

Ecoperiodismo y ecotraducción: desafíos del traductor en las campañas de concienciación científica

Carrillo, María Eugenia
Juan Meinardi, Marcela Eliana
Facultad de Lenguas, UNC

Resumen

En los últimos tiempos, ha aumentado el interés de las poblaciones mundiales por las cuestiones ambientales que afectan al planeta. Sin embargo, existe falta de acceso a la información al respecto, así como también posturas encontradas sobre las causas de ciertos fenómenos ambientales. Dado que dichos fenómenos afectan a todo el planeta, sin considerar factores geográficos o económicos, resulta de suma importancia que la información llegue a cada rincón del planeta. Pero no solo debe llegar la información, sino que esta debe difundirse con la responsabilidad y el compromiso que la cuestión amerita. Durante el siglo XX, surgieron los diferentes movimientos ecologistas y, como consecuencia, nació lo que se conoce como “periodismo ambiental”, destinado a la información y comunicación de fenómenos relacionados con la naturaleza y el medioambiente, y con la degradación de estos como consecuencia del accionar humano. Al tratarse de un fenómeno mundial, también surge la necesidad de la traducción de este género específico del periodismo. Así como creemos que los periodistas ambientales deben ser profesionales capacitados sobre la ecología y el medioambiente, también consideramos que el traductor debe poseer el mismo nivel de responsabilidad y profesionalismo, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de generaciones presentes y futuras. Los neologismos y términos acuñados siempre representan un desafío extra para el traductor, sobre todo cuando el mensaje debe llegar a un público que traspasa los límites sociales, económicos, geográficos y generacionales. En el presente trabajo, nos concentraremos en el lenguaje utilizado en la composición de las campañas de concienciación para el cuidado del medioambiente y en el desafío que representa la traducción de nuevos términos como *sustainable*, *go green*, *eco-friendly* y *green*. La precisión de la traducción de estos términos y de los textos de la campaña en general marcará el compromiso del traductor para con la ecología y el trabajo de los periodistas ambientales. Utilizaremos campañas publicadas en medios en Internet en inglés. Así, nos adentramos a un mundo infinito de posibilidades y responsabilidades para salvar el mundo.

Periodismo ambiental: una nueva manera de comunicar

Durante los principios de este siglo, se ha hablado muchísimo del cambio climático, del efecto invernadero, de las consecuencias del accionar humano sobre la Tierra. Pero, ¿qué es el cambio climático? La Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático de 1992, antecedente del Protocolo de Kyoto de 1997, entiende por cambio climático “un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables” (p. 3). Como consecuencia de este cambio de las condiciones atmosféricas, la Tierra se ha visto afectada por un sinnúmero de catástrofes naturales y eventos ambientales de gran escala: tornados, huracanes, sequías e inundaciones, por mencionar solo algunos. Ante semejantes cambios, la población necesita estar informada en todo momento para tomar precauciones y comenzar a cuidar la naturaleza. Una vez más, el periodismo entra en acción como fuente de información sobre lo que está pasando. Y aquí surge el “periodismo ambiental”, periodismo encargado de informar sobre el cambio climático. Pero, ¿en qué se diferencia un periodista ambiental de uno de otra clase? Según lo expuesto por Arturo Larena Larena, director de EFEverde y autor de la *Guía para periodistas sobre cambio climático y negociación internacional*, un periodista ambiental debe poseer conocimientos especializados sobre el cambio climático para “poder transmitir a los ciudadanos todas las claves de un problema complejo y decisivo para el futuro de la humanidad”, pero por otro lado, “la información ambiental vinculada al cambio climático es compleja y pluridisciplinar y es posible afrontarla desde múltiples ángulos: social, económico, sanitario, meteorológico, tecnológico-científico...” (p. 6). Por este motivo, creemos que, además de especializarse en el área en cuestión, el periodista ambiental debe contar también con conocimientos en los distintos campos mencionados, para poder comprender los fenómenos en su totalidad, y así poder transmitir la información de manera responsable. La importancia de la terminología, la explicación de los hechos ambientales y la mención de las consecuencias del cambio climático para la Tierra y nuestra vida en ella son aspectos fundamentales que un periodista ambiental debe tener en cuenta. Este trabajo debe ser abordado desde una entera responsabilidad para con la temática y la población a la que se informa. Se debe hacer hincapié en la precisión de la terminología, los datos y los efectos de un fenómeno climático, para evitar alarmar en vano a la población de un lugar, o para alertar de manera adecuada ante un evento determinado.

Campañas de concienciación: una nueva modalidad para informar y concientizar

Además de informar sobre el cambio climático, el periodismo ambiental puede servir para motivar a la población a realizar pequeñas modificaciones en sus estilos de vida para

ayudar a disminuir nuestro impacto ambiental sobre la Tierra. Las campañas de concienciación y educación ambiental surgieron como pilares para lograr este objetivo. Mediante imágenes impactantes y frases o palabras compactas pero de gran valor semántico, estas campañas se utilizan a diario en todo el mundo. En este trabajo, analizaremos algunas campañas de gran valor visual en idioma inglés que hemos extraído de Internet. Podremos ver cómo, en la mayoría de ellas, palabras como *go green*, *eco-friendly*, *green* y *sustainable* se repiten con sistematicidad. Las analizaremos en más detalle en la sección de análisis de terminología. Primero, hay un puente entre culturas sobre el cual discutir: la traducción ambiental.

Traducción ambiental: un nuevo puente entre culturas

Debido a que el cambio climático es un fenómeno mundial, la traducción del periodismo ambiental cobra nueva importancia como puente entre las culturas. Es esencial que la información sobre las alteraciones atmosféricas y sus consecuencias llegue a todos los ciudadanos del mundo. Ahora bien: ya dijimos, con palabras de Arturo Larena Larena, que el periodista ambiental debe especializarse en el tema del medioambiente. ¿Qué sucede con el traductor ambiental? Por supuesto, necesita especializarse también en esta temática, adquirir conocimiento sobre la terminología que se utiliza y estar preparado para crear neologismos para los términos inexistentes en la realidad de su idioma. En nuestro trabajo en particular, analizaremos la traducción del inglés al español, de campañas de concienciación ambiental. Cabe preguntarnos, entonces, cómo hará el traductor para resolver términos como *green* o *go green*, tan comprimidos en su significado e ilustrativos en su composición. O qué término elegirá para *eco-friendly* o *sustainable* sin caer en traducciones literales o problemas de implicación. Una vez más, hacemos énfasis en la responsabilidad del traductor en la elección de los términos adecuados para traducir una campaña de concienciación, por ejemplo. Y aquí es donde nos preguntamos: ¿podrá el traductor mantener su invisibilidad en sus elecciones? ¿O esta vez deberá optar por ser visible? Según la teoría de invisibilidad de Venuti, el traductor crea un efecto ilusionista de transparencia del autor. No deja marcas extranjeras en el texto y su presencia como traductor es invisible, sin peculiaridades lingüísticas ni estilísticas. Lo que leemos, entonces, es el “original”, no una traducción de este. El objetivo de lograr esta invisibilidad es que el texto fluya, sea fácil de leer y trasluzca al autor en su totalidad.

Ahora bien, en la traducción de campañas de concienciación ambiental, en donde la responsabilidad del traductor para con la información y el público en general se trasluce en la elección de terminología: ¿puede mantenerse invisible el traductor? Tendemos a creer que no,

ya que en dicha elección de términos, el traductor toma una postura y asume una responsabilidad por lo que traduce. Veremos este punto en la elección entre *sostenibilidad* o *sustentabilidad* en nuestro análisis.

Neologismos: el centro de nuestro análisis

En este trabajo analizaremos cuatro términos en inglés presentes en campañas de concienciación ambiental: *go green*, *sustainable*, *eco-friendly* y *green*. Veamos uno por uno.



Esta primera campaña que observamos aquí pertenece a Go Green Philippines, un programa que busca revitalizar el ecosistema de Filipinas. El programa fue presentado en octubre de 2007 como respuesta para preservar el medioambiente. Se trata de una iniciativa conjunta de la fundación Fashion Accessories Manufacturers And Exporters Foundation Philippines, Inc. (FAME Foundation) y del Departamento de Ambiente y Recursos Naturales – Región VII (DENR-VII). Dos términos en particular llaman nuestra atención en esta campaña: la frase “go green” y la palabra “sustainable”.

Go green es, sin dudas, una frase muy utilizada en este tipo de campañas. Está formada por el verbo *go*, que podría estar en infinitivo o modo imperativo (su traducción literal sería *ir*), y por un complemento adjetivo obligatorio, *green* (verde). Su efecto es muy visual, ya que se utiliza el color verde en ambas palabras, y en inglés significa algo así como “cambiar los hábitos de uno y convertirlos en acciones más respetuosas del medioambiente”. Como podemos ver en este desglose de su significado compreso, no es fácil traducirlo al español de una manera tan atractiva y comprimida como en inglés. Escribir “ir verde” sería una blasfemia para cualquier traductor, pero ¿qué otras opciones nos quedan si queremos

mantener la frase en dos palabras y la presencia del color? Una opción podría ser “sé verde”, en donde se mantendría la cantidad de palabras, el significado compreso en “verde” y el modo imperativo en “sé”. “Ser verde” sería la versión si se mantiene el verbo en infinitivo. Aún así, son opciones muy literales. Otras opciones podrían ser “pensar en verde” o “adoptar una actitud ecológica”, donde se describe un poco más el significado.

Ahora analicemos el caso de *sustainable* en la frase *a sustainable environmental project*. Según el Webster-Merriam Dictionary, *sustainable* significa “de, relacionado con o simplemente un método de cosecha o utilización de un recurso con el fin de que dicho recurso no se agote ni se dañe de manera permanente” (traducción de las autoras). En español, se tiende a utilizar dos términos para *sustainable* de manera intercambiable: “sostenible” y “sustentable”. Pero, ¿cuál es el adecuado? Según el Diccionario de la Real Academia Española, “sostenible” significa “dicho de un proceso: que puede mantenerse por sí mismo, como lo hace, p. ej., un desarrollo económico sin ayuda exterior ni merma de los recursos existentes”. Para “sustentable”, el DRAE ofrece la siguiente definición: “que se puede sustentar o defender con razones”. Desde nuestro punto de vista, la traducción más adecuada es *un proyecto ambiental sostenible*, ya que implica su autosustento sin afectar el medioambiente. Al elegir *sostenible* en lugar de *sustentable*, que implicaría la ayuda de una fuerza externa, el traductor se hace visible en su postura de apostar por un proyecto que se mantenga **por sí mismo** para ayudar al medioambiente.

S&B PRINTING
MEDIAGROUP

gotten Greener!

We're now using Certified FSC
paper stock for all standard
100# Book, 100# Cover & 10pt Orders

 By buying products with
the FSC label you are
supporting the growth of
responsible forest
management worldwide.

CALL US: 562-802-3393

Other eco-friendly standards at **S&B PRINTING**

- Use of Soy Inks
- Use of Vegetable Oil based Cleaning Solutions

And we have many other recycled paper stocks available

Go Eco-Friendly with S&B PRINTING

La siguiente campaña que analizaremos fue extraída del sitio de S&BPRINTING, una empresa dedicada a diseñar y estampar remeras, que a través de esta campaña promueve el consumo de productos que cuenten con la etiqueta del Consejo de Administración Forestal (FSC, por sus siglas inglés). Nos concentraremos en el término *eco-friendly* en la frase *Go Eco-Friendly with S&BPRINTING*. Según el sitio iEcoWorld.com, *eco-friendly* hace referencia a las actividades que no son dañinas para con el medioambiente (traducción de las autoras). Proviene de la frase *ecologically friendly* y también se utiliza la expresión *environmentally friendly*. Como ya se mencionó, para que una campaña tenga el efecto y el éxito deseado, es importante que el mensaje sea claro y preciso. Si pensamos en posibles traducciones de esta frase, tal vez las más comunes sean “ecológico” y “respetuoso del medioambiente”, pero ninguna de estas opciones refleja todos los matices que *eco-friendly* tiene, más allá de que no tienen el mismo impacto visual. En primer lugar, el término “ecológico”, según el DRAE, significa “perteneiente o relativo a la ecología”; vemos entonces que el significado abarca mucho más que solo actividades que no son dañinas para el medioambiente. Por otro lado, al utilizar cualquiera de estas dos opciones en español, se pierde la complicitad que *friendly* (“amigable”, según el Oxford Spanish Dictionary) implica, y en cambio se genera una relación distante entre el medioambiente y el ser humano. Una tercera opción sería recurrir a un término más literal desde el punto de vista conceptual, pero se debería cambiar la categoría del término, y por este mismo motivo no podría funcionar en todos los contextos. Nuestra propuesta es “eco-amigo”, donde también se mantendría la relación de complicitad y la condensación de significados.

En la misma campaña podemos ver el término *green* utilizado como adjetivo en una estructura comparativa: *S&B PRINTING gotten Greener!* Ya vimos como *go green* significa cambiar hábitos y estilos de vida para no dañar el medioambiente. Vemos ahora que también se puede combinar el complemento adjetivo obligatorio con otros verbos, como *get* en este caso. ¿Es “más verde” la traducción adecuada para esta expresión? Una posible opción para esta frase en particular sería *¡S&B PRINTING es ahora más verde!* Se puede observar que de cuatro palabras en la frase original, pasamos a tener seis en la traducción, lo que puede significar cierta pérdida en la fuerza e impacto de la campaña, por los mismos motivos ya mencionados. Es importante tener siempre presente que el componente visual, en este caso el color verde, acompañe al sentido completo de la campaña.

El objetivo: la concienciación a través de la lengua

Las campañas de concienciación ecológica, tan necesarias en tiempos en que el ser humano debe cambiar sus hábitos para preservar el planeta, recurren a la lengua y a componentes visuales para lograr su objetivo. El periodista ambiental desempeña un papel importante para cumplir tal fin y, por este motivo, debe llevar a cabo su labor con una alta cuota de responsabilidad: debe capacitarse sobre esta temática puntual, pero también debe tener conocimientos en otras áreas para comprender los distintos aspectos que entran en juego en el deterioro del medioambiente, y también en su preservación. El traductor ambiental, por su parte, tiene la misma responsabilidad en la cultura meta. La precisión con la que refleje la intencionalidad de una campaña, como se puede ver en nuestro análisis, puede afectar la fuerza que esta tenga en la lengua de llegada, es decir, puede contribuir al éxito o al fracaso de la campaña. En este sentido, es posible que el traductor deba hacerse más visible, tener un rol más activo y tomar una postura ideológica sobre el tema. De esta manera, el traductor construye con la lengua.

Bibliografía

Larena, A. y EFEverde. (2009) “Introducción”. *Guía para periodistas sobre cambio climático y negociación internacional*. Capítulo 1, pp. 6-8. ARTEGRAF

Venuti, L. (1995) “Invisibility.” *The Translator’s Invisibility*. Chapter 1, p.1. London: Routledge

Go Green Philippines. (2007)

(<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.gogreenphilippines.com/program.html>) (24/06/13)

S&B PRINTING SERVICES.

(<http://screenandbrospainting.wordpress.com/2009/12/30/224/>) (25/06/13)

iEcoWorld.com (<http://iecoworld.com/tag/eco-friendly/>) (13/07/13)

Organización de las Naciones Unidas. (1992) “Artículo 1, Definiciones”. *Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático*. p. 3

(<http://unfccc.int/resource/docs/convkp/convsp.pdf>) (11/06/13)

Webster-Merriam Dictionary (<http://www.merriam-webster.com/dictionary/sustainable>) (15/06/13)

Diccionario de la Real Academia Española (<http://lema.rae.es/drae/?val=sostenible>) (15/06/13)

Oxford Spanish Dictionary. (2003) United Kingdom: Oxford University Press

Autoras

Marcela Eliana Juan Meinardi

Traductora Pública Nacional de Inglés, recibida en la Facultad de Lenguas de la UNC en el año 2011. Actualmente, trabaja como traductora y cursa el primer año de adscripción en la cátedra de Traducción Literaria y el segundo año en la cátedra de Traducción Periodística de la Facultad de Lenguas. Forma parte del elenco teatral plurilingüe de la misma facultad, Grupo Torre. Participó de las III Jornadas Internacionales de Traductología de la Facultad de Lenguas en 2012 como expositora de su trabajo *Traducción plurilingüe para muggles. Literatura fantástica infanto-juvenil* junto con su colega Paula Lubrina.

María Eugenia Carrillo

Traductora Pública Nacional de Inglés, recibida en la Facultad de Lenguas de la UNC en el año 2008. Está finalizando la carrera de Especialización en Interpretación, dictada por la misma institución. Cursa el segundo año de adscripción en las cátedras de Traducción Periodística e Introducción a la Interpretación de la Facultad de Lenguas. Participó de las III Jornadas Internacionales de Traductología de la Facultad de Lenguas en

2012 como expositora con su trabajo *Poesía y ¿traducción?* Se desempeña como traductora e intérprete independiente y como capacitadora en inglés para empresas.