

TRADUCIÓN & PARATRADUCIÓN



Colección dirixida por
José Yuste Frías e Alberto Álvarez Lugrís

SERVIZO DE PUBLICACIÓNS DA UNIVERSIDADE DE VIGO

Nº 2

Ana Luna Alonso e Silvia Montero Küpper
[eds.]

Tradución e política editorial de literatura infantil e xuvenil / Ana Luna Alonso, Silvia
Montero Küpper (eds)

Vigo : Universidade de Vigo, Servizo de Publicacións, D.L. 2006
352 p. ; 24 cm. – (Tradución & Paratradución ; 2)

D.L. VG. 709-2006 – ISBN 84-8158-327-8

1. Literatura xuvenil – Traducións I. Luna Alonso, Ana, ed. lit II. Montero Küpper,
Silvia, ed. lit. III. Universidade de Vigo. Servizo de Publicacións, ed.

82-93.03

© Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo, 2006
© Ana Luna Alonso e Silvia Montero Küpper, 2006
1ª edición: 2006

Edición
SERVIZO DE PUBLICACIÓNS DA UNIVERSIDADE DE VIGO
Campus Universitario • 36310 Vigo
Tel.: 986 812 235 – Fax: 986 813 919

Deseño
Xosé L. Vázquez

Maquetación
Xosé F. Rodas

Imprime
TÓRCULO ARTES GRÁFICAS, S.A.
ISBN Colección: 84-8158-289-1
ISBN Volume: 84-8158-327-8

Dep. Leg.: VG-709-2006

A publicación do volume n.º 2 da colección TRADUCIÓN & PARATRADUCIÓN do Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo foi financiada en parte pola Dirección Xeral de Investigación e Desenvolvemento da Consellería de Innovación Industria e Comercio da Xunta de Galicia (código da axuda para grupos de investigación novos concedida ó Grupo de Investigación TI4 da Universidade de Vigo TRADUCIÓN & PARATRADUCIÓN: PGIDT05PXIA30201AF)

Tradución e Política editorial de Literatura infantil e xuvenil

Ana Luna Alonso
Silvia Montero Küpper
[eds.]



Ilustración de Xan López Domínguez

Colección TRADUCCIÓN & PARATRADUCCIÓN
SERVIZO DE PUBLICACIÓN DA UNIVERSIDADE DE VIGO
2006

ÍNDICE

Presentación

- 11 *Aspectos paratradutivos e políticas editoriais de literatura infantil e xuvenil traducida*
Ana Luna Alonso e Silvia Montero Küpper

Política editorial de Literatura infantil e xuvenil e tradución

- 27 *La política editorial en Edicions Bromera*
Joan Girbès
- 35 *La política editorial en la Editorial Ibaizabal*
Sabin Gorrotxategi Zelaieta
- 39 *A política editorial en Kalandraka Editora*
Xosé Manuel González Barreiro
- 45 *Panorama actual de la LIJ en las «periferias»*
Josep Baldaquí Escandell
- 57 *Tendencias de las traducciones entre las lenguas del ámbito español*
Mónica Domínguez Pérez
- 71 *La traducción de LIJ en catalán*
Joan Borja i Sanz
- 81 *La Literatura Infantil y Juvenil vasca traducida: los dos lados del espejo*
José Manuel López Gaseni
- 91 *Quince puntos para o debate sobre Literatura Infantil e tradución*
Fran Alonso
- 95 *Había unha vez... contos alemáns en galego. Traducir LIX en Galicia*
Rosa Marta Gómez Pato
- 109 *A literatura infantil e xuvenil galega traducida. Achegas para o seu estudo*
Ana Luna Alonso

Escribir e traducir(se)

- 131 *«Conta pouco a calidade»*
Valentín Arias
- 135 *Pontóns para a elaboración dun corpus na literatura infantil e xuvenil galega traducida. Narradores que traducen a narradores*
Ánxela Gracián
- 147 *Traducir na periferia cultural*
Xosé Antón Neira Cruz
- 161 *Na procura do tradutor ideal: intuicións*
Fina Casalderrey
- 167 *Apuntamentos sobre escrita e tradución de literatura infantil e xuvenil*
Antón Cortizas
- 171 *Algunhas reflexións sobre o meu traballo de escritor*
Agustín Fernández Paz
- 177 *De Carroll a Harry Potter guiada por un mapa en branco: tradución e creación de literatura infantil e xuvenil*
Marilar Aleixandre

Comportamentos tradutivos e paratradutivos

- 189 *Traducción y paratraducción de la literatura infantil y juvenil*
José Yuste Frías
- 203 *Alicia en la Tierra de Nadie. Aspectos de la distancia cultural en la traducción de libros infantiles y juveniles*
Christiane Nord
- 215 *De Harry Potter á carteira de Bañas. É Harry Potter unha obra clave da literatura infantil e xuvenil galega?*
Xabier Cid
- 223 *A tradución da obra de J.K. Rowling: múltiples retos e variedade de solucións*
María Dolores González Martínez
- 233 *Transmisión da oralidade en Harry Potter and the Philosopher's Stone*
Sabela González Painzo
- 243 *The Vicar of Nibbleswicke: Un desafío cultural e lingüístico*
Elisabeth Woodward Smith
- 253 *Literatura sueca traducida. A Trálix sueca como ferramenta normalizadora*
Liliana Valado
- 267 *La pareja texto/imagen en la traducción de libros infantiles*
José Yuste Frías

- 277 *A importancia da relación texto-imaxe na tradución da literatura infantil*
Xoán Montero Domínguez
- 287 *Recepción das traducións galegas da Literatura do Holocausto dirixidas ao público xuvenil*
Xoán Garrido Vilariño
- 307 *A tradução da literatura infantil e juvenil portuguesa publicada na Galiza*
Carlos Castilho Pais

Coda

- 321 *Programa de dinamización lingüística do SNL do Concello de Vigo*
Marta Souto González

Bibliografía citada

Traducción y paratraducción de la literatura infantil y juvenil

■ José Yuste Frías

UNIVERSIDADE DE VIGO

Desde su nacimiento en el siglo XVIII, la producción literaria para el público infantil, impulsada por determinadas corrientes culturales e ideológicas, no ha dejado de ser traducida en los distintos países de la vieja y nueva Europa. Circunscrito en el tiempo y en el espacio del siglo de las luces, el nacimiento de la literatura infantil depende completamente de la existencia de una sociedad burguesa y letrada que quiso expresar por escrito el descubrimiento, la apropiación y la sacralización de la infancia.

Les origines de la littérature enfantine remontent à l'époque des Lumières, lorsque la naissance d'une nouvelle pédagogie plaça l'enfant au centre des intérêts des philosophes, et qu'elle suscita la création d'ouvrages spécialement conçus en fonction de ce qu'on supposait être ses besoins affectifs et de ses capacités intellectuelles. Le développement de ce nouveau genre se fit sous l'action de courants culturels et idéologiques qui influencèrent l'Europe entière, et qui incitèrent des écrivains de tous les pays à composer pour les enfants des livres à finalité pédagogique. (Colin 1992: 2-3)

En la actualidad, los libros de Literatura Infantil y Juvenil (en adelante LIJ) se han convertido en una necesidad pedagógica tan evidente y absoluta como los rudimentos de la escuela primaria: leer, escribir y contar. Educadores, padres, investigadores, autores y hasta los propios niños pueden llegar a pensar que si hay que aprender a leer, escribir y contar es para descubrir la inmensa producción de libros, cuentos, novelas, tebeos, guías, compilaciones y enciclopedias, publicadas y orientadas según las edades y hasta el sexo de un público que va desde el más tierno bebé al joven todavía no adulto. Estamos asistiendo a una generalización masiva de las actitudes y formas escolares dentro del seno de la vida social y cultural: todo se convierte en pedagógico en un abrir y cerrar de ojos. La «didáctica» a tutiplén de cualquier actividad infantil o juvenil procura convertir cualquier instante de pura experiencia vital en momento educativo para transformar así las experiencias humanas en auténtico «capital cultural» que se pueda editar y vender a escala internacional gracias a la traducción.

La LIJ es uno de los campos de estudio más fructíferos en el mundo de la traducción. Traducir la cantidad ingente de libros que se quiere publicar para los niños y los jóvenes es uno de los pasteles más apetitosos del mercado profesional de la traducción. Como las dos caras de una misma moneda, los libros infantiles y juveniles son a la vez un bien cultural, por un lado, y todo un producto comercial de gran consumo, por otro. Convertida en una auténtica industria con un volumen de ventas cada vez mayor, la LIJ está sometida a todas las presiones comerciales posibles, con todo lo que ello supone a la hora de realizar cualquier estudio.

Intégrés au système de la consommation marchande, les objets culturels sont aussi soumis à l'accélération d'une production qui rend leur vie de plus en plus éphémère. Si bien qu'ils découragent les entreprises critiques, le décalage nécessaire de leur étude rendant parfois caducs les profits que le lectorat pourrait retirer de cette dernière. (Perrot, 1999: 14)

1. ¿Infantil o juvenil?

Construida por los propios adultos, la idea de la infancia es una representación mental de un período vital muy determinado de la vida humana. La traducción de la literatura infantil y su recepción como tal, es decir como producto traducido para un público muy determinado —los niños— reproducen una imagen de la infancia forjada por el adulto a su propia imagen y semejanza. Los traductores traducimos aportando a nuestras traducciones unos parámetros culturales, sociológicos y antropológicos muy determinados. En el caso de la literatura infantil, nuestra propia imagen actual del niño, es decir nuestra imagen de «quien aún no puede hablar» (del latín *infans*), influye enormemente a la hora de traducir libros infantiles ya que guía, consciente o inconscientemente, todo nuestro trabajo. Se suele olvidar con demasiada frecuencia que la imagen que se tiene de la infancia hoy en día no es la misma que la que se tenía en otros tiempos: la mentalidad de la sociedad medieval, por ejemplo, no consideraba la infancia como se ha ido considerando desde la época moderna. Antes del siglo XVIII el niño no era una entidad diferente del adulto y, por consiguiente, no se le reconocían unas necesidades especiales o distintas a las de un adulto. Durante la Edad Media, los niños tomaban parte activa en la sociedad desde edades muy tempranas (10-13 años) porque se necesitaba a los niños para trabajar. Cualquier niño que sobrevivía a los primeros años de vida no permanecía niño durante mucho tiempo y muy pronto se le obligaba a entrar en el mundo adulto. Por consiguiente, las traducciones de un texto donde aparece el tópico medieval del *puer senex* —el niño sabio— (Cf. Yuste Frías, 1993) u otro en el que el protagonista recibe una iniciación que lo convierte en *renatus in novam infantiam* —un hombre nuevo renacido en una nueva infancia— no implican la misma lectura e interpretación del concepto de la infancia que las implícitas en la traducción de un texto escrito a lo largo del siglo XX o durante este siglo XXI para el contemporáneo *puer aeternus* —el niño eterno,

el niño divino— popularizado hasta la saciedad por la propia producción editorial de la literatura infantil en las distintas adaptaciones del llamado complejo de Peter Pan.

The twentieth century is characterized by the almost obsessive use of the concept of childhood: issues about psychological, physical, and sexual problems of the child do not cease to concern adults. The period of childhood is considered the most important period in one's life, and an adult's behaviour is often explained by his childhood experiences. But such a perception of childhood is completely different from the cultural outlook that prevailed two hundred years ago—the concept of childhood as we know it today did not exist then. (Shavit, 1989: 131)

Tanto la denominación «Literatura Infantil y Juvenil» en español como *littérature d'enfance et de jeunesse* en francés y hasta a veces incluso *Children's Literature* en inglés o *Kinderliteratur* en alemán, resultan ser denominaciones demasiado extensas ya que engloban, en mayor o menor medida, dos tipos de destinatarios muy diferenciados: los niños y los jóvenes. Asimilar infancia y juventud adolescente supone renunciar a otorgar a cada una de esas edades de la vida humana la especificidad psíquica que la propia producción editorial les pretende otorgar. Considero que al poner en el mismo saco la infancia y la juventud adolescente en la propia denominación de LIJ se desnaturaliza el propio concepto de la infancia ya que llega a diluirse en una especie de nebulosa comercial donde se edita y publica mucho más para un público que resulta ser más amplio y ofrece mucho más negocio que el público infantil de los niños: los jóvenes. No hay que olvidar que, a diferencia de lo que ocurre en el caso de los libros que se editan para los niños, no son sólo los padres los que compran los libros que se editan para los jóvenes. Son los propios jóvenes quienes deciden la compra de sus libros convertidos en un producto comercial más del vasto y rico consumo juvenil.

Al parecer, el adjetivo «infantil» en una denominación exclusiva tal que «literatura infantil» conllevaría un cierto sentido peyorativo que colocaría el sustantivo «literatura» en un estatus inferior, popular, menor (¿de ahí que sea conveniente para los menores?). En cambio, dentro del uso generalizado de la denominación global LIJ, la literatura infantil no sería más que la primera etapa de la misma: aquella en la que se edita libros para niños realmente niños, es decir, todavía no adolescentes. A pesar de que desde 1978 mucho se ha publicado¹ para que su estatus no sea «inferior» o «menor» al de cualquier otra investigación sobre el mundo «adulto», la investigación en LIJ sigue considerándose en el siglo XXI como «periférica e insignificante» tal y como muy bien continúa a expresarlo, una y otra vez, la propia Zohar Shavit (1994 y 2003).

1 Fue en 1978 cuando la SOCIÉTÉ FRANÇAISE DE LITTÉRATURE COMPARÉE publicó su famoso número especial 3-4 titulado *La littérature d'enfance et de jeunesse*.

In the academic world of today, research of children's literature is not really legitimized, it is not highly respected, and if is [sic!] at all tolerated it is perceived as a peripheral and insignificant field of research. In short, research of children's literature suffers nowadays from an inferior status. And if nothing is done about it, this will continue for years to come (Shavit 1994: 4 y 2003: 32).

El hecho de que, en muchos aspectos, la LIJ pueda llegar a ser un tipo de paraliteratura frente a la literatura canónica o supuestamente «seria» de los adultos, no constituye en absoluto ninguna razón para apartarla de cualquier investigación científica. Plantearse el estudio y la crítica de la traducción de libros y otras publicaciones paraliterarias infantiles y juveniles no es ninguna banalidad. Todo lo contrario, a la hora de editar traducciones para niños y jóvenes, decidir qué se traduce, quién traduce, para quién, cómo, cuándo, dónde, por qué, para qué y con qué medios, constituye una operación muy delicada en la que una sociedad se juega la existencia o no de nuevos lectores en el futuro.

2. ¡Literatura y paraliteratura!

La cuestión de la intencionalidad, es decir que el libro haya sido escrito para que los niños o los jóvenes lo lean, parece ser uno de los parámetros más usados a la hora de explicar qué es y qué significa la literatura infantil o juvenil. Sin embargo, desde el nacimiento de la LIJ siempre ha existido el comportamiento editorial de publicar obras para niños a partir de recreaciones de obras destinadas, en principio, para los adultos. Ese fue el caso de muchos hoy considerados clásicos «internacionales» de la LIJ: *Las Aventuras de Huckleberry Finn* o *Tom Sawyer* de Mark Twain, *Los viajes de Gulliver* de Swift o *Moby-Dick* de Herman Melville, por ejemplo, han sido obras «condenadas» a existir como cuentos para no formar parte de la «literatura seria» debido a sus altos contenidos subversivos².

Actualmente, incluso algunos fenómenos de adultos forman parte de la cultura infantil como, por ejemplo, los temas musicales del grupo *Spice Girls* (mencionado por la propia Riitta Oittinen) que en los años 90 del siglo XX fueron tarareados en un inglés macarrónico y hasta escenificados en las fiestas de fin de curso por muchas niñas, y no tan niñas, del primer mundo para un público no anglófono. Comparto plenamente la visión del vasto corpus así propuesto por la mencionada investigadora finlandesa a la hora de definir lo que ella llama muy acertadamente la «literatura para niños» que no la «literatura infantil» o la «literatura de la infancia» (Cf. Oittinen 2000: cap. IV). Dado que en las políticas editoriales actuales de la LIJ parece no existir frontera alguna entre circuito adulto y circuito niño/joven en las distintas crea-

2 «O conto, entendido como xénero menor fronte á «literatura seria», foi, paradoxalmente, a vía de subsistencia daqueles pensamentos que se pretendía eliminar. *Moby Dick*, *As viaxes de Gulliver*, *As aventuras de Huckleberry Finn*, etc. son novelas que o sistema da época considerou perigosas por atentaren contra o establecido e foron por iso condeadas a existir como contos.» (Álvarez Lugrís, inédito).

ciones literarias y paraliterarias, uno puede llegar a concluir perfectamente que LIJ puede llegar a ser cualquier cosa que el niño o el joven lea, mire o escuche.

Precisamente porque hoy en día la LIJ cruza sin ningún problema el umbral entre bien cultural y producto de consumo considero LIJ no sólo todo aquello que aparece en el catálogo de libros infantiles y juveniles de un editor, sino también todo lo que se escribe para los niños y los jóvenes sin intención literaria alguna, es decir, todas aquellas producciones paraliterarias impresas, audiovisuales y multimedia que no adoptan el formato editorial del libro tradicional. Por consiguiente la TRADucción de la Literatura Infantil y Juvenil (en adelante TRALIJ) no se limita tan sólo a la lectura, interpretación y traducción de los libros infantiles y juveniles. Incluyo dentro de un posible inventario del corpus de investigación en TRALIJ no sólo cualquier producción paraliteraria impresa, periódica o no, con o sin ISSN o ISBN, dirigida a los niños y a los jóvenes, sino también cualquier producción paraliteraria audiovisual o multimedia (en formato VHS, DVD, CDROM o en la red) que el niño o el joven ve, mira, lee, oye o escucha y le parezca interesante o simplemente le divierta por mucho que nunca hayan sido objeto de estudio. Desde esta amplísima perspectiva paraliteraria, la enorme variedad de soportes analógicos y digitales de la TRALIJ con la que se puede llegar a encontrar un traductor del siglo XXI puede resultar apabullante.

3. Traducción de la liJ

A continuación mencionaré, muy brevemente, unos cuantos ejemplos que constituyen reales encargos actuales de TRALIJ nada desdeñables para una empresa de traducción que no quiera perder una importantísima cuota de mercado.

Para empezar todas las revistas infantiles y juveniles mensuales constituyen una parte muy sustanciosa de la TRALIJ. Una de las revistas infantiles de mayor éxito en Francia a la hora de iniciar a los niños a la lectura es *Pomme d'Api*³ del grupo francés Bayard Presse. Desde los años noventa del pasado siglo y durante este inicio del nuevo milenio el grupo de prensa, educación y multimedia Bayard⁴, fundado en 1870, posee filiales en todo el mundo: Francia, Gran Bretaña, Alemania, Noruega, Holanda, Finlandia, Bélgica, Suiza, España, Italia, Grecia, Polonia, Canadá, Corea, Estados Unidos, China, México y el área francófona del continente africano. Las necesidades traductorales se impusieron rápidamente con la recreación o creación completa de los títulos de sus publicaciones de mayor éxito en manos de equipos locales de redacción. Y así, en España, Bayard

3 *Le magazine n°1 des années maternelle* como publicita el sitio web oficial de la revista, después de dar la *Bienvenue dans l'univers de Pomme d'Api*, en : <<http://www.pommedapi.com/>>.

4 «Líder europeo en tres sectores: prensa educativa para niños, prensa para «mayores» y prensa religiosa», según se puede leer en el sitio Web de la filial española del susodicho grupo francés, en: <<http://www.bayard-revistas.com/quienes/quienes.php#grupo>>.

Prensa, con sede en Madrid, ha traducido el nombre de la famosísima revista *Pomme d'Api* por *Caracola* en castellano y *Cucafera* en catalán, sin olvidar realizar también una edición española del pequeño cuadernillo *Pomme d'Api pour les parents* dirigido a los padres y que siempre viene insertado en la revista del niño todos los meses: *Pomme d'Api pour les parents* ha sido traducido por *El cuaderno de los padres* dentro de la colección «Guías Bayard».

Son encargos de TRALIJ muy desconocidos por el gran público las publicaciones paraliterarias impresas en las que aparecen las historietas varias de los personajes creados por multinacionales de la distribución para los clubes infantiles de sus grandes superficies en las que habilitan espacios de auténtico servicio público de «guardería» para que los padres puedan dejar ahí a sus niños mientras se dedican a hacer las compras semanales en el centro comercial: estoy pensado, por ejemplo, en los clubes *Rik & Rok* de Jumbo/Alcampo/Auchan en Portugal/España/Francia. Gama transversal de productos de consumo estudiados para los consumidores niños, club infantil y nombre que se utiliza para dar el título a la publicación impresa —la *Revista del club Rik & Rok*— que trimestralmente recibe en su domicilio todo niño socio del club, *Rik & Rok* fue creado en 1996 en Portugal. La original presentación del sitio web portugués del club *Rik & Rok* posee animaciones en flash totalmente ausentes en la traducción multimedia de las versiones española y francesa. Los viajes virtuales por el sitio web de los clubes *Rik & Rok* portugués⁵, español⁶ o francés⁷ son la prueba visible, audible y hasta «palpable» de que unos mismos personajes, *Rik & Rok*, pueden traducir en red imaginarios infantiles totalmente diferentes desde la página de inicio de cada filial de la multinacional Auchan: el internauta se encuentra con una prolífica y activa verbalización en portugués acompañada de un diseño de animación excelente en el sitio web oficial de Jumbo en Portugal; una moderna musicalidad machacona y efectos de sonidos acuáticos sin ninguna verbalización en el sitio web oficial de Alcampo en España; y, finalmente, una calmante musicalidad clásica y escasa verbalización en el sitio web oficial de Auchan en Francia.

Un volumen importante de la TRALIJ viene dado por los encargos de traducción publicitaria de grandes multinacionales. Me estoy refiriendo a las publicaciones publicitarias impresas de determinadas multinacionales de la restauración rápida que presenta en papel y cartón las aventuras de personajes infantiles al mismo tiempo que se estrenan en las pantallas de las salas de cine. Evidentemente estoy pensando en la producción en serie de todos esos salvamanteles, embalajes alimentarios, carteles y pancartas de los *Happy Meal* que *McDonald's* o el propio *Ronald McDonald* presentan a los niños en las lenguas de todo el mundo cada vez

5 Visítese el sitio web portugués consultado el 3/03/06 en: <http://www.auchan.pt/Rik_Rok/>.

6 *Ibidem* en: <<http://www.clubrikrok.com/nueva/index.asp>>.

7 *Ibidem* en: <<http://www.club-rik-rok.com/>>.

que la factoría *Walt Disney* estrena una nueva película para los niños. Película infantil cuyos doblajes y subtítulos varios, por cierto, han constituido encargos de traducción audiovisual y multimedia.

Muy atractivos resultan los encargos de TRALIJ de todos los videojuegos infantiles y juveniles, educativos y no tan educativos, basados en películas estrenadas en la gran pantalla. Videojuegos que están en el mercado mucho antes de la actual era digital, por lo menos desde los tiempos de *E.T.*, el exitoso filme de Steven Spielberg que en 1983 fue utilizado como inspiración para un videojuego, el *Atari 2600*. Desde los años 80 la estrecha relación existente entre Hollywood y el mundo de los videojuegos se ha ido plasmando en el progresivo aumento del volumen de encargos de traducción multimedia dadas las oportunidades de negocio que hay detrás de la explotación de filmes en pantallas diferentes a la «gran pantalla» en la que se estrenaron gracias a la tecnología digital. *La guerra de la galaxias*, *El señor de los anillos*, *Spiderman*, *Matrix* o *Harry Potter* son algunas de las producciones juveniles de Hollywood que han acabado animando videojuegos en todo el mundo gracias a la traducción multimedia.

Otro gran desconocido del gran público como producto traducido viene dado por el campo de la TRALIJ constituido por las producciones impresas editadas por multinacionales de la animación cuando explotan sus producciones audiovisuales con la traducción de cromos y cartas que fijan en papel, cartón y plástico la imagen que antes estuvo en movimiento. Dos ejemplos: el primero, el de las traducciones al español de las cartas de *Yu-Gi-Oh!* (*Konami Corporation*) que los niños de España intercambian hoy en día en los colegios pésimamente redactadas en español, repletas de faltas de ortografía y de anglicismos a rebosar; el segundo ejemplo, el de todos los nombres propios de los personajes de las cartas de *Pokémon* (*Nintendo/Creatures Inc.*) que a pesar de ser nombres propios de ficción que connotan mucho más de lo que designan nunca se traducen y mantienen *ad litteram* la grafía anglófona original en la *Lamincards Collection*.

¿Y qué decir del corpus de la TRALIJ compuesto por todo el repertorio de canciones tradicionales infantiles con versiones diferentes según las lenguas y las culturas? *Jingle Bells*, *Vive le vent* y *Navidad Navidad*, por ejemplo, son tres canciones que tienen las mismas notas pero que no son cantadas con la misma letra en todo el mundo durante ese período del año en que cada quisqui pretende volver a ser un niño. Pero no hace falta que las canciones tradicionales se oigan para que tengan que ser traducidas. Muchos textos con imagen fija, como es el caso de los libros infantiles, también tienen «sonido y ritmo» cuando en ellos puede leerse alguna referencia a letras y músicas de canciones tradicionales infantiles: la música sobre papel es audible aunque sólo sea mentalmente y forma parte de la emotividad de la situación lectora a traducir.

No podía olvidar en esta breve enumeración de los encargos de TRALIJ el volumen impresionante que supone todo lo que un niño o un joven pueda oír, escu-

char, ver y mirar en las series de televisión que aparecen en las parrillas de programación infantil y juvenil de determinados canales temáticos ofertados en paquetes digitales en abierto o de pago. Música y televisión. Traducción audiovisual y multimedia. ¡Cuánto se podría escribir sobre las traducciones y no traducciones de las sintonías de todos esos dibujos animados que han marcado el ritmo de muchas infancias delante de la supuesta caja tonta! ¿Quién no recuerda en España las letras sin traducir, es decir en sus respectivas lenguas originales, de las sintonías de series de dibujos animados como *Vicky el Vikingo*, *Heidi* o *Candy Candy*?

4. Paratraducción⁸ de la lij

Como toda literatura, la LIJ descansa sobre un conjunto de postulados paraliterarios que hacen referencia a la manera en que se concibe la lectura de la misma, su comprensión y su traducción. Desde el Grupo de Investigación TRADUCCIÓN & PARATRADUCCIÓN de la Universidade de Vigo⁹ consideramos que los textos editados con una determinada política editorial en una sociedad dada nos indican siempre la manera en que ésta concibe y regula la producción de sentido. Ahora bien, dichas concepciones y reglas de sentido de los textos pueden variar de una época a otra, de un espacio cultural a otro y, por consiguiente, de una lengua a otra en función de determinados paratextos, es decir, en función de un determinado conjunto de unidades verbales, icónicas, entidades iconotextuales o simplemente producciones materiales que dentro del espacio material del texto lo envuelven, rodean o acompañan (los peritextos) y, fuera del espacio material del texto, hacen referencia a él en otros espacios externos físicos y sociales virtualmente ilimitados (los epitextos). El fin primordial de todo paratexto es el de convertir el texto en objeto de lectura para el público, es decir, en un libro. El texto no puede existir solo. «Al lado» del texto están los distintos PARAtextos que hacen posible la existencia del texto: tanto el PERItexto (situado dentro del libro y «alrededor» del texto) como el EPITexto (situado al exterior del libro y «encima» del texto) construyen la imagen del texto como lo hace la mirada con el objeto. Si los paratextos presentan los textos, las paratraducciones presentan las traducciones, posibilitan su existencia asegurando la presencia material de la traducción en el mundo editorial. Si, como decía Gérard Genette (1987: 9-10), no puede ni haber existido nunca texto sin paratexto, jamás puede haber traducción sin su correspondiente paratraducción.

8 Sobre el concepto de «paratraducción» consúltese en red la bibliografía actualizada de lo publicado por el Grupo de Investigación TRADUCCIÓN & PARATRADUCCIÓN de la Universidade de Vigo, <<http://webs.uvigo.es/paratraduccion/paratraduccion/PublicacionesGrupoPARATRADUCCION.pdf>>, especialmente las publicaciones de Burghard Baltrusch, Anxo Fernández Ocampo, Xoán Manuel Garrido Vilarino y José Yuste Frías editadas en 2005.

9 Para más información sobre el Grupo de Investigación creado en marzo de 2005 visítese su sitio web en: <<http://webs.uvigo.es/paratraduccion/index.html>>.

Gracias a la paratraducción se asegura la recepción de la traducción y su consumo, que en la era digital pueden utilizar soportes diferentes al libro analógico tradicional: libros electrónicos o hiperdocumentos publicados en la red, o simplemente publicaciones electrónicas en soporte CD-ROM o DVD. Paratraducción es pues todo aquello que posibilita que una traducción se publique, analógica o digitalmente, y se presente como tal, como traducción, al público, en general, y a sus lectores, muy en particular. Desde un punto de vista espacial el concepto de paratraducción hace referencia a un umbral, una zona indecisa donde se impone la imagen y donde se mezclan dos series de códigos: el código social, en su aspecto más publicitario, y los códigos productores o reguladores del texto. Códigos manipulados por las distintas políticas editoriales desde el lugar privilegiado que supone dominar el espacio físico y virtual de la paratraducción.

La zona intermedia de la paratraducción es un lugar no sólo de transición sino también de transacción donde la pragmática y las estrategias paratraductivas actúan directamente sobre el público para obtener una mejor acogida del texto traducido por mucho que incluso no se quiera presentar éste como tal. Tal es el caso de la traducción, recreación y creación localizadas de la revista infantil francesa *Pomme d'Api*, tanto la traducción española como la catalana del título original, *Caracola* y *Cucafera* respectivamente, resultan ser excelentes adaptaciones lúdicas a los imaginarios infantiles locales español y catalán. En efecto, en la versión catalana, por ejemplo, se ha optado por un nombre, la *cucafera*, que es el nombre catalán de la tarasca, un animal fabuloso devorador de hombres que se sigue sacando en procesión el día de la festividad del Corpus. La *cucafera* o simplemente *cuca* en catalán es una figura monstruosa que tiene forma de serpiente-dragón con la boca muy grande de la que salen caramelos para los niños en Tortosa y Morella. De hecho la *cuca* es también en español una golosina, tal como un confite, un higo seco o una almendra. Por otra parte, la *cucafera* es también un juego infantil muy popular en Cataluña en el que quien hace de rey va dando órdenes a los demás jugadores según le dicte su imaginación iniciando cada orden con la muletilla *la cucafera diu* para que los jugadores deban hacer exactamente lo que la *cucafera* les manda hacer. Sin embargo quien hace de rey de vez en cuando da una orden omitiendo *la cucafera* en la susodicha muletilla. En este caso los jugadores deben quedarse quietos.

Ha habido creación de nuevos imaginarios pero no ha habido ni traducción del imaginario francófono ni mucho menos paratraducción de los nuevos imaginarios creados. En efecto, aunque se haya editado con un color diferente a las demás letras, ni la primera letra «a» de la palabra *Caracola* de la edición española de la susodicha revista infantil, ni la letra «u» de la palabra *Cucafera* de la edición catalana aparecen ilustradas, presentadas, paratraducidas, con sentido simbólico alguno que implique un determinado imaginario infantil español o catalán, tal y como lo hace la letra «o» de *Pomme d'Api* donde todo niño francófono puede contemplar la imagen de una manzana dibujada en la letra «o» no sólo en el título de la famosa revista sino en todo lo que tenga que ver con ella.



© Bayard Presse

La letra «o» en forma de manzana se paratraduce en auténtico logotipo de uno de los productos estrella de la editorial del grupo Bayard Presse.

© Bayard Presse

La *pomme d'api* designa en francés una variedad de pequeña manzana de color rojo muy intenso en uno de sus lados. Por otra parte, en francés, *Pomme de reinette et pomme d'api* es un juego y una canción infantil que canta el niño que ocupa el centro de un círculo formado por otros niños con los puños cerrados que deben colocar detrás de su espalda a medida que el niño del centro golpea cada puño cantando:

Pomme de reinette et pomme d'api

D'api, d'api, rouge

Pomme de reinette et pomme d'api

*D'api, d'api, gris*¹⁰

Cache ton poing derrière ton dos

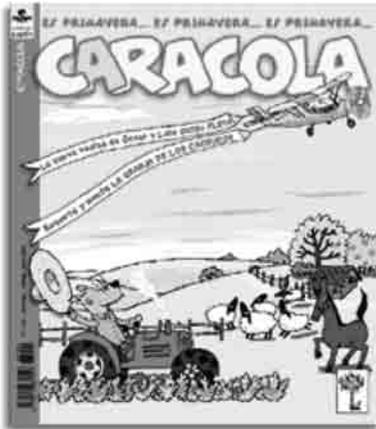
Ou je te donne un coup de marteau !

En el caso de las ediciones española y catalana de la revista infantil francesa *Pomme d'Api*, la letra no se ha hecho imagen en ningún momento. En realidad, no ha habido paratraducción alguna de los aspectos simbólicos presentes en el diseño ortotipográfico original francés, tan sólo pura imitación que recrea un sinsentido ortotipográfico en la localización de las dos ediciones peninsulares mencionadas. ¿Acaso los adultos responsables de la edición española y catalana del grupo francés Bayard han querido transformar radicalmente el imaginario simbólico infantil francés en un proceso de localización acelerada hasta el punto de no paratraducir ninguna imagen en ninguna letra del texto de los títulos que dan nombre a las dos revistas?

Al leer y ver el título de la edición española ningún niño o adulto puede llegar a ver en la primera letra «a» del título español *Caracola* la imagen de una concha de caracol marino de gran tamaño de forma cónica, que, abierta por el ápice y soplando por ella, produce un sonido como de trompa o, llegar a ver, en su

10 Existen muchas versiones de esta famosísima canción infantil francesa. Desde las que en lugar de *d'api, d'api, rouge... d'api, d'api, gris*, ensordecen la «d» en posición inicial y cantan *tapis, tapis, rouge... tapis, tapis, gris* hasta las que recrean un aspecto todavía más liliputiense de la dichosa manzanita roja cantando *petit api rouge... petit api gris*. ¡Más tradición oral imposible!

defecto, la imagen de un bollo redondo, aplanado y con forma de espiral, con la superficie escarchada y generalmente cubierta de trocitos de fruta confitada. Asimismo, en la edición catalana tampoco existe niño o adulto que pueda llegar a contemplar en la letra «u» del título catalán *Cucafera* la imagen de una gigantesca carcasa de animal muy relacionado con el dragón, toda cubierta de cuero, con un largo cuello extensible y que lanza caramelos cuando abre la boca. Para llegar a vislumbrar en algún momento tanto la imagen de una «caracola» como la de una «cucafera» se necesitaría usar muchísimo la imaginación. Imaginación que no se usó ni en la edición española ni en la edición catalana de la revista *Pomme d'Api*, a la hora de paratraducir en el principal paratexto de toda revista, la cubierta transformada en portada, los imaginarios simbólicos infantiles implícitos en cada uno de los nombres de las respectivas revistas con diseños ortotipográficos más icónicos que transformarían las letras «a» y «u» en imágenes de una «caracarola» y una «cucafera», respectivamente.



© Bayard Prensa

4.1. Paratraducciones infantiles para maduradas no traducciones

No puede haber nunca traducción sin paratraducción pero sí puede existir paratraducción sin traducción. Me refiero a todos esos casos en lo que no existe ninguna traducción de la LIJ pero sí se utiliza la imagen del niño o el pretexto de una política editorial infantil para elaborar artificiales imaginarios publicitarios que se presentan —se paratraducen— como tales. Hace unos años, por ejemplo, se realizó una excelente paratraducción sin traducción alguna del famosísimo tema musical *We Will Rock You* del grupo Queen cuando fue utilizado en Francia a dos bandas: por una parte, por Canal+ France para publicitar su programación infantil (*Canaille +*), y, por otra, por la marca Evian que lo convirtió, según reza el sitio web oficial de la marca de agua

mineral mundialmente conocida¹¹, en *un véritable hymne à l'énergie et à l'optimisme* al ponerlo en la boca de su personaje *Waterboy*, personaje infantil creado en 2003 para intentar personificar *l'eau d'Evian dans tous ses états !* ¿Todo por y para los niños? ¿Acaso el *skopos* de la campaña publicitaria era que sólo y exclusivamente los niños bebieran agua mineral Evian? Un producto publicitario creado por adultos se presenta —se paratraduce— con un imaginario esencialmente infantil pero con una letra y una música adultas con el fin de traducirse mejor no sólo para los niños sino también, y sobre todo, para los adultos. Al incluir la literatura y paraliteratura infantiles bajo la denominación genérica de la LIJ, el propio concepto de infancia ha sufrido todas las consecuencias posibles de la gran producción en serie de bienes culturales convertidos en objetos y productos comerciales de consumo. Publicidad y sociedad de consumo obligan, por una parte, a que los niños dejen de ser niños lo más rápidamente posible para que se conviertan en «jóvenes» consumidores cuanto antes, y, por otra parte, a que los viejos consumidores quieran seguir siendo eternamente jóvenes.

Quisiera acabar esta publicación mencionando brevemente y muy de pasada, lo sé, otro caso de paratraducción sin traducción que se sirve todos los días para el niño, para el joven y, sobre todo, para el adulto, cuando no se quiere traducir al Otro porque parece no existir ninguna voluntad de comprensión del Otro y mucho menos alguna voluntad real de mestizaje de Uno con el Otro. Cada paratraducción sin traducción se hace desde una voluntad clara de manipulación no sólo publicitaria sino también social, política e ideológica de entidades iconotextuales totalmente descontextualizadas y alejadas de cualquier voluntad de traducción entre culturas diferentes. El periódico danés *Jyllands-Posten* que publicó el 30 de septiembre de 2005 las famosas doce caricaturas de Mahoma no como un tipo determinado de paratextos (peritextos icónicos) del texto de un supuesto libro infantil, sino como puros epitextos sin texto ni contexto, parece no haber tenido la misma «inocente» intención que supuestamente tuvo el autor Kaare Bluitgen cuando dice que no encontraba dibujantes que «ilustraran su libro para niños» sobre la vida del profeta. Gran golpe publicitario que aumentó tanto las ventas del «libro infantil» del mencionado autor (publicado finalmente con ilustraciones «anónimas») como las del susodicho periódico. Y todo gracias a una paratraducción más pueril que infantil pero nada inocente de una no traducción que presenta los típicos estereotipos culturales del Otro, caracterizados con el sentido más peyorativo posible cuando no existe voluntad de diálogo con el Otro sino supuesta manifestación de la libertad de expresión de Uno frente a supuesta censura del Otro. Ya es hora de que, desde una dimensión más ética y filosófica

11 Visítase la franja temporal 2003-2004 del subapartado *Histoire* del apartado L'essentiel del sitio web oficial de *Evian* consultado el 3/03/06 en: <<http://www.evian.fr/flash/index.html>>.

de los estudios sobre traducción, nos planteemos cómo abordar la relación del traductor del siglo XXI con la imagen en general a la hora de traducirla y, sobre todo, a la hora de paratraducirla entre culturas.