

IV Congreso Latinoamericano de Traducción e Interpretación

**LA RESPONSABILIDAD DEL
TRADUCTOR ANTE LA INFLUENCIA DEL
CLIENTE EN SU TRABAJO**

Paula Ceolin
Traductora Pública

La responsabilidad del traductor ante la influencia del cliente en su trabajo

Paula Ceolin
Traductora Pública

Aunque resulte extraño, el tema de esta presentación surgió tras pronunciar la palabra “espumadera”. Parece difícil establecer una relación entre los traductores y las espumaderas, pero este simple utensilio de cocina disparó una serie de ideas que, advertí luego, tenían que ver con una preocupación de larga data compartida con una gran cantidad de profesionales. En una charla casual de cocina, osé pronunciar este término aparentemente prohibido. “Mirá, para este plato es ideal una espumadera,” dije. Alguien que participaba en la conversación exclamó:

“¿Espumadera?! ¡Cuánto hacía que no escuchaba esa palabra!” Grande fue mi sorpresa ante tal aseveración. Confirmado: la moda está llegando a las palabras.

¿Se puede hablar de modas en el uso del lenguaje? Indudablemente existen términos obsoletos ya sea porque aquello que denominaban ha caído en desuso o bien porque han sido reemplazados por otros. Ahora bien, si no existe un término equivalente o sustituto, ¿qué opción nos queda que mantenerlo vigente?

En literatura, se habla de literatura como evasión, como compromiso, como hecho lúdico. Los autores debaten sobre la preponderancia de una forma sobre otra y así adoptan una posición frente a los demás. Esto es aplicable a todas las profesiones. ¿Nos preguntamos qué posición queremos adoptar nosotros como traductores? ¿Cuáles son nuestras virtudes y cuáles nuestros defectos a la hora de sentarnos frente a un texto? El traductor no sólo debe lograr un texto apto para un determinado fin sino que debe hacer honor a las intenciones y expectativas no sólo del autor original sino también del cliente y de los lectores en la cultura meta.

El traductor es el único que conoce ambos extremos, el de la cultura base y el de la cultura meta, y es su tarea “mediar” entre ambos. Como nexo entre individuos que necesitan comunicarse, debemos echar mano del idioma, base de nuestro trabajo.

Muchas veces nos quejamos de que nuestra profesión no tiene el reconocimiento que merecería y que sí se le otorga a la abogacía, la medicina o la ingeniería. Pero ¿somos conscientes de que nosotros mismos estamos dando lugar al cuestionamiento de la relevancia de nuestra profesión? En nuestra relación con el cliente se ven las fallas. Le permitimos que haga sugerencias que invaden nuestro campo de acción. Cuántas veces nuestros clientes nos dicen: “poné tal cosa, poné tal otra, dejalo en inglés que todos lo entienden”. ¿Nosotros osaríamos aconsejar a nuestro médico sobre el medicamento que debe prescribirnos? ¿Le diríamos a un especialista “dejalo así, no te preocupes, total lo voy a tomar yo”? Nuestra especialidad es el idioma pero no basta con decirlo, también debemos demostrarlo. He aquí nuestra responsabilidad como traductores ante la influencia del cliente.

Al aceptar sin objeciones sus sugerencias, no por ser válidas sino porque muchas veces “nos simplifican las cosas”, nosotros mismos parecemos socavar nuestra condición de profesionales. Si alguien que no ha participado en el proceso de la traducción y conoce ambos idiomas lee luego el producto de nuestro trabajo, podría suponer que nos hemos dejado embaucar por falsos amigos, que no entendimos el original o, lo que es mucho

peor, que tenemos un conocimiento lexicológico restringido. Con esto no me estoy refiriendo a que debamos cerrarnos a cualquier término extranjero.

De hecho, ya existen términos en nuestro idioma que provienen del idioma original en el que fueron acuñados porque corresponden a avances tecnológicos o científicos que apenas conocemos. En realidad, me refiero a los calcos innecesarios, a los términos foráneos que sin compasión buscan suplantar vocablos del español cuya antigüedad por sí debería garantizarles su lugar en el uso. ¿Por qué “agenda” ha desplazado a orden del día? ¿Por qué entrega a domicilio se ha convertido en *delivery*? ¿Por qué “fuente” ha sustituido a tipo en todas nuestras computadoras?

Cada vez que estamos frente a un texto debemos pensar que ese código, el idioma fuente, encierra un mensaje que debe ser desentrañado y verterse en otro código, el idioma meta, accesible para quienes son los destinatarios de nuestro trabajo. Esto nos exige dominar dos lenguas. ¿Concebiríamos la idea de un cirujano que conociera el instrumental a medias? Ahora bien, para poder transmitirle seguridad e imagen profesional al cliente, primero debemos saber qué significa conocer cabalmente un idioma.

Los lingüistas son unánimes al reconocer que no existen idiomas más perfectos o idiomas más primitivos. No sólo es imposible sino también injusto asignar categorías a las distintas lenguas. No obstante, existen pueblos que en un determinado momento histórico imponen a otros su idioma a través del comercio, la cultura, la política o la fuerza: el latín en la antigüedad; el francés durante el siglo XIX y principios del XX; y hoy el inglés. Esto último sin duda se debe a que es el idioma perteneciente al país que actualmente tiene el predominio científico y económico.

Hablamos de la penetración cultural, de que un pueblo impone a otro su visión del mundo. Sin embargo, en todo esto hay un juego de dos fuerzas. Esta idea es fundamental y debemos entenderla para transmitírsela al cliente con convicción. ¿Cuál es el motor que lleva a un pueblo a rendirse mansamente ante dicha imposición? ¿Por qué los medios de comunicación en Argentina colaboran con la distorsión del idioma? Tomemos algunos ejemplos de verdaderas “perlititas” de nuestros medios gráficos sobre el verano en las playas: “La semana pasada tuvo un *chill out* en el *party* –sponsored por Paseo Alcorta– que el ambientador Juan Ricci dio en su casa de La Barra”. (sic) “Cada atardecer convoca a *vips* y bellezas a su *happy hour* en La Huella de José Ignacio.” (sic) “Queda en las arenas de Montoya y convoca a jóvenes y *teenagers*. Las modelos del *manager* criollo son el principal atractivo de esta playa.” (sic) “Los fanáticos del *fitness* se enganchan con el *aerodance* que Lourdes dicta cada tarde a las cinco y media.” (sic) “El *DJ* Martín Repila musicaliza el parador con los mejores *hits* del verano: latinos, *dance* y *chill out*.” (sic) Por estas tierras, el dominio de nuestro idioma ya no constituye un bien preciado. Se traslada a los idiomas la conocida antinomia primer mundo-tercer mundo, mundo desarrollado-mundo subdesarrollado. Es probable que crean que incluir estos términos en el discurso les otorgue calidad de miembros de ese primer mundo, devenido así en la versión contemporánea del suplicio de Tántalo. ¿Puede resultarnos un idioma menor la lengua con la que crearon sus obras autores como Cervantes, Borges y García Márquez?

Como hemos dicho, el inglés se ha convertido en la “lingua franca”, en el idioma que utiliza la comunidad científica mundial y en la lengua por excelencia del turismo. A nuestras costas han arribado cientos de préstamos que han venido para quedarse. Nuestra vida diaria se ve inundada de términos que es casi imprescindible aprender para entendernos en nuestro propio país. ¿Qué opción nos queda sino saber qué es el *default*?

Hasta hace unos meses, todos estábamos pendientes del “riesgo país” –quizá país de riesgo no nos guste y el calco funcione a modo de eufemismo–.

Una anécdota que leí mientras investigaba ilustra claramente este punto. Un señor mayor se había comprado una computadora y estaba feliz con todos los accesorios que la acompañaban: “Viene con ratón, con filtro para la pantalla, con reposamuñecas y aún me tienen que traer nosequé para el teléfono”, dijo ilusionado. Estaba convencido de que le iban a regalar algo para el teléfono porque en el folleto de la tienda decía: “El precio del ordenador incluye soporte telefónico gratuito durante seis meses”. La traducción de *support* en este contexto ¿propicia o entorpece la comunicación?

Norman Shapiro echa un poco más de luz sobre esta cuestión: “*I see translation as the attempt to produce a text so transparent that it does not seem to be translated. A good translation is like a pane of glass. You only notice that it's there when there are little imperfections –scratches, bubbles. Ideally, there shouldn't be any. It should never call attention to itself.*”

“Considero que traducir consiste en intentar elaborar un texto tan transparente que no parezca producto de una traducción. Una buena traducción se parece a un cristal. Sólo advertimos su existencia cuando contiene pequeñas imperfecciones: rayones, burbujas. En teoría, no debería tener nada de esto. Nunca debería hacerse notar.”

Como dice el texto, ésta es una situación ideal a la que el traductor debe siempre aspirar. Si tomamos esta opinión y la vemos en perspectiva respecto de nuestra cultura hoy, notaremos que ocurre algo curioso. Cómo podemos hablar de que nuestra traducción pretende ser transparente si seguimos escribiendo *stress* y *standard* según la ortografía inglesa; si decimos *test* de embarazo en lugar de prueba de embarazo; *score* en lugar de puntaje; *approach* en lugar de enfoque o aproximación; *stickers* en lugar de calcomanías; *comics* en lugar de historietas; HIV en lugar de VIH; testeado en lugar de comprobado; y así podríamos seguir enumerando hasta el hartazgo.

En estos casos, el traductor no sólo no es invisible sino que traiciona la esencia de su trabajo. El cliente, por su lado, participa e incita a esta traición desde su ignorancia. Excusable, pero ignorancia al fin. Aquí es donde el traductor debe ejercer su responsabilidad como profesional de la lengua. Los idiomas ponen en palabras la idiosincrasia del pueblo que lo usa, constituyen vehículos de ideas, de un punto de vista frente a la vida, de un pensamiento. La lengua traduce la forma en que ese pueblo interpreta el mundo. Veamos si no este ejemplo. En una frase extractada de una presentación con la que se promocionaban planes de inversión para la educación universitaria de los hijos, encontramos este mensaje:

“A good education empowers and enriches one in ways that are sometimes beyond measure: Your personal growth, relationships, even your quality of life can depend on your level of education.”

Fue traducido de la siguiente manera:

“Una buena educación nos habilita y enriquece de muchas maneras, algunas veces con creces. El desarrollo personal, las relaciones y hasta la calidad de vida que alcancemos depende de nuestro nivel educativo.” La traducción es correcta, el texto guarda fluidez y coherencia con el original y se ha guardado el estilo. Sin embargo, me parece interesante detenernos en los dos primeros verbos: “*empowers*” y “*enriches*”. Cabe

un análisis más profundo que nos lleva a advertir que en la etimología de ambos verbos encontramos dos elementos que son valores en la cultura de EE.UU., al margen de las discusiones ideológicas.

Sin lugar a equivocarnos, podemos decir que la frase de venta señala: “una buena educación da poder y riqueza”. El traductor al elegir “habilita” hace casi una traducción intralingüística al elegir un verbo que en español responda mejor a nuestros valores y con enriquece, obviamente recurre a la acepción en sentido figurado que también guarda el inglés.

Ahora bien, veamos la otra cara de la moneda. Dijimos que el idioma es reflejo de una cultura. La pluralidad de idiomas implica, entonces, diversidad de ideas, distintas formas de interpretar el mundo, ninguna con preeminencia sobre la otra. ¡Cuántas veces un cambio de punto de vista aporta la solución a un problema! Cuando los angloparlantes dicen “*It takes all sorts (to make a world)*” están avalando esta idea. Sin embargo, el fenómeno de la “internacionalización” del inglés los aleja del significado profundo de este refrán tan popular. Para clarificar este punto, me gustaría citar un fragmento de un artículo firmado por Fernando Navarro:

“La prestigiosa revista *Nature Medicine* ofrecía en su sección de noticias una verdaderamente impactante: la resonancia magnética nuclear había permitido descubrir en Baltimore un nuevo músculo de la masticación, bautizado por sus descubridores con el nombre de ‘músculo esfenomandibular’. Según parece, los autores de este sensacional descubrimiento anatómico habían revisado varios tratados de anatomía (todos en inglés) sin hallar constancia de ese músculo. Según han señalado Groscurth y Flatau, sin embargo, está bien descrito desde hace más de cien años tanto en el tratado alemán de anatomía de Henle como en el francés de Poirier y Charpy; en Alemania, además, Zenker publicó en 1955 un detalladísimo estudio sobre sus inserciones y funciones, y el susodicho músculo se describe también perfectamente en los modernos tratados alemanes de anatomía.”

Ustedes se preguntarán ¿cómo es posible? Pues bien, hay una gran discusión en torno al monopolio absoluto que el inglés tiene dentro de la comunidad científica mundial. Hoy, en el mundo de la ciencia existe una idea tácita de que toda investigación seria que quiera alcanzar reconocimiento internacional debe estar escrita en inglés. Las grandes bases de datos bibliográficos a las que recurren los científicos agrupan revistas y publicaciones en inglés. Los comités científicos de estas publicaciones y de los congresos internacionales más importantes están conformados mayoritariamente por científicos estadounidenses. Es indudable que a la hora de elegir un trabajo estas personas se van a inclinar por aquellos que pertenezcan a personas con la misma visión, que compartan sus conceptos y que echen mano de las mismas técnicas de trabajo. Un científico holandés con acertado humor dijo: “*Not to have been born with English as your mother tongue is a major hereditary occupational handicap for a medical scientist. [...] Perhaps we ought to have been born overseas*”. Jan P. Vandenbrouck “Para un científico de la medicina, no haber nacido con el idioma inglés como lengua materna constituye una discapacidad profesional hereditaria. [...]

Quizá deberíamos haber nacido en el exterior.” A las claras, todo esto está señalando un gran costo para ambas partes. Muchos de los problemas sociales tienen que ver con la falta de aceptación de las diferencias. Entonces, ¿es de verdad enriquecedora la unilateralidad? La globalización lleva implícita la idea de uniformidad en muchos aspectos.

Sin embargo, a la hora de ofrecer servicios, las diferencias sí son importantes. Cuando el cliente entienda y advierta que su producto se jerarquiza gracias a la calidad del texto que lo acompaña, es probable que las sugerencias desacertadas tiendan a desaparecer.

Como traductores que trabajamos con el inglés, hay una pregunta que se repite incansablemente: ¿cómo ofrecer nuestro servicio de traducción frente a tanta competencia? Creo que todo lo que charlamos hoy, aporta una respuesta. Así esta pregunta deja de ser retórica. Demostremos nuestra profesionalidad no sólo conociendo el idioma extranjero sino cuidando celosamente el propio.

Bibliografía

- Venuti, Lawrence: "The Translator's Invisibility", Londres, Routledge, 1995.
- Navarro, Fernando A.: "El inglés, idioma internacional de la medicina", Panace@ Vol. 2, N.º 3 de marzo de 2001.
- Castro Roig, Xosé: "El ciberespanglish, el español comercial y el español neutro en la Red", La página del idioma español, (www.el-castellano.com)
- Locutura, Jaime y Grijelmo, Álex: "Defensa apasionada del español, también en medicina", Panace@ Vol. 2, N.º 3 de marzo de 2001.
- Revista Gente Nº 1957, 21 de enero de 2003. Editorial Atlántida.