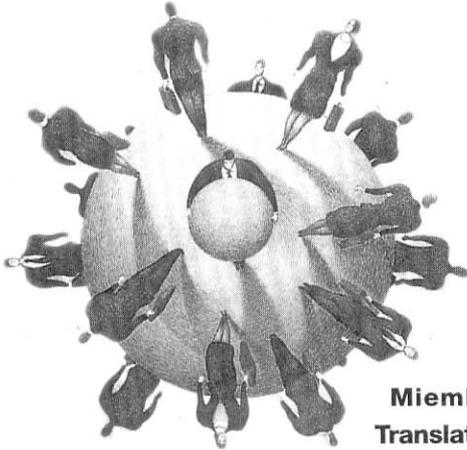


Diálogo con Chris Durban

“Hay que conocerle la cara al cliente y dejar que él conozca la nuestra”



Miembro del Institute of Translators and Interpreters, Chris Durban es una de las máximas especialistas mundiales en la educación del cliente de servicios de traducción. En su estudio de París conversó en exclusiva con el CTPCBA.

Conocí a Chris Durban en Edimburgo, en un Taller de Traducción organizado por el Institute of Translators and Interpreters, y quedé muy impresionada por su capacidad, entusiasmo y actitud hacia la traducción ejercida profesionalmente. Ya entonces era responsable de la columna “The Onionskin”, que publica el boletín del ITI del Reino Unido y desde la que analiza el tema de la educación del cliente de servicios de traducción.

Coautora, junto con Eugene Seidel, de la columna de asesoramiento “Fire Ant & Worker Bee”, que aparece en el *Translation Journal* (accurapid.com/journal), Durban se ha especializado en la traducción del francés al inglés de materiales relacionados con el área de finanzas y mercados de capitales. Trabajó como traductora en EFSA, en París, desde 1973 hasta 1987, año en que inició su actividad como traductora independiente. Ha organizado cinco cursos de capacitación para traductores especializados en finanzas junto con la Paris Bourse, el último de los cuales tuvo lugar en junio de 1999.

En junio del año pasado, luego de leer un artículo con su firma en *The ATA Chronicle*, tuve la idea de entrevistarla para esta revista y le propuse un encuentro en París por correo electrónico. Durban aceptó cordialmente y pudimos conversar en su estudio el 22 de septiembre pasado.

—¿Cómo se inició en la profesión?

—Vi un aviso en el diario, presenté una solicitud de trabajo y me seleccionaron. En ese momento todavía estaba estudiando; la única capacitación que había recibido eran clases de *thème/version* en una universidad francesa. Esta es una modalidad típica de la enseñanza de lenguas extranjeras en Francia que consiste en traducir del francés a la lengua extranjera y viceversa, para comprobar que se ha entendido y que se puede manipular la gramática.

Por Ada Franzoni de Moldavsky

Tiene muy poco que ver con la traducción propiamente dicha, por supuesto. Afortunadamente, me contrataron para trabajar en el departamento de investigaciones de un banco; varios de los analistas del mercado de valores que escribían los textos que yo debía traducir enseñaban administración de empresas y economía a nivel universitario en París y me ayudaron muchísimo, ya que, entre otras cosas, estaban dispuestos a explicar el contenido de sus textos. Trabajé en relación de dependencia durante unos diez años y luego abrí mi propio estudio.

—¿Siempre trabajó en Francia?

—En el área de traducción sí. Así que no he tenido problemas de adaptación, salvo quizás en cuanto a la “formalidad” del ambiente empresario en París, pero aun en esos casos mi “estilo americano” me sirvió de mucho. En general, la gente reaccionaba con agrado ante una persona que les debe haber parecido abierta y llana, sin afectación. Al menos eso creo.

—¿Cuáles son sus áreas de especialización?

—Mi colega Robert Blake y yo nos especializamos en la traducción de documentación y otros materiales del ámbito empresario. Traducimos textos para sociedades francesas que cotizan en bolsa y deben comunicarse con la comunidad internacional de inversores y también para organismos del ámbito bursátil que deben comunicarse con sus usuarios. Los tipos de texto que traducimos van desde comunicados de prensa a memorias de sociedades anónimas, discursos, artículos, material promocional, informes, e incluyen a veces hasta las tarjetas de salutación de fin de año. Realmente, la variedad es muy grande, aun cuando nuestro gran conocimiento del mercado de valores y la percepción que los clientes tienen de ese conocimiento constituye nuestra tarjeta de presentación, razón por la cual los clientes potenciales se enteran de que existimos y tienden a contactarnos en primer lugar. Valga esto para aquellos traductores que dicen que no quieren especializarse ¡porque sería demasiado aburrido! De todas maneras, quiero señalar algo muy importante: aun los documentos que producimos para consumo interno de una empresa deben tener un nivel “apto para publicación”.

—¿Qué sabe usted de la situación profesional de los traductores en Francia en relación con las condiciones prevalecientes en el Reino Unido, en los Estados Unidos, en España, en Argentina?

¿Es preciso identificar a esos clientes que no saben cómo usar adecuadamente los servicios de un buen traductor?

—No mucho, ya que sólo he trabajado en Francia y para consumidores franceses de traducción. Algunas veces he trabajado para clientes británicos, pero muy poco. Cuando usted habla de situación profesional, hay que distinguir entre una referencia “objetiva”, es decir, algún tipo de “acreditación”, y una evaluación subjetiva de “cómo somos percibidos por el mundo externo”, acompañada, inevitablemente, de las quejas de algunos traductores sobre la falta de reconocimiento hacia la profesión... Consciente de que con esto puedo irritar a algunos traductores, le diré que estoy cada vez más sorprendida por lo increíblemente variado que resulta ser el mercado de traducción. En todos los casos uno se encuentra con distintos “tipos” de compradores y vendedores. Quiero decir con esto que en cada mercado geográfico uno se encuentra con los clientes que cuidan el centavo y también con los que no saben nada de los servicios de traducción; un escalón más arriba están los clientes ignorantes pero dispuestos a aprender, si bien aprenden tan pronto como se olvidan, especialmente si son compradores ocasionales; y, finalmente, están los clientes experimentados que proporcionan buenas condiciones de trabajo, pagan bien y con los cuales es un placer trabajar. También es interesante observar cómo estas condiciones se reproducen del lado de los proveedores: hay traductores que ofrecen un servicio improvisado y “como salga”; otros que proporcionan un servicio serio y que en general producen traducciones precisas, pero cuyos textos carecen de corrección estilística y no son placenteros para leer; y finalmente están los que proveen textos precisos y fluidos cuya lectura es un placer...

—¿Cómo se pueden conseguir buenas condiciones de trabajo en un mercado cada vez más competitivo?

—Creo que a las traductoras y traductores profesionales les convendría diseñar algún tipo de estrategia para posicionarse allá arriba con los compradores experimentados (o al menos con los que tienen sensibilidad hacia las cuestiones lingüísticas) y así no perder demasiado tiempo con los clientes que cuidan el centavo o los que ignoran qué es un servicio profesional de tra-

ducción. Identificar a esos clientes que saben cómo usar adecuadamente los servicios de un buen traductor, que aprecian su conocimiento y experiencia, y que proporcionan las condiciones para trabajar como corresponde tiene mucho más sentido que quejarse de las malas condiciones reinantes en el segmento de los otros tipos de clientes. Lo mismo se aplica a las innumerables anécdotas sobre cómo algún cliente no actuó como se suponía que debía hacerlo. “¿Tuve que ponerlo en su lugar!”, protestan quienes cuentan estas historias. El hecho de que continuamente se lo pasan reciclando nuevas variantes de las mismas historias me resulta en sí mismo sospechoso. Al contrario de lo que supuestamente sostienen, ¿no están acaso regodeándose en su impotencia? ¿Acaso es posible que sus clientes no aprendan *nunca*?

—¿Qué habría que hacer en su opinión?

—Creo realmente que es interesante pensar en iniciativas para la educación del cliente, que permitan que los usuarios de la traducción aprendan cómo trabajamos y cómo pueden usar nuestros servicios de la manera más ventajosa. Y también pensar en iniciativas para permitir que traductoras y traductores se especialicen. Creo que ésta es una de las claves —la clave principal, en realidad— para poder conectarse con buenos clientes. El fenómeno de creer que el césped ajeno es más verde que el propio aparece cuando se empieza a hablar de los mercados externos. Es parte de la tendencia a imaginar que en otros lugares las condiciones siempre son mejores. Además, el 90% de los problemas proviene del 10% de los clientes. Solución: sáquese de encima a esos clientes malos o frustrantes; analice qué es lo que quieren y necesitan los buenos clientes y haga lo necesario para poder satisfacer sus necesidades y convertirse en su proveedora o proveedor de traducción. Hay que apuntar alto. Con contadas excepciones y, aun así, sólo por períodos limitados —por ejemplo, la llegada masiva de hablantes nativos de ruso a países occidentales que hace bajar los precios a medida que los nuevos inmigrantes se dedican a la traducción para ganarse la vida— estoy convencida de que hay demanda de traducción en todos los sectores y en todos los mercados y en todas las com-

binaciones lingüísticas. Esa demanda se ve claramente una vez que los profesionales se especializan, que pulen su capacidad de redacción, que se dedican a analizar cuidadosamente las noticias, especialmente las del mundo empresario, que estudian qué pide el mercado y hacen lo necesario para ofrecerlo...

—¿Cómo surgió la idea de la campaña para que todos los traductores firmen las traducciones que en la Argentina denominamos “sin carácter público”?

—Un colega aquí en París la mencionó una vez, quizás en broma. Tendré que preguntarle si él la practica. De todas maneras, funciona. Mi socio Bob y yo no firmamos todos nuestros trabajos pero sí un número significativo de ellos.

—¿En qué medida mantiene actualmente un contacto personal y cara a cara con sus clientes?

—No en todos los casos, pero sí con relativa frecuencia. Aquí en París estamos cerca de casi todos nuestros clientes. Cuando viajo al exterior trato de hacerme tiempo para visitar ya sea al cliente o a su agente, es decir, a quien usa los textos que producimos. Yo disfruto enormemente de estos contactos y los considero un medio de asegurar que los proyectos futuros funcionen bien. Hay que conocerle la cara al cliente y dejar que él conozca la nuestra. También me gusta mucho llegar a darme cuenta claramente de cuál es la solución que un cliente necesita en un momento determinado —cómo podemos hacerle a un texto esos delicados ajustes que se requieren para que el texto logre el objetivo del cliente— y poder convencerlo, en tiempo real, en el lugar de los hechos. Creo que en este sentido mi entusiasmo resulta una ventaja. Trato de asistir a eventos relacionados con la industria de servicios financieros en forma regular. A veces lo hago porque Bob y yo hemos preparado discursos para algunos de los disertantes y es interesante observar cómo se manejan al pronunciarlos frente a un auditorio. O quizás sabemos que, en el futuro, tendremos que traducir un discurso para alguien que está en un panel; en este caso, es bueno observar cómo habla en público antes de trabajar el texto. También sucede que a veces tenemos que traducir folletos sobre un tema

"Es interesante pensar en iniciativas para la educación del cliente, que permitan que los usuarios de la traducción aprendan cómo trabajamos."

que se va a analizar en un evento: es interesante en ese caso conocer cuál es el punto de vista de la industria sobre ese tema, como podría ser el secreto bancario, por ejemplo. En otros casos, tenemos que traducir la memoria anual de empresas que están en el centro del interés general y es bueno ver qué dicen esas empresas en público si es que vamos a tener que escribir sobre ello.

—El objetivo es mantenerse siempre actualizado...

—Sí, por eso también resulta útil asistir a eventos destinados a nuestros clientes simplemente para estar al día con los temas que seguramente aparecerán en nuestro escritorio en los meses siguientes. O para acostumbrarse a conversar con la gente del medio: esto puede realmente llegar a ser difícil para una traductora o traductor que no hace más que estar frente a una pantalla todo el día. De vez en cuando les planteo preguntas sobre aspectos lingüísticos a figuras importantes del mundo de la política o las finanzas durante la sesión de preguntas de un evento. Por ejemplo, en Londres, podrían ser preguntas sobre fusiones y adquisiciones. Relaciones públicas en beneficio de todos... Finalmente, quisiera señalar que en los eventos no directamente relacionados con el mundo de la traducción uno se encuentra con clientes actuales y potenciales. Es interesante conversar con ellos cuando no hay ningún proyecto de traducción de por medio, cuando no hay presión. Y es bueno que ellos nos vean en encuentros de otras áreas. Muy raramente veo a colegas traductores en las conferencias financieras que se realizan en París, ni siquiera en las que son gratuitas. Se están perdiendo una gran oportunidad de adquirir conocimientos sobre la especialidad y conectarse con posibles clientes.

—¿El contacto con el cliente se refleja en la calidad de la traducción?

—Usted seguramente se refiere al tema de plantear preguntas en los textos traducidos que entregamos al cliente, es decir, en las versiones no definitivas que serán "pulidas" por nosotros luego de que el cliente conteste las preguntas planteadas y aun después de que él haga sus propias preguntas. En nuestro estudio casi nunca presentamos un texto sin un cierto número

de preguntas — y eso que somos considerados expertos en nuestra especialidad. Estas 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, con lo cual se hacen un flaco favor por partida doble: el texto definitivo no resulta claro y, por lo tanto, no les puede servir como referencia para otros clientes, y además, el cliente nunca llega a darse cuenta del nivel de sus conocimientos. Y los clientes potenciales que pueden llegar a leer ese texto nunca dirán: "¡Quiero que esa traductora o ese traductor trabaje para mí!"

—¿Qué piensa del problema planteado por la falta de capacidad de redacción de algunos traductores, tanto en la lengua extranjera como en la lengua nativa?

—En tanto estoy convencida de que los traductores de las lenguas llamadas mayoritarias (es decir, las que no son de difusión limitada) deben traducir exclusivamente a su lengua materna, la falta de capacidad de redacción en la lengua extranjera no resulta, a mi juicio, tan problemática. Naturalmente que si se traduce a una o más lenguas extranjeras, ¡entonces sí resulta un problema! El hecho es que los traductores son escritores profesionales. De manera que, si no pueden expresarse bien en su propia lengua materna, ¡habría que preguntarse qué es lo que está pasando!

—¿Y cómo se llega a ser un buen escritor?

—Supongo que se empieza por leer y leer y leer. Es sorprendente que muchos traductores no tengan el hábito de leer regularmente, simplemente por placer. Y además de leer, hay que escribir mucho y traducir mucho y pedir constantemente la opinión de terceros. ¿Cuántas palabras es necesario haber traducido para trabajar en forma independiente y sin necesidad de

que alguien revise lo que escribimos? Un millón, como mínimo. El que los graduados recientes de instituciones de formación de traductores se dediquen a trabajar en forma independiente en cuanto se reciben me resulta alarmante. Sucede acá en Francia y creo que están equivocados, al igual que los profesores que, dicho sea de paso, creen que sus alumnos están razonablemente preparados para ello. Con la mejor buena voluntad del mundo, creo que los clientes se merecen algo mejor. Esto sería un poco como si los graduados de la carrera de administración de empresas se convirtieran en CEO's al día siguiente de su graduación o si los estudiantes de medicina se pagaran los estudios realizando operaciones de cirugía menor antes de recibirse. De todas maneras, estoy segura de que este problema de las fallas de redacción no es exclusivo de ningún país en particular. Muchísimos textos traducidos del francés al inglés que yo veo no son adecuados para el fin que deben cumplir porque no tienen el estilo que corresponde. Aun cuando, en el mejor de los casos, sean correctos en cuanto al sentido, se nota claramente que se originan en una lengua fuente distinta. Son pesados para leer y si el traductor los vende como "aptos para ser publicados" no hace más que darle mala fama a la profesión. Creo que este tema de si un texto traducido es para información interna o para publicación es una de las cuestiones más importantes a las que se enfrenta la industria de la traducción. Aquí en Francia (y creo que en otros mercados también) los clientes se desesperan por comprar textos traducidos que estén listos para publicación, especialmente si los traductores son especialistas en temas de gran demanda. Entonces, una vez que uno se ha especializado, ¿cómo hacer para pulir la capacidad de redacción? En Francia apenas se enseña la redacción especializada, pero las instituciones de formación de periodistas sí ofrecen cursos de redacción. Puede valer la pena investigar por ese lado, como también establecer vínculos más estrechos con otros escritores profesionales tales como, por ejemplo, los miembros de la STC (Society for Technical Communicators) y de otras instituciones similares en cada país.