

La traducción y los medios: ¿íntimos amigos?

por **Leticia Martínez**

Moderadora: Leticia Martínez.

Disertantes: Rubén Guillemí, Miriam Simcovich, Emilio Labrada

Rubén Guillemí fue corresponsal de guerra del diario Clarín durante varios años y por ello explicó fundamentalmente la necesidad que tiene el profesional de "traducir culturas" en lugar de "traducir palabras". Trazó un paralelismo entre la labor del traductor y la del periodista y la necesidad de ambos de conocer acabadamente las culturas de los países donde se hablan los idiomas que manejan, además de no perder de vista quién es el destinatario del trabajo que hacemos.

Sus anécdotas de las experiencias vividas en países de Medio Oriente, de la ex Yugoslavia, Bolivia y otros, justamente apuntaron a esta necesidad de interiorizarse en las distintas formas y estilos de vida de los nativos de cada uno de esos países. Así, por ejemplo, no es posible traducir ni informar con precisión hechos de un pueblo musulmán sin entender las razones que tienen para actuar en cada caso.

Manifestó que en los medios de información es necesario que los profesionales, periodistas y traductores trabajemos en conjunto, pues, hacerlo uno sin el otro hace que muchas veces se pierda la esencia del mensaje que se quiere transmitir.

Miriam Simcovich, encargada de prensa y difusión del CTPCBA, nos aportó su conocimiento respecto de la actividad interna de una redacción periodística: diarios, revistas, etc., los procedimientos desde que se decide sacar a la luz una noticia, los tiempos para que dicha información llegue al público lo más pura posible, la necesidad de optar por una posición objetiva al brindar la noticia, y en estos pasos, la traducción, sufre los mismos contratiempos en cuanto a límites de tiempo y corrección de errores que el artículo mismo.

Por su parte, Emilio Labrada trató el aspecto de la traducción publicitaria y las dificultades que este tema plantea al traductor. Aquí, no sólo enfrentamos el desafío de idiomas y conceptos, sino también de creatividad. Así citó casos en los que los traductores tuvieron problemas o directamente no pudieron encontrar soluciones felices a conceptos tales como los de "JUST DO IT", que tan popular hizo la marca Nike, o "THINK BIG", con relación a un vehículo pequeño.

Habló de la importancia de trabajar muchas veces en conjunto con la gente creativa de las agencias de publicidad y la absoluta necesidad del traductor de despegarse del texto fuente que le entregan, para poder comprender la idea y plasmar ese mismo concepto en el idioma meta.



Miriam Simcovich, Emilio Labrada, Leticia Martínez y Rubén Guillemí.