

De héroes y villanos: traductores y clientes en una visión diferente

Una aproximación práctica y crítica a la imagen profesional
de los traductores e intérpretes y a su relación con los clientes
en el mundo actual.

**Estela Herrera,
Astrid Wenzel.**

*Tu verdad, no: la Verdad
Y ven conmigo a buscarla.
La tuya, guárdatela.
Antonio Machado*

Introducción

Este trabajo se gestó a partir de un intercambio de opiniones con un cliente crítico. Con una broma, el cliente quería demostrar que los traductores públicos de la Argentina prefieren la queja y el lamento antes de una actitud "proactiva".

¿Cómo aceptar semejante crítica, que lejos de ser velada, era, lisa y llanamente una afrenta o, por oposición, una invitación a la venganza? Pensándolo mejor, en realidad era una invitación a la autocrítica y a la reflexión. No escapa a lo cierto que los traductores somos proclives a la queja y al lamento, a vernos como víctimas de los clientes, "estos seres tan desconsiderados que no entienden ni valoran nuestro trabajo y que desconocen nuestro carácter profesional". Los clientes son los villanos y nosotros, los héroes, que siempre pelean contra los molinos de viento del Quijote.

¿Cuántas anécdotas podríamos recopilar sobre desafortunadas observaciones de clientes que a primera vista, menosprecian nuestra labor? Infinidad. Entre todos los presentes podríamos llenar varios capítulos de un libro con más páginas que las actas de este mismísimo Congreso. Pero como estos villanos, que no siempre tienen la razón, en definitiva son nuestra razón de ser, consideramos oportuno reflexionar sobre nuestras quejas, nuestra postura de víctimas discriminadas y la actitud que podríamos adoptar en lo profesional para revertir esta situación.

Los invitamos, entonces, a olvidarnos de las quejas por un momento, a cambiar el "enfoque" y a explorar juntos cuál es la fuente de nuestras desventuras, sin olvidar la propuesta de algunas iniciativas de solución.

Las principales fuentes de tormento que "envenenan" nuestra existencia son las siguientes, y para cada una hemos pensado en algún "antídoto".

Tiempos eran los de antes

Vivimos en un mundo de relaciones cada vez más complejo y cambiante. Las reflexiones sobre los cambios que estamos viviendo se hacen, casi todas, en tono nostálgico, o lo que es lo mismo, superficialmente optimista. Se habla de lo que se está disolviendo, y lo nuevo se experimenta como una catástrofe, materializada en la pérdida de valores y en el deterioro de los parámetros éticos.

El mundo de la cultura occidental es un mundo dinámico, en el que hoy las respuestas preconcebidas resultan insuficientes para resolver lo circunstancial. Lo que constituía un valor en la era industrial, no lo es en nuestra era de la información y del conocimiento. Por lo tanto, es necesario hacerse planteos no convencionales y entender las reglas del juego para salir airosos de las situaciones de trabajo.

Lo que antes era la excepción, hoy ha pasado a ser la regla y nos lleva a lidiar día a día con las excepciones. Así, el traductor ha dejado de ser aquel artesano del idioma que trabajaba aislado y taciturno en su escritorio, y en cambio ha pasado a ser un artesano de la comunicación que debe congeniar el texto de partida que le ha tocado en suerte traducir con los objetivos de comunicación que le pide su cliente.

Uno de los distintivos de la era que nos ha tocado vivir es la tendencia imparable a la concentración, una consecuencia de la tan mentada globalización, entendida como un fenómeno de totalización por el cual todo se experimenta desde lo técnico. La técnica, lo tecnológico, es la actual forma de presentarse al mundo, tomada de la mano de características que acarrearán, entre otros efectos, la multiplicación exponencial de la información en sede informática con la consiguiente inestabilidad de los datos o la vertiginosidad de la información que virtualiza lo real. La constante abolición del espacio y el tiempo se vinculan a la simultaneidad de lo disponible; lo que sucede no pasa aquí o allá, sino que cada vez más, tiene lugar en una pantalla.

En nuestro trabajo traductor, esto trasunta en especialización. Mientras antes podíamos utilizar un lenguaje más general y los temas de los textos de partida también revestían esta característica, hoy nos encontramos ante una situación particular cada vez que nos toca traducir. Los diccionarios no son suficientes para resolver el problema que presentan los lenguajes de especialidad, autónomos, específicos y codificados.

Las empresas se fusionan para formar grandes grupos corporativos dedicados a una especialidad. Por ende, producen textos cada vez más dedicados a sus objetos comerciales y destinados a comunicar la cultura corporativa que las distingue unas de otras. Esta situación se refleja en los textos que debemos traducir, y no podemos obviar. La palabra que nos indica el diccionario, no es necesariamente la que "quiere utilizar" nuestro cliente. Las jergas, los lenguajes técnicos y codificados están a la orden del día.

Las abreviaturas son un ejemplo acabado de jerga codificada:

1. Para algunas empresas alemanas LG es *Landesgesellschaft*, por la empresa del grupo o subsidiaria que la representa en otro país y RG es la *Regionalgesellschaft* o empresa que la representa en la región. La abreviatura ha reemplazado ampliamente el uso de la palabra completa, que muy pocos recuerdan.

2. Abreviaturas como ONG, OPM, CUIT o PyMe también han reemplazado el uso de las palabras que reemplazan.

Cada uno de los presentes podría aportar miles de ejemplos similares.

En un mundo que cambia, las lenguas también cambian. En nuestra vida cotidiana encontramos cientos de ejemplos: el "spanglish" es uno de ellos. Otro lo ofrecen los discursos de la Reina Isabel, en los que se ha operado un cambio de acento para acercarlos al lenguaje popular y de los jóvenes.

Las palabras nuevas se desactualizan a un ritmo acelerado.

Todo ello deviene en primeras observaciones que podemos sintetizar de la siguiente manera:

1. El traductor debe hacer frente a los cambios operados en la cultura occidental a través de la capacitación intensiva y de la formación permanente.

2. El traductor debe mejorar sus competencias.

Al respecto, María Teresa Cabré dice “que el traductor requiere poseer tres tipos de competencias para llevar a cabo su trabajo: una competencia gramatical en las dos lenguas objeto de la traducción; una competencia sociocultural, referida a las características sociales de las lenguas de trabajo y los contextos de los textos: el contexto extralingüístico en que el texto inicial ha sido producido y el contexto en el que va a circular el texto traducido; y una competencia pragmático-comunicativa que le permita comprender las condiciones de comunicación en que ha sido engendrado el texto original y reflejar las mismas condiciones en el texto traducido. El traductor especializado necesita, además, una competencia cognitiva específica sobre la materia especializada de la que trata el texto. Y para ello, se sirve de fuentes de información”.

3. Para mejorar sus competencias, el traductor debe recurrir a las fuentes de información modernas y no convencionales, además de los diccionarios, éstas que han nacido “de una técnica de la pantalla” como Internet.

4. Entre las fuentes de información también deben estar los diarios, las revistas científicas y de divulgación, los documentos corporativos y el diálogo con el cliente, que en su mente puede conservar mucho del bagaje de información necesario para resolver nuestras traducciones.

5. Los traductores debemos instalar el hábito de compartir el conocimiento obtenido.

6. De esto último se desprende el necesario trabajo en equipo con otros colegas, terminólogos, especialistas, sin olvidar al cliente. La definición de palabras clave entre traductores y clientes puede ser un buen ejercicio para mejorar el trabajo conjunto. Además, instalaremos en el cliente la costumbre de recopilar información lingüística y esta práctica ayudará a dotar de coherencia sus propias comunicaciones hacia dentro y hacia fuera de la empresa. En este sentido, podemos citar a Heribert Picht, quien dijo: “...la terminología es también un método de autoayuda”. Porque facilitando información que no aparece en los diccionarios, el mismo usuario se puede ahorrar mucho tiempo y dinero, además de garantizarse comunicación eficaz, por ejemplo en una interpretación.

¡Todas las traducciones son para ayer!

En este mundo globalizado, la espera ha dejado de ser necesaria, pues lo que se necesita debe estar disponible en forma inmediata. La percepción del mundo entre las nuevas generaciones tiende a la inmediatez y todos los fenómenos pasan a desarrollarse en esta clave.

Los usuarios exigen a sus proveedores que entreguen sus productos rápidamente. Si no lo hacen, simplemente cambian de proveedor. Esta tendencia es paradigmática en muchos sectores de la sociedad actual: la entrega de mercadería a

los supermercados, la reposición de productos frescos, el transporte, la entrega de correspondencia, la realización de trámites "online", la búsqueda de información, la salida de noticias. Todo es más rápido: comemos más rápido, nos trasladamos más rápido, vivimos más rápido. El mundo virtual nos transmite la sensación inevitable de que la información y todo lo que sucede está disponible "al mismo tiempo".

¿Cómo evitar que esta situación se traslade a las traducciones? Si una máquina debe instalarse para abastecer un producto faltante en el mercado, a esto se sigue que la traducción del manual de instrucciones también se requerirá con la misma urgencia.

Se encomienda a los traductores, trabajos con tiempos imposibles o difíciles de cumplir, y todos sabemos que esto pone en riesgo la calidad en forma directamente proporcional.

En este punto plantearemos algunas propuestas de solución. En cuanto a nuestra relación con el cliente:

a) Primero, exploremos cuáles son los plazos reales. No nos dejemos llevar por la ansiedad. Muchas veces, el plazo se prolonga para nosotros, apenas calmamos la ansiedad y el nerviosismo de quien tiene que recibir nuestro trabajo. Tampoco sintamos temor de proponer entregas parciales.

b) Abramos un canal de comunicación con quien tiene que recibir y procesar nuestra traducción. Esto redundará habitualmente en más tiempo para nosotros. En la medida que aclaremos al destinatario de nuestros esfuerzos, que la velocidad de entrega muchas veces va reñida con la calidad, habremos dado un paso adelante en beneficio de ambos.

Y en cuanto a nuestra forma de concebir el trabajo "hacia adentro", tengamos en cuenta, que si no podemos realizar el trabajo solos, debemos delegar o coordinar. Para ello es necesario concebir nuestros equipos de trabajo de distinta manera. El mundo industrializado cuenta con los famosos gurúes que han rediseñado el mundo de los procesos, de la comercialización y de la división del trabajo. ¿Por qué no utilizar algunas de estas fórmulas en nuestra labor?

Comparemos nuestro trabajo con un diagrama de procesos de origen industrial y busquemos coincidencias con el proceso de traducción:

1) Cadena de abastecimiento/materia prima: ingresa el texto a traducir, se desgrana, se efectúa el trabajo terminológico.

2) Producción: se elabora la traducción del texto, recurriendo a la ayuda de la materia prima (es decir, nosotros).

3) Control de calidad: revisará que la traducción cumpla con los requisitos de:

- (a) fidelidad con el original,
- (b) corrección,
- (c) adecuación en cuanto al registro funcional,
- (d) precisión,
- (e) coherencia estilística y
- (f) naturalidad (se lee como si fuera el original).

Este concepto de equipo y proceso implica división del trabajo y, por ende, una forma de pensar diferente. ¡Seamos creativos y abiertos y ahorraremos tiempo!

Evaluemos nuestra metodología de trabajo. Entre otras, nos podemos plantear las siguientes preguntas para mejorar el método de afrontar la tarea de cada día:

- a) ¿Qué tan ordenado está el escritorio?
- b) ¿Podemos tomarnos un descanso adecuado para comer?
- c) ¿Nos llevamos trabajo a casa?
- d) ¿Tenemos identificadas las tareas de rutina?
- e) ¿Cuánto vale nuestra hora de trabajo?
- f) ¿Cómo distribuimos el tiempo a lo largo del día?
- g) ¿Nos fijamos prioridades?

Los traductores podemos trabajar orientados a los objetivos, y ser más eficientes:

- Hagamos lo correcto en lugar de hacer correctamente las cosas.
- Generemos alternativas creativas en lugar de limitarnos a eliminar errores.
- Logremos resultados en lugar de seguir ciegamente las reglas.

¡Los clientes nunca nos entienden!

Solemos quejarnos de la falta de comunicación con los clientes. Pero a decir verdad no hemos sido muy eficaces a la hora de comunicarnos. En un informe reciente presentado en una conferencia de relaciones públicas donde mencionaban a las profesiones de la comunicación, los traductores estábamos ausentes.

Otros ejemplos de falta de comunicación, se presentan cuando el cliente encarga el trabajo y dice por teléfono: "Tengo diez páginas para traducir y las necesito mañana." El traductor acepta sin preguntar nada más y recibe el trabajo, que una vez sobre el escritorio se transforma en catorce páginas, escritas en un tamaño de letra minúsculo. Y como si fuera poco, las diez inocentes páginas transformadas en catorce y devenidas en nadie sabe cuántas, resultan ser un informe financiero para el Banco Mundial.

Entonces: animémonos y preguntemos más. Expliquemos por qué es importante saber el destino final de las supuestas "diez páginas" y seamos críticos con nuestra eficacia a la hora de comunicarnos.

Si la traducción es, por definición, un puente o nexo de comunicación no podemos aislarnos de la fuente o del destinatario. Si no actuamos en interfaz con el autor o el que encomienda el trabajo y el usuario, el que finalmente procesará nuestro trabajo, terminaremos invariablemente asfixiados.

Dice la traductora especializada Chris Durban en un reportaje recientemente publicado: Las preguntas "...ayudan al autor del texto original a clarificar sus propias ideas; es más, ese autor las recibe con los brazos abiertos, y esa es también la razón por la que nos pagan un honorario más alto, en realidad. Resulta sorprendente que muchos proveedores de traducción hagan lo imposible para evitar hacer preguntas en función de la hipótesis equivocada de que si preguntan dejarán al descubierto su "ignorancia". Al no preguntar puede suceder que resuelvan de manera superficial los ítems problemáticos de un texto, que los neutralicen o los traduzcan literalmente..." Instalar la práctica de dar y solicitar respuesta de nuestros clientes nos permitirá salir del aislamiento.

Quizá, los traductores debamos aprender a conocer mejor las necesidades del mercado, en lugar de forzarlo a aceptar una visión particular de la “traducción”, a veces irremediabilmente divorciada de las necesidades de los clientes. Dice Durban en otro pasaje del reportaje mencionado: “Creo realmente que es mucho más interesante pensar en iniciativas para la educación del cliente, que permitan que los usuarios de traducción aprendan cómo trabajamos y cómo pueden usar nuestros servicios de la manera más ventajosa... Creo que ésta es una de las claves –la clave principal, en realidad– para poder conectarse con buenos clientes”.

De todo ello concluimos que es necesario:

- Trabajo en equipo
- Forjar una imagen pública de los traductores profesionales en un esfuerzo mancomunado que nace de la actitud personal de cada traductor.
- Tener más presencia.
- Aumentar las ganancias en lugar de mantener bajos los costos.
- Optimizar el uso de los recursos en lugar de conservarlos únicamente.

¡Tanto trabajo, y ahora les parece caro!

En este punto no hace falta agregar nada más. Todos sabemos que la competencia por los precios es cada vez más feroz. Por lo tanto:

- demosetremos cuál es nuestro valor agregado. Por ejemplo ayudemos al cliente a recopilar su propia terminología, ayudemos a aclarar los textos que están confusos;
- seamos referentes documentales y asesores especializados de las empresas.

El precio en sí mismo, no garantiza la calidad, pero inducirá a sacar conclusiones erróneas y una mala política de precios perjudica a todo el universo de traductores.

Cuando escribieron esto, ¿en qué estarían pensando?

¡Oh los textos de partida!

a) El original es confuso y ambiguo. Pensemos a la hora de criticar, que la falta de tiempo afecta a todos, inclusive a los que escriben lo que nosotros luego tendremos que traducir. A veces se nota bastante.

b) El uso del vocabulario es errático. Las mismas palabras clave se utilizan con diferentes sentidos. Las palabras de cierto campo del conocimiento se emplean incorrectamente en otro. El texto no tiene cohesión.

c) Existen problemas de puntuación que llevan a adivinar.

d) Aparecen palabras en otro idioma, mezcladas en forma indiscriminada.

e) No se aplica el criterio de la economía de las palabras.

Toda traducción es una interpretación. Intenta reproducir lo que el traductor ha entendido del texto de partida y esto puede terminar siendo más o menos o

algo completamente diferente de lo que quiso expresar el autor. Más allá de su grado de perfección, debemos esforzarnos por comprender el texto de partida.

Nada se puede traducir, si no se ha entendido previamente. Esto que a simple vista parece una perogrullada, en realidad no lo es. Ningún traductor puede excusarse de desconocer semejante obviedad, salvo que saque conclusiones anticipadas sobre los contenidos o las vele con la crítica despiadada del texto de partida.

Por otra parte, un traductor nublado por los prejuicios, pasará por alto, desde el principio, desentrañar el contenido propositivo de cada frase hasta el último detalle. Del hecho de no haber entendido de inmediato, concluirá precipitadamente que el texto de partida no se comprende en general, que es oscuro, que está "mal redactado". Entonces se planteará: esto no se puede traducir porque no están dadas las condiciones de partida para hacerlo. El resultado será la producción de un texto meta, igualmente incomprensible que su original en otro idioma.

Tratemos de instalar el concepto de trabajo en equipo con el cliente. En el ida y vuelta, ambas partes se enriquecerán. En primer lugar proponemos al cliente la posibilidad de que haga revisar su texto por un tercero imparcial.

En este ida y vuelta tienen que estar claramente definidas las expectativas. Cuando un traductor propone una revisión del texto traducido, establezcamos claramente que el revisor no se debe concentrar en los signos de puntuación, sino exclusivamente en las palabras clave o definidas.

Debemos aprender a aprender como individuos y como organizaciones. Aprender en este sentido no debe comprenderse como la acumulación de conocimiento, sino como "entender o tratar de entender las reglas de juego del paradigma reinante, aprender respetando las diferencias con los otros y además, aprender a convivir respetando las diferencias con los múltiples sujetos que conviven en nosotros mismos".

"Para construir organizaciones inteligentes es necesario que entendamos, comprendamos, relacionemos, pensemos al emprendimiento como la suma de todos sus componentes; en el entendimiento de que lo que hoy compite es la resultante de una organización contra la resultante de la competencia. El continuo aprender a cómo aprender juntos nos obligará a bajar nuestro nivel de egocentrismo, que nos lleva a creer que existe solo una verdad. Este ejercicio nos permitirá ponernos en el lugar del otro, nos hará mirar desde la perspectiva del otro".

Aprender a aprender no sólo es cuestión de capacidad, sino también de actitud, esfuerzo y voluntad. No es un proceso a través del cual el que sabe (enciclopédicamente hablando) llena el recipiente del que no sabe, porque "saber no es acumular, sino construir" (Jean Piaget).

Los clientes son el afuera que debemos esforzarnos por comprender, organizándonos desde adentro. Es cierto, nuestros clientes no siempre tienen la razón, pero son la razón de nuestra existencia. Nuestro objetivo debe ser uno solo ¡deleitar a nuestros clientes!

Nota: Este trabajo fue presentado con apoyo de la proyección de transparencias y de un video con encuestas de opinión entre clientes, elaborado por las autoras.