

Resumen
Conferencia de Thomas Diedrich,
director de Eurologos-Bilbao,
ante los estudiantes de la Universidad de Salamanca
Salamanca, 13 de mayo de 2004



La empresa multinacional de traducción y de edición multilingüe

La empresa multinacional de traducción y de edición multilingüe

1. La correspondencia conceptual entre el título de esta conferencia (determinado por la dirección de la Universidad de Salamanca) y el posicionamiento estratégico de las nuevas empresas de servicios multilingües.

¿Hoy día, puede concebirse, con la debida pertinencia proyectural, una empresa de traducción que no sea multinacional y cuya producción no se centre en la edición multilingüe?

Nuestro mundo económico globalizado y la mismísima naturaleza de la comunicación moderna requieren una respuesta totalmente negativa a esta pregunta.

2. El falso debate en contra o en pro de la globalización: en numerosos casos, la solución radica en lo que denominamos « el huevo de la Paloma » : la « glocalización ».

Los idiomas (al menos unos cuarenta verdaderamente decisivos para que gire la logósfera económica de hoy) han de producirse ahí donde se hablan (« glocalización », palabra que apareció por primera vez en California en los años 90) por, al menos, dos razones ineludibles:

a - se debe producir un geoestilo relativo al mercado de destino de los lectores;

b - es necesario que los traductores, revisores, terminólogos, homogeneizadores, localizadores y grafistas vivan en el país de la lengua de llegada (para evitar las interferencias fraseológicas y lexicales de los traductores expatriados, por ejemplo).

3. Los resultados de toda la investigación fundamental en lingüística (en los últimos ochenta años) pueden aplicarse hoy (¡por fin !) en nuestro sector de actividad.

Internet, Extranet e Intranet permiten crear una empresa cósmica en la que cada oficina situada en el correspondiente país o mercado se convierte en su departamento lingüístico y geoestilístico: ¡de esta manera, se garantizan la pertinencia de la traducción, la cualidad estilística, la precisión de los soportes multimedia y costes de producción mínimos! A lo que se suma la rapidez de la ejecución (en tiempo real gracias a Internet).

4. El ejemplo de las oficinas españolas de Eurologos: el castellano de Eurologos-Madrid y de Eurologos-Bilbao (con la complementariedad vasca) frente a los geoestilos asegurados por nuestras oficinas de Buenos Aires y de San José.

Los idiomas y sus geoestilos tienden a divergir: el brasileño del portugués lusitano, el americano del inglés británico, el serbio del croata, el checo del eslovaco, el castellano peninular del español latinoamericano, etc.

Así pues, una empresa de servicios lingüísticos moderna y competitiva no puede sino ser completamente informatizada y multilocalizada (se ofrecen tantos idiomas a los clientes como existen oficinas operativas *in situ*).

5. Las oportunidades profesionales de los futuros licenciados en idiomas: los actores de la comunicación en todos los aspectos

Los traductores-intérpretes pueden trabajar, claro está, tanto en empresas de servicios lingüísticos como en las empresas clientes en calidad de compradores-coordinadores.

Sin embargo, si alguien quiere emprender una carrera de traductor, más vale que lo haga en una empresa « glocal » (moderna y competitiva): las « agencias buzones », inevitablemente analfabetas en todos los idiomas menos en el de su propio país, ya son muy obsoletas. Para los intérpretes, la mayoría de las oportunidades profesionales están en manos de los organismos internacionales. La experiencia con prácticas en empresas es fundamental ...