

EL PERFIL DEL PERIODISTA-TRADUCTOR. *DIARIO SUR* Y SUS EDICIONES EN OTRAS LENGUAS¹

MARÍA JOSÉ HERNÁNDEZ GUERRERO
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En este trabajo nos ocupamos del perfil del periodista-traductor a través del análisis de un caso: *Diario SUR* y sus ediciones *SUR in English*, *SUR Deutsche Ausgabe* y *SUR Ha PycckoM*, dirigidas, respectivamente, a las comunidades de habla inglesa, alemana y rusa asentadas en la Costa del Sol. El objetivo es establecer el perfil profesional de quienes trabajan en estos medios y las exigencias requeridas por parte de sus empleadores. Los análisis centrados en el perfil de estos profesionales en nuestro país son prácticamente inexistentes, de ahí la necesidad de estudios de corte socioprofesional, beneficiosos tanto para los Estudios de Traducción como para las Ciencias de la Información. La metodología utilizada ha sido la entrevista de investigación, mediante la cual se obtuvo información oral de primera mano de los directores editoriales de estas tres publicaciones.

Traducción periodística; traductor periodístico; Diario SUR; perfil del periodista-traductor.

Introducción

Son los propios periodistas los que traducen de forma mayoritaria en los medios de comunicación. Paradójicamente, estos profesionales consideran que su labor es, en esencia, periodística en vez de traductora, incluso cuando gran parte de su actividad se centre en producir información a partir de material periodístico en otras lenguas. El periodista se define a sí mismo como un intermediario, un mediador, entre los acontecimientos y el público en una tarea compleja que le lleva a seleccionar, filtrar, reorganizar, valorar, jerarquizar y distribuir las informaciones. Esto mismo hace cuando reproduce textos de otras lenguas: los reescribe para un público y un medio concretos, y los vierte en el molde periodístico de la cultura receptora. El concepto de traducción como reproducción íntegra y fiel de un original no se ajusta a la actividad que se realiza en los medios. Con todo, este estado de cosas no puede ocultar que muchos profesionales del periodismo realizan en gran parte tareas basadas en la traducción; en otras palabras, son periodistas-traductores. Es más, como señala Gallardo Camacho (2005: 80), en algunos medios, “el papel del periodista pasa por ser el de un mero traductor”.

El objetivo de este trabajo es proporcionar información sobre el perfil del periodista-traductor a través del análisis de un caso: *Diario SUR*, editado por Prensa Malagueña, S.A. y perteneciente al grupo de comunicación Vocento. A partir de los años 80, Prensa Malagueña S.A. se embarca en una política de expansión empresarial basada en la traducción que ha dado origen a tres exitosas publicaciones –*SUR in English*, *SUR Deutsche Ausgabe* y *SUR Ha PycckoM*– que se han posicionado, con estrategias distintas, en el mercado al que iban dirigidas: las comunidades de habla inglesa, alemana y rusa asentadas en la Costa del Sol. El caso de *SUR*, y sus ediciones en otras lenguas, se enmarca en lo que se conoce como prensa traducida (Hernández Guerrero 2009: 16), medios que traducen total o parcialmente los contenidos de una publicación matriz. La prensa traducida no sigue un único patrón y presenta significativas diferencias entre unas publicaciones y otras que responden a las políticas de difusión de las empresas que las editan y a las adaptaciones introducidas para sus lectores. Esta prensa tal vez constituya la forma más evidente, más visible, de utilización de la actividad traductora por el modo de presentarse ante la nueva audiencia (mantienen el título original del periódico o revista traducido y un formato muy similar).

¹ Este trabajo ha contado con una ayuda “Universidad de Málaga. Campus de Excelencia Internacional Andalucía Tech”.

La metodología utilizada en este estudio ha sido la entrevista de investigación, mediante la cual se obtuvo información oral de los directores editoriales de estas tres publicaciones. El trabajo se ha estructurado del siguiente modo: en el primer epígrafe, ofrecemos el marco teórico de referencia; en el segundo, una presentación de las publicaciones analizadas; y en el tercero, exponemos los datos obtenidos en las entrevistas sobre el perfil profesional de quienes trabajan en estos medios y las exigencias requeridas por parte de los empleadores. Finalmente expondremos las conclusiones del estudio.

1. Periodismo y traducción

La atención prestada hasta fechas recientes a la compleja relación entre periodismo y traducción ha sido más bien escasa. Sorprende especialmente la ausencia de reflexiones al respecto por parte del ámbito periodístico que, si bien incide en la labor de mediación de la prensa entre los acontecimientos y el público, descuida el análisis de la doble mediación que se produce al traducir la información (Hernando 1999). Para Bielsa (2010: 163-164) existen dos razones para esa escasa atención. La primera es que la mayor parte de ese trabajo lo realizan periodistas, en vez de traductores. La segunda, que sus producciones no encajan en el concepto histórico de traducción basado en la equivalencia. Los Estudios de Traducción, por su parte, hasta fechas recientes no han empezado a mostrar interés por la traducción periodística, una de sus manifestaciones más singulares y con más implicaciones teórico-prácticas. Sin embargo, en los últimos años esta situación ha comenzado a revertirse con la publicación de algunas obras y números especiales de revistas científicas que muestran el interés creciente por este ámbito de la traducción (cf. Cortés Zaborras y Hernández Guerrero 2005; Bielsa y Bassnett 2009; Hernández Guerrero 2009; Valdeón 2010 y 2012), y que han puesto de manifiesto no solo el papel crucial de la actividad traductora en la transmisión de la información a nivel global, sino también sus implicaciones a nivel ideológico, sociológico, lingüístico y cultural.

Los medios de comunicación actúan necesariamente sobre la información que hacen llegar a sus públicos; la seleccionan, la elaboran, la ilustran, le dedican mayor o menor relevancia... Además, cada uno de ellos presenta rasgos diferenciadores que responden a unos principios editoriales, a un estilo comunicativo, a un diseño y a una identidad empresarial. Cuando utilizan la traducción, siguen sus propias políticas traductoras al servicio de los objetivos de la empresa editora (Hernández Guerrero 2012). Los medios de comunicación hacen una selección de los hechos que son noticia, actúan de filtro. En este proceso, la audiencia es un factor determinante para la selección, elaboración y presentación de los mensajes periodísticos: se seleccionan unos u otros y se les da un tratamiento, estilo y lenguaje determinados en función del público al que se dirigen. Esta doble función selectiva y difusora implica que el contenido de los mensajes es el resultado de un escalonamiento de decisiones y de una estructura de filtros y tamización, conocida como *gatekeeping process*. Tal y como señala Valdeón (2016: 39-40), en el caso de las traducciones este proceso se produce en dos niveles diferentes: en un primer nivel, los medios de comunicación seleccionan el material que puede o debe traducirse. Se trataría de un nivel institucional y, por lo tanto, sería previo a la labor traductora. En el segundo nivel, nos encontraríamos con el periodista-traductor, cuya labor implica una selección de la información que se va a publicar mediante decisiones más personales con respecto a omisiones, añadidos, adaptaciones, etc.

Y esto es así porque la labor de los periodistas-traductores aúna la traducción con la edición, lo que se conoce como *transedición* –término acuñado por Stetting (1989)–, es decir, no solo implica traducir, sino también ocuparse de cuestiones tales como qué modificar, añadir o quitar, cómo aumentar la claridad, llevar a cabo la reorganización de la información, hacerla coincidir con la línea editorial del periódico o introducir los cambios necesarios para que encaje

en el molde periodístico. En otras palabras, unas tareas que requieren del profesional responsabilidades que van más allá de la transferencia lingüística. Todo ello con el objetivo de ofrecer un producto local, domesticado, siguiendo fórmulas de producción propias. En este proceso de transferencia de la información, se aprecia la utilización recurrente de ciertas técnicas de traducción, en concreto, la adición, omisión, síntesis y reorganización, fácilmente observables en las traducciones periodísticas (Hernández Guerrero 2010 y 2013).

La formación del periodista comprende los conocimientos sobre la profesión que capacitan para redactar informaciones de prensa y contarlas para un determinado medio. Con la acelerada transformación que está experimentando el mundo de la comunicación en la era digital, también se exige la aplicación de las nuevas tecnologías a los distintos campos de la producción periodística –con una nueva forma de entender la comunicación, marcada por la interactividad–, lo que implica importantes cambios tanto en las rutinas de trabajo como en las destrezas necesarias para desarrollarlos. Estos aspectos han sido ampliamente estudiados por parte de las Ciencias de la Información. Sin embargo, la importante actividad traductora que realizan muchos de estos profesionales apenas si ha sido abordada por parte de este ámbito académico, con muy escasas excepciones (Wilke y Rosenberger 1994; Hernando 1999; Gallardo Camacho 2005; Palmer 2009; Baumann, Gillespie y Sreberny 2011).

Lo cierto es que entre las tareas habituales de muchos periodistas se incluye la traducción. El material periodístico, en ocasiones, se produce a partir de fuentes en otras lenguas, lo que implica la necesidad de traducir. La importante labor traductora que llevan a cabo muchos profesionales de los medios de comunicación forma parte de sus tareas cotidianas y no la perciben como una actividad distinta, sino como parte integrante de la labor periodística (Hernández Guerrero 2009: 29). Se ven como periodistas haciendo su trabajo y se consideran periodistas, no traductores. De hecho, en la jerga profesional son periodistas, redactores o editores, simple y llanamente. Denominaciones como *periodista-traductor*² (Tapia 1992) o *redactor-traductor* (Gallardo Camacho 2005) han surgido en el ámbito académico hispánico para dar cuenta de la labor especializada que llevan a cabo estos profesionales. En lengua inglesa, además de *journalist-translator*, los investigadores han propuesto, con mayor o menor fortuna, términos como *trans-editors* (Stetting 1989), *trans-reporting* (Caimotto 2010), *trans-journalist* (Loupaki 2010) o *journalators* (van Doorslaer 2012).

Independientemente de cómo se les denomine, resulta de interés conocer su perfil profesional y cuáles son las exigencias requeridas por parte de sus empleadores. A pesar de los numerosos avances que se han producido en el ámbito de la traducción periodística, y de su inclusión como subárea en los Estudios de Traducción (Valdeón 2015: 634), los análisis centrados en el perfil de estos profesionales en nuestro país son prácticamente inexistentes –con la excepción de un estudio de campo de Frías Arnés (2005) sobre *El País English Edition*–. De ahí la necesidad de investigación adicional en este ámbito de la traducción periodística (Hernández Guerrero: en prensa), especialmente estudios de corte socioprofesional que, sin lugar a dudas, pueden aportar valiosa información para complementar la formación y cubrir las demandas de los empleadores.

El presente estudio se inserta en esta línea y pretende si no llenar este vacío, al menos, contribuir al análisis del perfil de estos profesionales mediante el estudio de un caso particular

² La denominación *traductor periodístico* también está muy extendida, pero al tratarse de un concepto más amplio, que comprende a todos los traductores, con o sin formación periodística, que trabajan para los medios de comunicación como *freelance* o en agencias de traducción, en este trabajo hemos optado por la denominación de *periodista-traductor*, que se ajusta mejor al tipo de profesional aquí analizado.

de prensa traducida: las ediciones en otras lenguas de *Diario SUR*, donde la labor de traducción está en el centro del proceso de producción periodística.³

2. *Diario SUR*: la traducción como estrategia de expansión empresarial

Diario SUR es el periódico de información general más leído en la provincia de Málaga. Fundado en noviembre de 1937, en 1990 se unió al grupo de comunicación Correo (hoy Vocento) como Prensa Malagueña, S. A., constituyendo la cabecera de un grupo multimedia local. A partir de los años 80, Prensa Malagueña S.A. se embarca en una política de expansión empresarial basada en la traducción que ha dado origen a tres exitosas publicaciones que, con estrategias distintas, han penetrado en el mercado al que iban dirigidas: *SUR in English*, *SUR Deutsche Ausgabe* y *SUR Ha PycckoM*, que presentamos brevemente a continuación.

SUR in English es un periódico semanal gratuito. La versión en inglés del diario malagueño *SUR* se edita desde julio de 1984. Dirigido en un principio a la colonia de habla inglesa internacional asentada en la Costa del Sol, el periódico ha ido aumentando su audiencia a medida que crecía el número de residentes extranjeros en la provincia de Málaga y en el resto de la región. Se financia enteramente a través de la publicidad y en la actualidad (febrero de 2017, fecha de la realización de este estudio), tiene una tirada de unos 50.000 ejemplares. En junio de 2004 Prensa Malagueña lanzó *SUR Deutsche Ausgabe*, una publicación en alemán, también de periodicidad semanal. Este semanario, sin embargo, es de pago y va dirigido a la amplia y creciente colonia de residentes de habla alemana en la Costa del Sol, así como a los turistas ocasionales. Tiene una tirada de unos 5.000 ejemplares. En junio de 2013 Prensa Malagueña sacó al mercado *SUR Ha PycckoM* (SUR en Ruso), semanario de pago que viene a cubrir la demanda de la comunidad rusa asentada en la Costa del Sol y cuenta con un promedio de tirada de 3.500 ejemplares.

Los contenidos de estos tres semanarios se centran especialmente en informaciones locales, aunque también se hacen eco de los principales acontecimientos a nivel nacional e internacional. Muestran una especial atención a la información que afecta a las respectivas comunidades a las que van dirigidos. Dado su carácter semanal, no reproducen la totalidad de los contenidos del diario matriz; ofrecen una mezcla de una selección de artículos traducidos de *SUR* con contenidos propios redactados directamente en las lenguas implicadas. Así presentaba la empresa editora su último producto, *SUR Ha PycckoM*, concepto que se puede aplicar igualmente a las ediciones de lengua inglesa y alemana:

SUR en Ruso quiere unir a sus lectores con el entorno en el que viven, de forma permanente o esporádica. Será un periódico que no solo ofrecerá información de interés general, sino que dedicará especial atención a las actividades de los colectivos rusos en Málaga y Andalucía e informará a los residentes de cuantos acontecimientos sucedan en su hábitat más cercano. Informar y entretener, pero también llevar a sus lectores el conocimiento del entorno, ayudarles en su quehacer diario, conseguir ser, como han hecho las ediciones en inglés y alemán, un referente imprescindible para las colonias extranjeras en la Costa del Sol y de Andalucía (Gómez 2013: s.p.).

La singularidad de estas tres publicaciones hace que resulte complejo encuadrarlas en el conjunto de la prensa nacional. La denominación *prensa extranjera*, con la que se identifica a la prensa importada de otros países, es de difícil aplicación en estas publicaciones, aunque se presenten en lenguas extranjeras. Son medios que se producen y se distribuyen en un territorio concreto, la provincia de Málaga. Al estar escritos y dirigidos a las comunidades de residentes

³ No es nuestro objetivo aquí llevar a cabo un estudio traductológico de las publicaciones concernidas. Existen, para los lectores interesados, dos estudios de este tipo (Taillefer de Haya 2005; Herrezuelo Campos 2008) que se centran en *SUR in English*.

extranjeros con una información de tipo práctico, encajan mejor en la denominación *periodismo de servicio*, que Diezhandino (1993: 124) definiera así:

Aquella información, ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector-oyente-espectador; que no se limita a informar *sobre* sino *para*; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor (...). La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación.

La información de servicio constituye el denominador común en este tipo de prensa. Apunta López Romero (2009) que estamos ante una comunicación escrita que proporciona al residente extranjero, que no conoce el idioma, directrices encaminadas a facilitar su rutina diaria como, por ejemplo, dónde encontrar una farmacia, una clínica, un veterinario o un fontanero que hable su idioma, qué películas u obras teatrales son en versión original, qué derechos tiene a una sanidad pública o información específica sobre el empadronamiento, la tarjeta de residente, etc.

Desde este punto de vista, las ediciones de *SUR* en otras lenguas surgen para cubrir una demanda de los destinatarios. De hecho, *Sur in English* fue una iniciativa de dos galeses residentes en la Costa del Sol –el matrimonio formado por Joan y Gerry Davies–. Pero a esa necesidad hay que sumar el interés empresarial de Prensa Malagueña, en busca de rentabilidad económica, y su labor promocional desde el punto de vista turístico. Las tres publicaciones analizadas, en su germen, fueron concebidas como un producto promocional de la Costa del Sol en diferentes ferias turísticas internacionales y Prensa Malagueña ha seguido produciendo suplementos y ediciones especiales en otras lenguas con esa misma función. El caso más reciente es *Viva Andalucía*, suplemento en alemán a todo color editado en el *Sächsische Zeitung*, el principal periódico de Dresde, con motivo de la Feria de Turismo celebrada en la capital sajona en enero de 2017. La edición de este suplemento ha corrido a cargo de la redacción de *SUR Deutsche Ausgabe*.

El éxito de las tres ediciones de *SUR* en otros idiomas se apoya, pues, en una doble estrategia: presentar información orientada a ayudar en el proceso de adaptación e integración de la comunidad foránea, al mismo tiempo que ofrece contenidos locales adaptados a las necesidades y preferencias de residentes y turistas ubicados en el área de influencia de la publicación matriz. La empresa periodística despliega una estrategia de expansión basada en rentabilizar su producto –la información local– traduciéndolo para otras comunidades lingüísticas asentadas en su radio de acción y aprovechando las oportunidades de negocio que estas le brindan. En otras palabras, sigue creciendo en su propio mercado mediante la traducción de su producto. El caso analizado es singular no solo para el ámbito periodístico, también para los Estudios de Traducción, ya que la traducción del material periodístico no se inscribe en la tradicional asociación entre una cultura y una lengua nacionales homogéneas que importan material originado fuera de las fronteras del sistema, sino que se enmarca en un mismo territorio en el que conviven comunidades lingüísticas y culturales diferentes, como es el caso de la Costa del Sol. La especificidad de este marco hace aún más interesante el análisis del tipo de profesional que trabaja para estos medios.

3. El periodista-traductor de las ediciones en otras lenguas de *SUR*

Las entrevistas realizadas a los directores editoriales *SUR in English*, *SUR deutsche Ausgabe* y *SUR Ha PycckoM* se estructuraron en torno a cinco apartados que recogían información sobre el medio, la plantilla, su perfil profesional, los contenidos traducidos y la calidad de los artículos publicados. La información general sobre estos medios la hemos ofrecido en el apartado 2. Presentamos, a continuación, el resto de los datos recabados.

3.1. La plantilla

De manera general, las plantillas de estos medios son escasas y cuentan con un personal cuyo número fluctúa en torno a las ocho o nueve personas. *SUR in English*, por ejemplo, solo cuenta con dos periodistas de plantilla a tiempo completo (entre ellos, la directora editorial, Rachel Haynes) y un tercero que trabaja a tiempo parcial. Fuera de la redacción, cuatro periodistas autónomos colaboran con el semanario. Cada año, cuentan con la ayuda de un estudiante británico de periodismo, con beca Erasmus, que hace las prácticas en este medio. Preguntada sobre el reparto de tareas, en concreto sobre si existe una división de roles entre periodistas que traducen y periodistas que no lo hacen, Haynes afirma que todos hacen de todo un poco. En *SUR Deutsche Ausgabe* trabajan unos ocho periodistas entre el personal de plantilla y los colaboradores. También cuenta con un estudiante de periodismo alemán con beca Erasmus que hace sus prácticas. En este medio tampoco existe una división clara de tareas. En *SUR Ha PycckoM*, el personal ronda las nueve personas, con formación en periodismo, filología y traducción. En la edición en ruso, sí existe cierta división de tareas.

Aunque estas plantillas pudieran parecer escasas, hay que considerar que sus redacciones están situadas en el edificio que alberga a la redacción principal de *SUR*, y obtienen servicios necesarios de otros departamentos (montaje, fotografía, distribución, etc.).

3.2. El perfil profesional de los miembros de la plantilla

En los tres medios, los respectivos directores editoriales se encargan de la contratación del personal y señalan la dificultad para encontrar perfiles profesionales que encajen en sus necesidades. En *SUR in English*, los criterios que guían la selección del personal, en orden de importancia, son los siguientes: en primer lugar, el personal tiene que tener el inglés como lengua materna, contar con formación periodística y lingüística (traducción/filología). En el caso del periodista de formación, el conocimiento del español es esencial. En el caso del filólogo/traductor de formación, la experiencia en redacción periodística es esencial. También se valora el disponer de conocimientos sobre la cultura local. Los candidatos para las tareas de traducción periodística deben superar un prueba consistente en convertir un artículo de *Diario SUR* en un artículo periodístico en inglés con un número de palabras especificado. Para *SUR Deutsche Ausgabe*, su director editorial, Uwe Scheele, señala los siguientes criterios: nativos de lengua alemana bilingües que cuenten con una trayectoria periodística previa (no necesariamente un título en periodismo, es suficiente disponer de experiencia profesional en dicho campo). En este caso, los conocimientos de tipo cultural no se consideran indispensables, pues se indica que pueden adquirirse sobre la marcha. No se realiza ninguna prueba de selección: se detectan las cualidades de cada colaborador a través de su trabajo. En *SUR Ha PycckoM*, el personal tiene que tener el ruso como lengua materna. Solo su directora editorial, Elena Khakimova, es periodista; el resto tiene una titulación rusa en filología hispánica o en traducción. Los criterios de contratación priman un buen conocimiento del español y, preferentemente, un perfil enraizado en la cultura receptora. Al tratarse de una plantilla reducida, la directora apunta a la importancia de contar con actitudes que favorezcan el trabajo en equipo. Los candidatos al perfil de periodista-traductor tienen que superar una prueba en la que demuestren que son capaces de traducir al ruso artículos de *Diario SUR*, de diferentes variedades textuales y de distinta complejidad, de forma correcta y razonablemente rápida.

3.3. Los contenidos traducidos

Según los datos recabados, en *SUR in English* el 60% de los contenidos corresponden a material traducido, frente a un 40% de producción propia, aunque se trata de una estimación aproximativa que puede variar según el número. La directora editorial lleva a cabo la selección de artículos de *Diario SUR* que se van a reproducir en la edición en inglés y decide cómo se van a presentar a los lectores, es decir, si determinado material va a figurar como breve, o si, por el contrario, hay aspectos que deben ampliarse, etc. Las tareas realizadas coinciden con la labor de transedición: redactan en inglés basándose en el material en español, pero no realizan una traducción *stricto sensu*; es más, creen que una traducción de este tipo no funcionaría. Aunque realizan labores de traducción, consideran la naturaleza de este trabajo fundamentalmente periodística.

En *SUR Deutsche Ausgabe* los contenidos responden, en una estimación aproximada, a un 50% de producción propia y otro 50% de producción traducida, que puede variar según el número. Junto a las traducciones de *SUR* y la producción propia, el semanario recurre también a contenidos suministrados por la principal agencia de noticias de Alemania, DPA. Preguntando por el modo en que se realizan las traducciones, su director señala que lo que buscan es coger la idea y reexpresarla en alemán, explicar conceptos culturales, eliminar fragmentos irrelevantes para los nuevos destinatarios, etc., en suma, prácticas que responden al concepto de transedición. La labor de selección de lo que se traduce de *SUR* es también tarea del director, aunque el resto de colaboradores goza de cierta autonomía y puede proponer contenidos.

SUR Ha Pycckom, por su parte, presenta un 40% de artículos traducidos y el 60% restante se reparte entre la producción propia e informaciones de agencias rusas y españolas como EFE o Europa Press (estas últimas, las traducen al ruso). La directora es quien selecciona el material y distribuye el trabajo. Señala Khakimova que existe cierta especialización entre los miembros de la plantilla, algunos se concentran en las tareas de traducción y otros producen información no traducida. En lo referente al modo en que se llevan a cabo las traducciones, indica que suelen ser traducciones completas y que resulta algo excepcional que se omitan fragmentos de los originales. Las explicaciones de tipo cultural se introducen normalmente entre paréntesis.

En estos tres periódicos, los artículos traducidos se publican con la firma de los autores de los originales, sin que figure el nombre de los periodistas-traductores encargados de su traducción.

Las limitaciones de tiempo y espacio, uno de los factores que condicionan la labor de los periodistas-traductores (Tapia 1992), en estos semanarios no se manifiestan en el mismo grado que en las publicaciones diarias. La salida de cada número se planifica durante una semana, lo que permite trabajar con plazos razonables. El espacio, en cambio, sí se ve condicionado por la publicidad, que tiene un peso considerable en estas ediciones, pues su presencia las hace rentables en gran medida.

3.4. Evaluación de la calidad de los artículos publicados

En *SUR in English*, cada redactor edita y revisa sus textos y la directora editorial también lleva a cabo esta tarea. Hay que precisar que, en todo caso, se trata de una revisión unilingüe –del texto final, únicamente–. La plantilla se ciñe al inglés británico y cuenta con una hoja de estilo interna para unificar criterios en lo referente, por ejemplo, a cómo escribir la hora, la fecha, cómo traducir los cargos políticos, términos legales, etc. De la comunicación con los lectores se deduce que estos están satisfechos con la calidad lingüística del semanario, ya que la redacción no se suele recibir quejas o comentarios a este respecto.

En la edición en lengua alemana las tareas de revisión también recaen en cada redactor y en el director editorial. Como en el caso anterior, manejan una hoja de estilo interna, en especial para unificar el tratamiento de las expresiones culturales. No hay quejas sobre la calidad lingüística en los mensajes que reciben de los lectores.

SUR Ha PycckoM, por su parte, es el único de estos medios que cuenta con una correctora que se encarga de la revisión unilingüe final. En los comienzos de esta publicación, con un equipo poco consolidado y sin la figura del corrector, se recibían quejas sobre la calidad lingüística de los textos. En la actualidad, son prácticamente inexistentes. El medio cuenta igualmente con una hoja de estilo interna.

4. Conclusiones

Las ediciones en otras lenguas de *Diario SUR* nacen como un producto intercultural en el que la información local de un territorio reducido, como es la provincia de Málaga, se selecciona, se traduce y se combina con información de servicio para dar lugar a publicaciones dirigidas a las comunidades extranjeras que allí residen. Se trata, sin duda, de un caso particular dentro de la prensa nacional, que requiere igualmente de profesionales con un perfil particular: su lengua materna debe ser el inglés, el alemán o el ruso, en vez del español. Pero, dejando al margen este hecho diferencial, su trabajo implica un alto grado de utilización de la actividad traductora, ya que en las publicaciones analizadas la traducción se encuentra en el centro del proceso de producción.

No obstante, los criterios de selección de los empleadores para la contratación de personal priman el perfil del periodista o la experiencia previa en este ámbito. El principal factor que justifica esta preferencia es la idea de que un traductor, aunque tenga los conocimientos culturales y lingüísticos adecuados, no dispone de algo considerado como básico: el conocimiento y experiencia en la profesión periodística y una adaptación a los modos de producción propios de la prensa. Los datos recabados en este estudio muestran, igualmente, la presencia de otros perfiles profesionales –filólogos y traductores, principalmente– siempre que demuestren su capacidad para la producción periodística.

Somos conscientes de las limitaciones del caso analizado, que no permiten extrapolar los resultados obtenidos al conjunto de los medios. Serían necesarios más estudios de este tipo para abarcar un número representativo de empresas periodísticas. De este modo, se podría establecer un marco mucho más preciso de este perfil profesional y de los requisitos exigidos por parte de los empleadores, necesario para satisfacer las necesidades de formación, así como las demandas del mercado.

Agradecimientos

Queremos manifestar nuestro más sincero agradecimiento a Rachel Haynes, Uwe Scheele y Elena Khakimova, respectivos directores de *SUR in English*, *SUR deutsche Ausgabe* y *SUR Ha PycckoM*. Su disponibilidad y amable colaboración han hecho posible este trabajo.

Referencias bibliográficas

- Baumann, G., M. Gillespie and A. Sreberny, eds. 2011. Special issue of *Journalism* 12 (2).
- Bielsa, E. and S. Bassnett. 2009. *Translation in Global News*. London; New York: Routledge.
- Bielsa, E. 2010. The Sociology of Translation: Outline of an Emerging Field. *MonTI* 2: 153-172.

- Caimotto, C. 2010. Translating foreign articles with local implications: a case study. En C. Schäffner and S. Bassnett (eds). *Political Discourse, Media and Translation*, 76-93. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Cortés Zaborras, C. y M. J. Hernández Guerrero, eds. 2005. *La traducción periodística*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Diezhandino Nieto, M. P. 1993. El 'periodismo de servicio', la utilidad en el discurso periodístico. *Quaderns de comunicació i cultura* 15: 117-125.
- Frías Arnés, J. F. 2005. Traducción y periodismo: El País English Edition. *Puentes* 5: 39-46.
- Gallardo Camacho, J. 2005. El redactor-traductor en los grandes medios de comunicación con mercados multilingües: caso CNN. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación* 19: 77-87.
- Gómez, P. L. 2013. *SUR en Ruso* nace con el objetivo de convertirse en el periódico de referencia de residentes y turistas. *Diario SUR*, 7 de junio de 2013. [Disponible en <http://www.diariosur.es/v/20130607/malaga/ruso-nace-objetivo-convertirse-20130607.html>]
- Hernández Guerrero, M. J. 2009. *Traducción y periodismo*. Berna: Peter Lang.
- Hernández Guerrero, M. J. 2010. Translated interviews in printed media. A case study of the Spanish Daily *El Mundo*. *Across Languages and Cultures* 11 (2): 217-232.
- Hernández Guerrero, M. J. 2012. La traducción al servicio de una línea editorial: la primavera árabe en el diario *El País*. *Meta: Translators' Journal* 57 (4): 960-976.
- Hernández Guerrero, M. J. 2013. Traducción y divulgación científica. Las revistas semanales de la prensa española. *Skopos* 3: 63-73.
- Hernández Guerrero, M. J. en prensa. Journalistic Translation. En R. A. Valdeón and A. Vidal (eds), *Handbook of Spanish Translation Studies*. Oxford: Routledge.
- Hernando, B. M. 1999. Traducción y periodismo o el doble y misterioso escepticismo. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 5: 129-141.
- Herrezuelo Campos, M. I. 2008. Estudio de la explicitación en dos publicaciones periódicas gratuitas bilingües (*Ronda Iberia* y *Sur in English*): análisis de casos. *TRANS: revista de traductología* 12: 169-188.
- López Romero, L. 2009. Prensa extranjera en España. La integración social a través de los medios escritos. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* 80. [Disponible en <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=1&rev=80.htm>]
- Loupaki, E. 2010. Translators' strategies in rendering ideological conflict: The case of news translation. En C. Schäffner and S. Bassnett (eds). *Political Discourse, Media and Translation*, 55-75. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Palmer, J. 2009. News gathering and dissemination. En M. Baker and G. Saldanha (eds.), *Routledge encyclopedia of Translation Studies*, 186-189. London: Routledge.
- Stetting, K. 1989. Transediting. A new term for coping with the grey area between editing and translating. En G. Caie et al. (eds.), *Proceedings from the Fourth Nordic Conference for English Studies*, 371-382. Copenhagen: University of Copenhagen.
- Taillefer de Haya, L. 2005. La edición en inglés de un periódico español: *SUR in English*. En C. Cortés Zaborras y M. J. Hernández Guerrero (eds.). *La traducción periodística*, 259-287. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha,.
- Tapia Sasot de Coffey, M. J. 1992. La traducción en los medios de prensa. *Babel* 38 (1): 59-63.

Valdeón, R. A., ed. 2010. *Translating Information in the Post-industrial Society*. Special issue of *Across Languages and Cultures* 11 (2).

Valdeón, R. A., ed. 2012. *Journalism and Translation*. Special issue of *Meta: Translators' Journal* 57 (4).

Valdeón, R. A. 2015. Fifteen years of journalistic translation research and more. *Perspectives* 23 (4): 634-662.

Valdeón, R. A. 2016. Traducción periodística y *gatekeeping*. En R. Martín Ruano y Á. Vidal Claramonte (eds.), *Traducción, medios de comunicación, opinión pública*, 35-51. Granada: Comares.

Van Doorslaer, L. 2012. Translating, narrating and constructing images in journalism with a test case on representation in Flemish TV news. *Meta: Translators' Journal* 57 (4): 1046-1059.

Wilke, J. and B. Rosenberger. 1994. Importing foreign news: A case study of the German Service of the Associated Press. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 71 (2): 421-432.