

Dardo de Vecchi:

«No sabemos qué es una cultura, pero sabemos muy bien qué es lo que no pertenece a la nuestra»

El doctor en Lingüística, experto en terminología y profesor en la Universidad Paris Diderot explica en esta entrevista la importancia de la localización para la comunicación, para las empresas y para los lectores en general. «Traducir para México no es lo mismo que traducir para la Argentina», ejemplifica De Vecchi.

| Por Héctor Pavón

¿Cómo se llevan el traductor y el terminólogo que conviven en el mismo profesional?

Se trata en realidad de dos profesiones distintas. Se puede ser terminólogo sin ser traductor y organizar conceptualmente un conocimiento a través de sus términos y hacer así un diccionario especializado, mientras que tarde o temprano el traductor se ve enfrentado a la necesidad de hacer equivaler conceptualmente dos expresiones en dos o más lenguas.

La gran diferencia entre *palabra* y *término* reside en el hecho de que los términos están relacionados y organizan un campo de conocimiento, y por ende reunidos en un mismo diccionario especializado. Un diccionario de lengua que reúne *palabras* no lo necesita; por eso encontramos *toma* (beber, toma de una casa, de corriente) cerca de *tomo* (sección de un volumen impreso), que no tienen mucho que ver, salvo si se justifica dentro de un campo dado.

El traductor necesita esa equivalencia conceptual para ofrecer un texto adaptado a las necesidades de quien ha pedido una traducción.

¿Las empresas —en general— están abiertas a la localización de sus textos comerciales o publicitarios?

Las empresas están abiertas siempre y cuando sean conscientes del valor que tiene la lengua y estén decididas a ser precisas en los mensajes que envían. En ese sentido, es importante que durante la formación de futuros empresarios se los sensibilice de ese fenómeno. Mientras se crea que la traducción automática es capaz de hacer todo, se seguirán cometiendo errores (a veces garrafales) o se seguirán leyendo textos desconectados de la realidad. Visto desde Francia, es importante hacer entender las variaciones del español a través del mundo, puesto que traducir para México no es lo mismo que traducir para la Argentina. Todo aquel que haya viajado en Latinoamérica ya se ha confrontado a esas variaciones. Lo que debe entender el empresario es que no puede ni debe correr riesgos. Y el camino para hacérselo entender es arduo...

¿Cuál es el perfil empresarial más interesado en la localización?

Es difícil de decir, pero yo diría que es el sector de la alimentación, puesto que es allí donde cada país revela su identidad y sus prácticas culturales. Ejemplo típico: el *foie-gras* que se vuelve a menudo *paté* para quien no sabe lo que es... entonces se guarda la palabra en francés porque no se sabe bien qué hacer o cómo tratarla. Quien ha intentado traducir a la lengua que sea *chinchulín trenzado* o *buseca* puede entenderlo.

Además de la localización por país, surge la de la cultura corporativa u organizacional. ¿Podría explicarnos esta idea?

La idea de cultura corporativa se puede resumir diciendo que la manera de hacer de una empresa no es la de otra empresa. «Nosotros» *lo hacemos de esta manera*, y, al hacerlo de esta manera, *lo decimos de esta manera*. Más allá del problema lexical, es un problema discursivo. En definitiva, no sabemos qué es una cultura, pero sabemos muy bien qué es lo que no pertenece a la nuestra. Por eso es importante que un traductor pueda impregnarse de la manera de decir de una empresa. Milito y militaré para que las empresas o bien empleen traductores que entiendan esa cultura para rendirla discursivamente, o bien trabajen con un mismo traductor de manera sistemática para que los entienda y adapte lo mejor posible los textos que traduce a las necesidades de la empresa.

¿Cada país necesita una localización en particular o se puede trabajar por regiones? Por ejemplo: la Argentina y Uruguay...

Las lenguas no son homogéneas (aunque nos guste pensarlo). La sociolingüística nos lo ha enseñado desde los años sesenta, con William Labov y todos los que siguieron (aquí, en la Argentina, Beatriz Lavandera), pero antes de él la dialectología de los siglos XIX y XX nos ha permitido ver con mucha fineza cómo, lingüísticamente, las regiones no tienen mucho que ver con los límites dados políticamente. En España se les dice *cerillas* a los *fósforos*. En el Gran Buenos Aires damos *vuelitas carnero* y no



tumbos carnero. El *chivito* uruguayo no es igual que el argentino. A veces, es muy difícil trazar un límite entre dos formas (isoglosa). Me pregunto ¿dónde está en América el límite preciso entre el norte y el sur del uso de *plástica*? En lingüística de terreno se aprende a escuchar lo que se dice y se está lejos de una norma que no es más que una referencia. Si el empresario no forzosamente lo sabe (aunque lo haya vivido), el traductor no puede quedar insensible e ignorarlo; es decir que, si un documento viene con *plástica*, en la Argentina en todo caso se transformará en *charla* ([http://www.ceibal.edu.uy/userfiles/PO001/ObjetoAprendizaje/HTML/Guambia%20con%20nuestro%20idioma Cresci Lallo.elp/propsito.html](http://www.ceibal.edu.uy/userfiles/PO001/ObjetoAprendizaje/HTML/Guambia%20con%20nuestro%20idioma%20CresciLallo.elp/propsito.html)).

Esta situación puede generar problemas de comunicación, ¿nos daría algunos ejemplos al respecto?

Hay ejemplos que nos hacen reír. En Canadá, Motorola tradujo un modelo de celular en inglés *MyQ* al francés como *MonQ*, lo que resulta *Mi cu...* (el lector entenderá). Allí donde el inglés y el francés coexisten pasa, pero no en Francia. Otros son mucho más preocupantes, como

en el caso de la ausencia de traducción al francés del manual de utilización de un aparato de radiaciones en el hospital de la ciudad de Épinal en Francia en los años 2000, donde hubo víctimas. Pero pensemos en algo mucho más elemental: en Francia en los trenes de alta velocidad (TGV) un cartel indica el martillo que, en caso de urgencia, permite salir del vagón. Teniendo en cuenta el gran número de lenguas habladas por los pasajeros, una traducción multilingüe es necesaria, pero para lograr el objetivo de salir del tren (por la ventana) los traductores siguieron estrategias distintas. En francés se trata de un *marteau brise-vitre* (martillo para romper en trozos un vidrio que separa dos volúmenes o áreas). En italiano es un *martello rompe vetro* (martillo para romper vidrio), en alemán es un *Nothammer* (martillo de urgencia) y en inglés un *window breaking hammer* (martillo para romper la ventana). Lo que necesita la empresa (SNCF) es que se pueda salir en una emergencia y no respetar exactamente lo que cada lengua dice. El pragmatismo es aquí de rigor. A la traducción se suma hoy en día un mensaje en íconos que muestran el proceso para salir, dejando de lado la traducción, y que les sirve a todos independientemente de la lengua que hablen.

¿Qué pasa con los traductores automáticos en estos casos?

¡Hay que ser más desconfiado que caballo tuerto! Hoy las traducciones automáticas mejoran día a día, sin embargo, lo que se debe entender es que las computadoras no tienen ninguna experiencia de la realidad, cosa que el humano sí. Tienen siempre que ser verificadas.

¿Cómo se prepara el traductor frente a este tipo de situaciones?

Internet nos tienta para encontrar soluciones rápidas y resulta ser un útil muy interesante, práctico e ineluctable,

no porque dé una solución definitiva a una traducción, sino porque nos permite ver cuál es la mejor solución que se ha propuesto en un momento dado. Hoy en día, hay corpus alineados que permiten ver cómo distintos traductores han tomado diferentes estrategias discursivas para traducir. Nadie se arriesgaría a traducir un manual de derecho penal con un traductor automático, pero sí es útil ver cómo las colocaciones han sido tratadas por distintos traductores.

¿Hay una formación en particular aconsejable?

Paralelamente a la terminología, creo que una introducción a la dialectología y a la sociolingüística son si no fundamentales, más que útiles. En la enseñanza de la terminología, y más precisamente de empresas, es más que útil. Que intente un extranjero comprender (y traducir a cualquier lengua) lo que dice un cajero automático en la Argentina y luego hablamos...

¿Qué expectativas guarda respecto de la realización del VI Congreso Latinoamericano de Traducción e Interpretación?

Lo más importante en un congreso es escuchar cuáles son las problemáticas de los otros para tomar conciencia de problemas que emergen o que no hemos visto, y América Latina tiene mucho para decir. Para mí las batallas teóricas son improductivas. No se le puede decir a una empresa que desde un punto de vista socioconstructivista o neopositivista la traducción es esta o aquella para fabricar un yogur o instalar un pilón eléctrico. Que seamos generativistas o funcionalistas no tiene mucha influencia para traducir el manual de una vaporiera. Lo que importa es saber qué resultado se desea obtener para que el destinatario del documento pueda seguir su camino. □