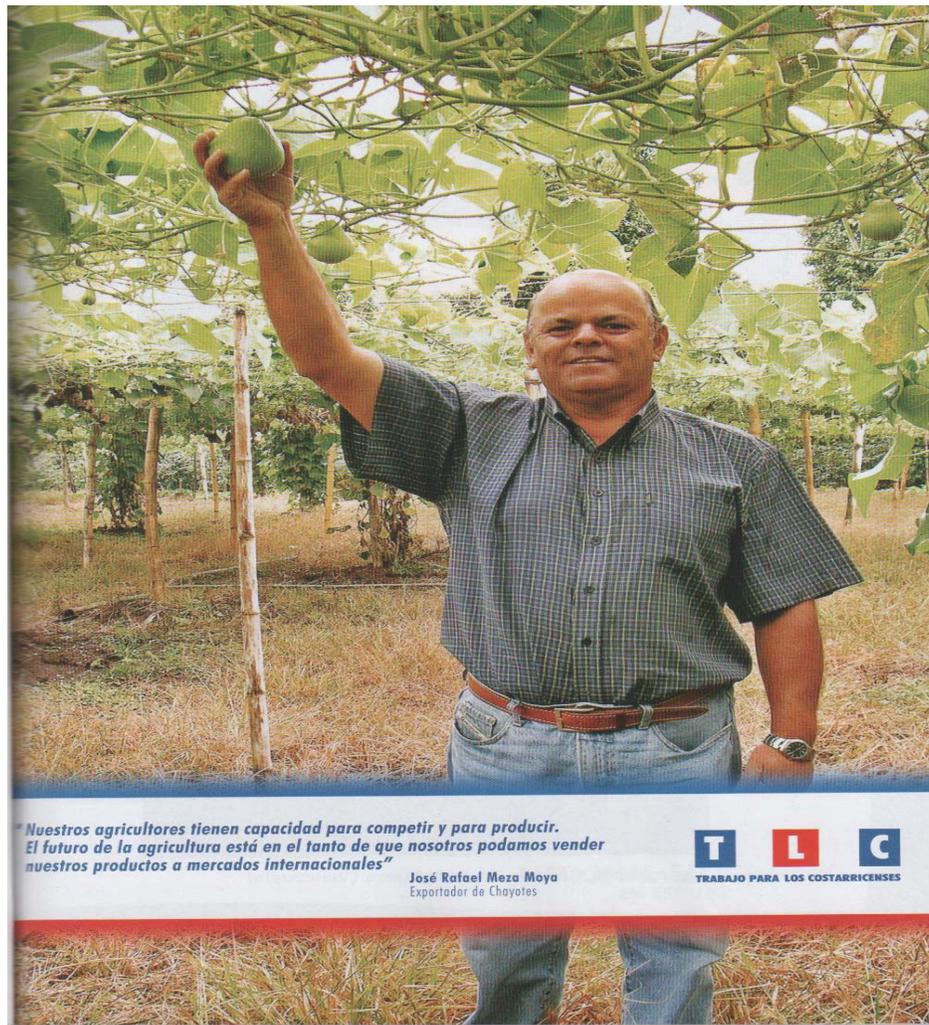
a) La dificultad de entrevistar a Fidel Castro, lo que sugiere su poca transparencia y disponibilidad.

b) Su contrapunto en la imagen es Colin Powel, se enfrentan como el Bien (Powel=Estados Unidos) con el Mal (Castro=Latinoamérica).

c) Vicente Fox se agrupa con Colin Powel, como amigo de los Estados Unidos, mientras que en el lado del Mal aparecen el chileno Augusto Pinochet, y Álvaro Uribe, actual presidente de Colombia, país que tiene un problema de narcotráfico preocupante, pues de ahí sale mucha de la droga que se distribuye por el mundo. Con esto se refuerza el efecto de evocar el discurso político estadounidense.

Todo lo anterior muestra que el anuncio en la NGL, aunque parece incluir la perspectiva propia de América Latina, es, en realidad, el punto de vista estadounidense, su manera de ver la realidad latinoamericana, y la noción de *patronaje* por parte de la NG es evidente en este ejemplo.

Gráfico 7



(X-2006, xvi)

La NGL también cuenta con propaganda directa de corte político. Este anuncio tiene como propósito promover el TLC (Tratado de Libre Comercio) que los Estados Unidos ha puesto en marcha con varios países latinoamericanos. El TLC tiene como objetivo que los países latinos tengan relaciones comerciales más favorecedoras con los Estados Unidos. Desafortunadamente, las condiciones de desigualdad en que se negocia dicho tratado hacen que los países más débiles (los latinos) se vean sometidos a las reglas que imponga el gobierno

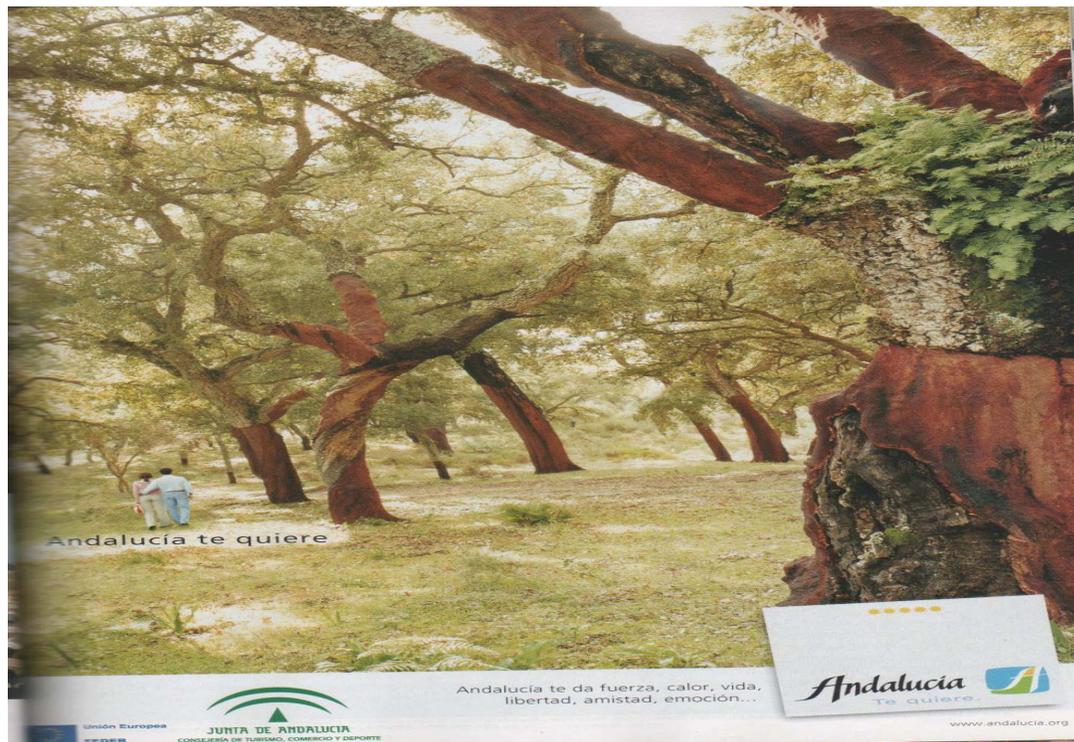
norteamericano. De esta forma, si un país no acepta el tratado corre el riesgo de disminuir considerablemente la inversión de capital extranjero y tendrá más dificultades para surgir económicamente, a menos que tenga riquezas que explotar como Venezuela que cuenta con una cantidad importante de petróleo que vende a los Estados Unidos.

El anuncio expone el deseo de un sector de la población costarricense por formar parte del TLC que en Costa Rica todavía no se ha aprobado por una serie de desavenencias entre diferentes sectores de la población. El texto afirma que el sector agropecuario está a favor de dicho tratado cuando la realidad es muy distinta, pues este gremio es uno de los que se vería más afectado. El texto es manipulado para dar la impresión al lector latino de que Costa Rica está a favor del TLC. Además, se domestica al lector de diferentes países con este tipo de propaganda para que se den cuenta que otros países ven las ventajas de tan polémico tratado de comercio.

4.2 La identidad nacional en la publicidad de la NGE

La publicidad en la revista de España refleja claramente la identidad nacional de los españoles. Los siguientes anuncios son ejemplo de ello:

Gráfico 8



(X- 2005, LVI)



(X-2005, LXXXVII)

Si bien se presentan anuncios promocionando tecnología y productos que también se encuentran en América, la mayoría de la publicidad se enfoca en marcas españolas o pertenecientes a la Comunidad Europea. Los siguientes anuncios señalan que la publicidad española promociona lugares como Andalucía, Castilla La Mancha, Barcelona, así como grandes tiendas como El Corte Inglés. En otros anuncios se observa la moneda de la comunidad europea, el euro, como símbolo de la integración de España en la Comunidad Europea, y por tanto el respaldo que este país tiene por parte del bloque de países del viejo continente. También se promocionan vinos españoles con lo cual se patenta que España es un productor importante a nivel mundial y elabora vinos que compiten con los producidos en Alemania, Francia, Chile o Argentina. Esta es una manera de poner de manifiesto la importancia que España tiene a nivel mundial, motivo por el que muestra diferentes aspectos culturales en las imágenes publicitarias que promociona en las páginas de la NGE.

El ejemplo que se muestra en la siguiente página también contiene elementos culturales propios de la cultural española. Este anuncio publicitario promociona una marca de ropa. Se observan varios aspectos que se comentarán a continuación.

Gráfico 9

dustin
ÚNICO EN SU PRECIO

TRAJES,
190€

CAMISAS, una
29€
dos, 50€

CORBATAS,
25€

AMERICANAS,
130€

JERSÉIS
de Shetland,
30€

PANTALONES
de sport,
35€

SÓLO EN
El Corte Inglés

www.elcorteingles.es

QVIXOTE
CENTENARIO

(X-2005-50)

El anuncio muestra varios elementos que identifican a los españoles, como la moneda con que se paga o el establecimiento donde se adquiere la prenda. Además, existe una palabra que se ubica en el extremo inferior izquierdo y se lee “QVIXOTE” IV Centenario. Esta leyenda hace referencia a la obra española *Don*

Quijote de la Mancha, de Miguel de Cervantes Saavedra y que es considerado como uno de los clásicos de la literatura universal. En 2005 se declaró el “Año del Quijote” en España, pues se cumplían cuatrocientos años de la publicación de la primera parte de esta obra. Se realizaron muchas actividades relacionadas con esta obra y el libro se releyó en las lenguas más importantes de ese país. La publicidad no quedó exenta de este reconocimiento que promocionó como símbolo de la más vieja identidad española. El proceso de localización en las imágenes y publicidad está presente en cada página de la NGE y cumple a cabalidad su función de acercar al lector a la revista mediante objetos, conceptos e ideas que le son familiares.

Otra manera de realzar la cultura española en la publicidad es a través del vocabulario que se utiliza en los anuncios. Como se comentó en el capítulo anterior, la inclusión de frases en inglés en los anuncios y la presencia de anglicismos contrastan con algunos términos que son utilizados de manera frecuente por los españoles, como se aprecia en los siguientes ejemplos.

(8)

- El mejor equilibrio entre **conducción** en carretera y fuera de ella (Jeep Cherokee) (X-2005, LVII)
- Impuesto de **matriculación**. (Honda) (X-2005, XXVIII)
- Motor **diésel** y gasolina (Honda) (X-2005, XXVIII)
- De casa al tren, del tren al **curro**, del **curro** al metro, del metro a clase, de clase a casa... (PsP PlayStation portable) (X-2005, LII)
- Primero te sorprendes con el **coche**. (MEGANE) (VII-2005, I)

- Guardar recuerdos desde tu **móvil**. (Motorota) (III-2005, LVIII)
- Te duchas, te vistes, coges las llaves del nuevo Eos y **sales a por él**. (VII-2006, VI)
- Un leve movimiento con tu dedo y has cambiado de **marcha**. (PEUGEOT) (VII-2005, XXX)

Todos estos términos se utilizan en España, y algunos de ellos son más usados en el habla coloquial como el vocablo “curro” y las expresiones “irse de marcha” y “a por él”. “Curro”⁴⁷ según la Real Academia Española significa trabajo y es utilizado en el lenguaje coloquial e informal, y “marcha” significa “ánimo y ambiente de diversión y juego” también en la jerga popular⁴⁸. La expresión “a por él” se utiliza de manera habitual e informal aunque gramaticalmente sea incorrecto, pero se ha acuñado dicha locución debido al constante uso que se le da.

Estos vocablos usados por los españoles de forma frecuente también pueden encontrarse en otros países de habla española, tal es el caso del vocablo “coche” que se usa en algunos países hispanoamericanos como México, Argentina o Chile. Se aplican otros términos como “monovolumen”, “turismo”, “todoterreno” para referirse al “coche” en el habla popular diaria de España, estos se usan cuando se quiere referir a un automóvil con determinadas características. Los españoles tienden a hispanizar los extranjerismos, y debido a esto pronuncian las palabras como se escriben como el caso del vocablo “diésel”, el cual es un

⁴⁷ Real Academia de la Lengua, 719.

⁴⁸ Real Academia de la Lengua, 1451.

anglicismo aceptado por la Real Academia Española y que en el proceso de hispanización se le aplican las reglas ortográficas que dan como resultado la pronunciación de la palabra de la forma en que se escribe⁴⁹. En conclusión, la publicidad es quizás el elemento que resalta más la identidad nacional en la NGE.

El vocabulario impreso en las revistas por lo general suele estandarizarse para evitar cualquier tipo de regionalismo que pueda obstaculizar la comprensión del mensaje, máxime si la publicación va dirigida a un público tan variado como el latino. Sin embargo, el uso que se le da a determinados vocablos dentro de un contexto pone de manifiesto la cultura de las diferentes zonas geográficas como España y América Latina como sucede en el siguiente ejemplo:

(9)

NG: In Ho Chi Minh City **girls** pose beside a giant straw rooster (opposite) during Tet, the Vietnamese New Year. (X-2005, 17)

NGL: En Ciudad Ho Chi Minh, unas **niñas** posan junto a un gallo de paja gigantesco (p. op) durante el Tet, el Año Nuevo vietnamita. (X-2005, 17)

NGE: En Ciudad Ho Chi Minh, unas **chicas** posan junto a un gallo gigante de paja (página anterior) durante la fiesta del Têt, el Año Nuevo Vietnamita. (X-2005, 83)

Es este caso se traduce la palabra “girls” de distinta forma. La fotografía que acompaña este texto presenta dos mujeres cuyas edades oscilan entre los

⁴⁹ La información referente a la hispanización de extranjerismos se refuerza con datos proporcionados por el foro del Instituto Cervantes y mis observaciones personales.

doce y los quince años. La NGE utiliza el término “chicas” pues es muy común en España que a las personas jóvenes que no sean niños se le diga de esa forma. También, es muy común que los españoles se refieran a las mujeres jóvenes con el mismo término. La NGL hace uso del vocablo “niñas”, para dar a entender con más claridad que las personas a las que se refiere el texto son muy jóvenes, no han alcanzado la mayoría de edad.

Otro término que se presenta en el gráfico 3 del capítulo I, es el siguiente:

(10)

NG: Fear of bird flu is at war with tradition in Southeast Asia, where the chicken has a key place in culture and **cuisine**. (X-2005, 17)

NGL: El temor a la gripe aviaria se enfrenta a la tradición en el sureste asiático, donde el pollo ocupa un lugar privilegiado en la cultura y la **cocina**. (X-2005, 17)

NGE: En el Sureste Asiático, donde el pollo ocupa un lugar destacado en la cultura y la **gastronomía**, el temor a la gripe aviar choca con la tradición. (X-2005, 83)

Como se puede apreciar, los términos “gastronomía” y “cocina” para la NGE y la NGL respectivamente, se escogen porque los lectores de las respectivas publicaciones se identifican con esos vocablos por la frecuencia con que se utilizan. Según la Real Academia, “gastronomía” es el arte de preparar una buena

comida”⁵⁰, mientras que “cocina” la define como “el arte o manera de guisar especial de cada país y de cada cocinero”⁵¹. Además, el término “gastronomía” es más formal y un poco más específico para referirse a la preparación de alimentos mientras que la palabra “cocina” es más general ya que tiene otros significados, y se utiliza para un público variado y amplio.

En el reportaje principal analizado se aprecia el uso de un término de distinta forma. El artículo, que trata el virus H5N1 conocido como “bird flu” en inglés, se traduce diferente en ambas publicaciones. La revista de España traduce el nombre del virus como “gripe aviar” mientras que la versión para Latinoamérica utiliza “gripe aviaria”. Estas dos acepciones son utilizadas de forma uniforme por las dos revistas durante todo el relato.

Los siguientes ejemplos se refieren a la escogencia del vocabulario por parte de las dos traducciones:

(11)

NG: **Computer** simulations suggest that public health officials...

(X-2005,31)

NGL: Las simulaciones por **computadora** indican que los funcionarios de salud pública... (X-2005, 31)

NGE: Las simulaciones por **ordenador** indican que las autoridades sanitarias... (X-2005, 95)

⁵⁰ Real Academia de la Lengua, 1124.

⁵¹ Real Academia de la Lengua. p. 575.

A España llegó el vocablo “ordenador” directamente de la vecina Francia, en tanto a Hispanoamérica provino “computadora” por influencia estadounidense “computer”⁵². La NGL usa la palabra “computadora”, anglicismo muy popular y de uso común en la mayoría de los países latinoamericanos, aunque se usa “ordenador” en lugares como Colombia. Cabe aclarar que los dos términos son aceptados por la RAE

En resumen, la presencia de alusiones culturales es un elemento constante en la NGE la cual imprime en sus páginas referencias a lugares de España. La inclusión de términos y expresiones que son propias del habla cotidiana española realzan el nacionalismo y demuestran que esta publicación, si bien está supeditada a las normas, requerimientos e influencias de la NG, también se desapega en algunos momentos y muestra pinceladas de la cultura española en los textos, las imágenes y la publicidad. La traducción intersemiótica es un recurso de gran importancia en la NGE. El cambio de imágenes en una traducción tiene como propósito acercar al lector con la información escrita que se transmite.

Esto no sucede en la NGL que, lejos de mostrar algún rasgo cultural, se limita a transmitir la información literalmente. Se constata la total dependencia de la NGL hacia la NG, la relación desigual de la que es objeto. Además, la manipulación ideológica se hace patente en las continuas omisiones a referencias

⁵² Centro Virtual Cervantes. Foro del español. 21 de agosto del 2006.
<http://cvc.cervantes.es/foros/leer_asunto1.asp?vCodigo=15367>.

culturales, los anuncios con un claro trasfondo ideológico y político, y el simbolismo que apunta hacia un trato desigual y en ciertos momentos peyorativo por parte de la NG, que se encuentra en imágenes tan importantes como la portada.

Conclusiones

El análisis presentado sobre los textos de la *National Geographic* ha mostrado que sus traducciones son “textos manipulados”, en el sentido de que se trata de “textos procesados para un público específico [...] o adaptados a [...] determinada ideología”. (Lefevere, 1981: 72)

- Una primera conclusión general de este trabajo es, entonces que se puede observar manipulación ideológica, y hasta un proceso consciente o inconsciente de imposición de elementos culturales en una publicación periódica que aborda temas considerados como objetivos, tales como los de la ciencia, la tecnología y la geografía mundial.

- Desde el punto de vista del procesamiento de los textos para el público de ambas traducciones se observó la influencia de la localización. Esta determinó la adaptación de los textos a las condiciones y requerimientos lingüísticos y culturales del lector meta, así como a las demandas que las tres casas editoriales, la *National Geographic Society*, la *Editorial Televisa* y la *Editorial RBA* establecen para una publicación de este tipo. Estas peticiones abarcan aspectos variados en las dos traducciones ya que, por un lado, el equipo que produce la NGE se enfoca en un solo tipo de lector cuya realidad sociocultural es aproximadamente la misma, y por tanto, la traducción de los textos se localiza en una sola región geográfica. Por otro lado, la editorial de la NGL parece tener conciencia de que la información traducida llegará a varios países que, si bien comparten un mismo idioma, cuentan con realidades socioculturales

completamente distintas. De esta forma, se homogeniza el texto de manera que el contenido sea lo suficientemente claro y prácticamente carente de cualquier tipo de expresión que pueda evocar modismos característicos de un determinado país de Latinoamérica.

La homogenización del vocabulario permite que la información impresa llegue a una amplia variedad de lectores, quienes cuentan con un grado de escolarización media, pero no requieren ser expertos en términos específicos o en la misma lengua española. Cabe destacar que esto corresponde con el perfil del lector de la *National Geographic*, que se definió probablemente como parte de un estudio de mercadeo que la casa matriz realizó antes de empezar la traducción de la revista para España y Latinoamérica. De esta forma, se pudieron deducir datos como la edad del lector, el estatus económico, el grado académico y hasta la preferencia por el contenido de la revista.

- La manipulación ideológica también se observó en el uso de intertextos en inglés por parte de las dos publicaciones. Esta característica se encuentra en la publicidad y podría obedecer a varias razones. La inclusión de vocablos en inglés se da con el propósito de familiarizar al lector con términos ajenos a su cultura, y de esta forma, poco a poco, ponerlos en contacto con ideologías impulsadas por las fuerzas del *patronaje*, en este caso la NG, que imperan en este momento. También, esa inclusión de extranjerismos y lemas publicitarios puede darse por simples razones económicas, con el propósito de atraer la atención del lector e influenciarlo para que adquiera el producto que se

publicita. Eso se da fundamentalmente con los lemas publicitarios que representan marcas de compañías multinacionales, en donde el no traducir esas expresiones evoca el prestigio y la credibilidad con que goza ese producto e incita al lector a adquirir el producto.

- Según ha quedado expuesto, el estudio de estas traducciones no solo se refirió a los aspectos textuales del libro sino que también abarcó la parte iconográfica de la revista. La traducción intersemiótica parece pertinente y adecuada en las traducciones de la revista. La traducción iconográfica es un aspecto poco explorado en los análisis traductológicos y se consideró de gran importancia en una revista como al *National Geographic* que siempre estuvo a la vanguardia con las imágenes. Por lo tanto, las fotografías también se traducen. El análisis de las imágenes de la NGL y la NGE muestra que la NGL tiene una coincidencia casi del 100% con la NG en las fotografías de los reportajes, con excepción de la portada, como parte de la traducción de la información del texto original, mientras que la NGE utiliza la parte iconográfica para realzar algún aspecto cultural de España.

Se concluye a través de este análisis sobre las imágenes que la publicidad vende la cultura. La NGE explota al máximo este aspecto en la mayoría de los anuncios publicitarios con frases, vocablos que ponen de manifiesto la cultura de España y con alusiones a lugares de la geografía española y sus alrededores. Además, la NGE pone especial interés en dar a conocer los productos autóctonos como forma de promocionar su cultura. Por otro lado, la inclusión de muchas

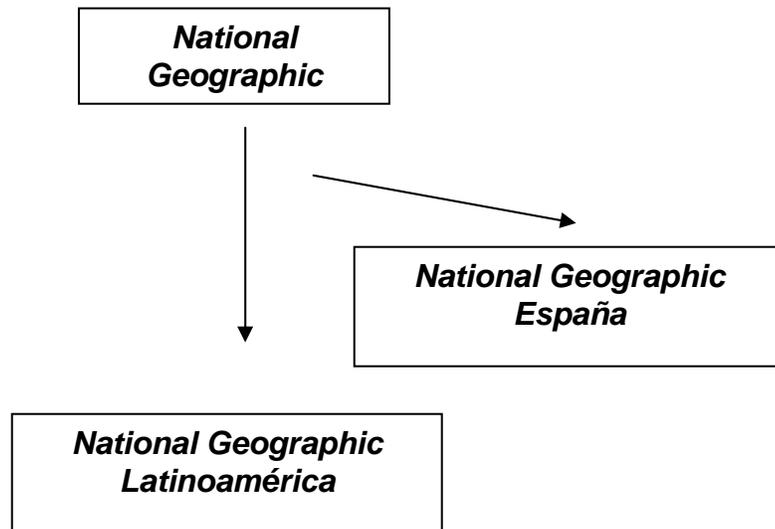
marcas europeas pone de manifiesto que España al formar parte de la Comunidad Europea se interesa más en adquirir productos hechos por los países vecinos. Asimismo, la traducción fiel de las imágenes en la NGL funciona de una manera análoga que la traducción estandarizada de los textos verbales: son un elemento neutralizador de las culturas latinoamericanas, en el sentido de que su especificidad no se toma en cuenta. La razón de esta neutralización es doble. Por un lado, hay un motivo práctico, el de abarcar un público diverso por medio de una misma publicación. Por otro lado, se percibe la venta de la cultura original, representada por la NG.

- La manipulación entonces, no es igual en ambas traducciones. El análisis detallado de las secciones que se encuentran en las tres publicaciones comprobó que la NGL guarda una mayor similitud con la NG con relación al contenido de los artículos y las imágenes. Al contrario, la NGE, aunque contiene el mismo formato que el de la NG, en este aspecto se desliga casi por completo del texto original y se enfoca principalmente en temas de interés nacional o aspectos que atañen a su entorno europeo. La temática de gran parte de las secciones gira en torno a la geografía española, o a algún aspecto cultural de España o de la Unión Europea. Las alusiones publicitarias se hacen a lugares del interior de España, con fotografías de algún lugar de ese país o con la inclusión de vocablos que suelen utilizarse en el español peninsular. Esto no ocurre en la NGL en donde se limitan a transmitir la información de la versión original, la cual muchas veces no se refiere a tópicos latinoamericanos.

- La tendencia a la castellanización de términos en inglés es otro aspecto cultural que se observa con frecuencia en la NGE. En cambio, la NGL no muestra este tipo de elementos y se apega en gran medida la información de la NG tanto en imágenes como en publicidad y los artículos que comparten. Puede que se trate de una necesidad práctica, pero tampoco podemos cerrar la posibilidad de ver en ello una manifestación simbólica de relaciones de poder.

- La omisión en las traducciones de la *National Geographic* se ve como un mecanismo para controlar la información con el propósito de familiarizar al lector con conceptos ajenos a su cultura. De esta forma, se dosifican alusiones culturales como el ejemplo del artículo sobre la gripe aviar en el que se omite el término otoño, o la referencia a los impuestos localizada en el mismo documento de la NGL. Dichas menciones pueden dar lugar a algún malentendido, y por tanto, es preferible no transmitir esa información que va dirigida a un lector diverso como el de Latinoamérica. Asimismo, se desprenden otras razones por las que pueden ocurrir omisiones en imágenes y oraciones de ambas traducciones. El espacio limitado, un elemento de gran relevancia en las revistas, puede ser un motivo por el que algunas oraciones se eliminan en una u otra publicación ya que la tendencia del idioma español es utilizar más palabras que el inglés para expresar una idea.

- A través del análisis realizado, se percibe una relación dispar entre los tres textos involucrados que podría ilustrarse así:



De esta forma, la NGL deja la impresión de estar bajo un proceso de domesticación de la cultura en la que se da la aceptación de una ideología que en muchos ámbitos no es compatible con la suya. La fidelidad de la traducción, mediante la supresión funcional de las particularidades locales se percibe como un vehículo perfecto para la transmisión de los valores dominantes económica, política y culturalmente. La NGE también recibe este tipo de ideología pero se nota una relación más pareja con el texto fuente, y por ende, se aprecia una correspondencia más respetuosa y casi horizontal entre las culturas española y estadounidense. Esto se demuestra con las constantes alusiones culturales a lo español, las cuales evitan que el lector olvide sus raíces e identidad nacional aún cuando también se permite la inclusión de elementos ajenos a ella.

En resumen, consideramos que el *patronaje* ejercido por la NG dicta en gran medida las pautas a seguir en las distintas traducciones. En la NGE, los cambios introducidos son manifestaciones de una relación sociopolítica y cultural

más equilibrada, donde las culturas involucradas entran en un diálogo, a nivel de potencias del “primer mundo”. No ocurre lo mismo en las traducciones de la NGL, donde la diversidad de las culturas locales simplemente se somete a la nivelación impuesta desde la perspectiva de la cultura fuente. Esta investigación muestra entonces, una cara particular de la manipulación, cuando la traducción no se hace desde la cultura receptora, sino desde la del texto fuente. En este caso es precisamente el no cambio lo que funciona como tal.

Bibliografía

Agencia de noticias Reuters. "Unos cinco millones de latinos emigrarán a EE.UU hasta el 2015". 8 de mayo de 2006.
<<http://about.reuters.com/dynamic/countrypages/venezuela/1147117048nN08202217.ASP>>.

Bassnett Mcguire, Susan. *Translation Studies*. Londres y Nueva York: Routledge, 1988.

Calzada Pérez, María. (ed). *Acropos of Ideology. Translation Studies of Ideology-Idelologies in translation Studies*. St. Jerome Publishing, Manchester RU y Northampton MA, 2003.

Castro Paniagua, Francisco. *English-Spanish Translation, Through A Cross-Cultural Interpretation Approach*. Nueva York: University Press of America, 1984.

Centro Virtual Cervantes. *Foro del hispanista*. 21 de Agosto del 2006.
<<http://cvc.cervantes.es/foros/default.asp?vforo=13>>.

Cropas Pastor, Gloria, Adela Martínez García y María Carmen Amaya. Galván. *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 2002.

Cronin, Michael. *Translation and Globalization*. Londres: Routledge, 2003.

Diccionario de la Real Academia Española. 20 de abril del 2006.
<<http://www.rae.es/>>.

Diccionario de sinónimos y antónimos. Madrid: Editorial Espasa, 1999.

Editorial Televisa. *El diario de un planeta*. 11 de mayo del 2004.
<<http://www.esmas.com/get/nuestrasrevistas/interesgeneral/306559.html>>.

Embajada de Estados Unidos. "Visado de no inmigrante". 15 de mayo del 2006. <[HTTP://WWW.EMBUSA.ES/CONS/NOINMIGRSOLICITAR.HTML](http://WWW.EMBUSA.ES/CONS/NOINMIGRSOLICITAR.HTML)>.

Enciclopedia Wikipedia. "Café". 18 de Octubre de 2006.
<<http://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9>>.

------. "Colonización europea en América". 10 de mayo de 2006. <http://es.wikipedia.org/wiki/Colonizaci%C3%B3n_europa_de_Am%C3%A9rica#Masacre_y_enfermedades>.

------. "Formalismo ruso". 24 de Agosto del 2006. <http://es.wikipedia.org/wiki/Formalismo_ruso>.

------. "Historia de España". 6 de mayo de 2006. <http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_Espa%C3%B1a>.

Esselink, Bert. *A Practical Guide to Localization*. Ed. Arjen-Sjoerd de Vries. Ámsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2000.

Fernández Aguilar, Pablo. *Rebeliones y fragmentación política de Al-Andalus: Estudios de la insurrección de "Umar Ibn Hafsun en el periodo del Emir "Abd Allah (888-912), de Roberto Marín Guzmán*. Tesis. Universidad Nacional, 2004.

Gentzler, Edwin. Ed. *Contemporary Translation Theories*. Londres y Nueva York: Routledge, 1993.

Hatim, Basil e Ian Mason. *Teoría de la Traducción. Una aproximación al discurso*. Barcelona: Ariel, 1995.

Hermans, Theo. Ed. *The Manipulation of Literature: Studies in Literary Translation*. Londres: Croom Helm, 1985.

------. *Translational Norms and Correct Translations* en K.M Van Leuven-Zwart y T. Naijkfns (eds). *Translation Studies: The State of the Art. Proceedings of the First James S. Holmes Symposium on Translation Studies*. Amsterdam/Atlanta, Rodopi, 1991.

Hurtado Albir, Amparo. Amparo Hurtado Albir. *Traducción y traductología. Introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra, 2001.

IBLNEWS, Europa Press. *La edición española de la revista National Geographic estrena página Web*. 17 de Septiembre del 2004. <<http://iblnews.com/noticias/09/115218.html>>.

ICAFE. *Estados Unidos redescubre gusto por el café*. 18 de Octubre del 2006. <http://www.icafe.go.cr/icafe/Noticias/Redescubre_Gusto.htm>.

Iglesias Santos, Monserrat. *Teoría de los polisistemas*. Madrid: Arco/Libros, 1998.

“Investigación y análisis de periódicos y revistas. Primero polimodal comunicación, arte y diseño 2000”. 25 de junio del 2005.
 .<<http://www.esmas.com/get/nuestrasrevistas/interesgeneral/306559.html>>.

Katan, David. *Translation Cultures. An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*. Manchester: St. Jerome Publishing, 1999.

Lefevere, André. *Traducción, reescritura y la manipulación del canon literario*. Salamanca: Colegio de España, 1997.

----- *Translating Literature. Practice and Theory in a Comparative Literature Context*. Nueva York: Modern Language Association of America, 1992.

----- Translated Literature: Towards an Integrated Theory. *The Bulletin of the Midwest Modern Language Association*, (Iowa), I, 1, (1981):68-78.

----- That Structure in the Dialect of Men Interpreted, en E. S. Shaffer. Ed. *Comparative Criticism: A Yearbook* (Cambridge), 6 (1984): 87-100.

“Lo que necesita saber para emigrar a USA”. 10 de mayo de 2006.
 <<http://www.aemigrar.com/usa/impuestos.php>>.

López Guix, Juan Gabriel y Jacqueline Minett Wilkinson. *Manual de Traducción*. Barcelona: Gedisa, 1997.

Melo, Alexis. *Lucha por la independencia hispanoamericana*. 10 de mayo de 2006. <<http://www.monografias.com/trabajos/indephispa/indephispa.shtml>>.

Moya, Virgilio. *La traducción de los nombres propios*. Madrid: Cátedra, 2000.

Montilla, Óscar. Una revista con más de cien años de existencia, 2004.
 <<http://www.mujeractual.com/ocio/cultura/national.html>>.

National Geographic. 207. 1. 2005

----- 207. 3. 2005.

----- 208. 1. 2005.

----- 208. 4. 2005.

----- 209. 4. 2006.

National Geographic en español. 16. 1. 2005

-----, 16. 3. 2005.

-----, 17. 1. 2005.

-----, 17. 4. 2005.

-----, 18. 4. 2006.

-----, 18. 5. 2006.

National Geographic España. 16. 3. 2005.

-----, 17. 1. 2005.

-----, 17. 4. 2005.

-----, 19. 1. 2006.

National Geographic. <<http://nationalgeographic.com/Magazine>>.

National Geographic en español. <<http://nationalgeographic.com/espanol>>.

National Geographic España. <<http://nationalgeographic.com.es>>.

“National Geographic. Conozca un poco la historia de la sociedad National Geographic”. 20 de abril del 2004. <<http://www.esmas.com/nationalgeographic/lasociedad/348139.html>>.

Random House Roget's Thesaurus. 3era. ed. Nueva York, Random House, 1998.

Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. 22a. Ed. Madrid: Espasa-Calpe, 2001. Dos tomos.

Robles Miranda, Natalia. *El ímpetu de las tormentas*, de Alberto Sibaja. Tesis. Universidad Nacional, 2004.

- Sales Salvador, Dora. *La relevancia de la documentación en teoría literaria y literatura comparada para los estudiosos de la traducción*. Translation Journal. Vol 7, No 3, julio del 2003.
<<http://accurapid.com/journal/25documents.htm>>.
- Spanish Unabridged Dictionary*. 6a. Ed. Nueva York, Harper Collins, 2000.
- Savourel, Yves. *XML Internalization and Localization*. Indianápolis: Sams Publishing, 2001.
- Vázquez- Ayora, Gerardo. *Introducción a la traductología. Curso básico de Traducción*. Georgetown, M.A: Georgetown University, 1977.
- Venuti, Lawrence. *The Translator's Invisibility. A History of Translation*. Londres y Nueva York, 1995.
- . *Translation Studies Reader*. Londres y Nueva York: Routledge, 2000.
- Vidal Claramente, Carmen A. *Traducción, manipulación, deconstrucción*. Madrid: Colegio de España, 1995.
- Visa Waiver Program. 16 de mayo del 2006.
<http://travel.state.gov/visa/temp/without/without_1990.html>.