

El español y los hispanohablantes en los Estados Unidos: lo que piden los clientes, lo que ofrece el Estado y el papel del traductor

Marcela Serra Piana

Facultad de Lenguas, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

marcela_aserra@yahoo.com

Eje de trabajo del Programa de Políticas Lingüísticas

8. Derechos lingüísticos, prejuicios y discriminación.

Este trabajo adhiere en términos generales al constructivismo social y se inscribe de forma más específica en el campo del análisis crítico del discurso (Fairclough, 1989, 1993, 1995 y van Dijk, 1999, 2003) para explorar los supuestos culturales que subyacen a algunas de las prácticas ligadas a la traducción de textos en inglés destinados a la audiencia hispanohablante de los Estados Unidos. El análisis examina los pedidos que el cliente realiza al traductor profesional de español con el objeto de explorar las representaciones sociales que predominan sobre el grupo "hispanohablantes en Estados Unidos". En este sentido, se emplea el concepto de ideología de van Dijk (1999) para indagar los estereotipos culturales subyacentes que operan en la construcción del otro y los efectos que estas prácticas sociales tienen sobre las identidades de grupo. Este análisis de nivel micro se complementa con un análisis de nivel macro que considera la influencia del contexto más amplio en el que se inscriben estas prácticas y los factores sociopolíticos en juego. Se analiza también un corpus conformado por las traducciones al español que diferentes organismos estatales ponen a disposición de la población hispanohablante. Además de comprobar que la traducción no es ajena a la ideología, los resultados suscitan numerosos interrogantes: ¿cuáles son las ideas, creencias y errores comunes que maneja el cliente sobre el español y sus hablantes? ¿Fomenta la simplificación del español el respeto por los derechos lingüísticos de los hispanohablantes? Dada la interdependencia discurso-identidad, ¿qué valoración del español y sus hablantes transmiten las traducciones oficiales que se ofrecen a la audiencia hispanohablante?, y ¿de qué modo las prácticas concretas del traductor contribuyen a la perpetuación de la ideología dominante?

Palabras clave: español, hispanohablantes en los EE. UU., supuestos culturales, identidad, derechos lingüísticos

1. Introducción

El objetivo de esta comunicación es explorar los supuestos culturales que subyacen a algunas de las prácticas ligadas a la traducción de textos en inglés destinados a la audiencia hispanohablante de los Estados Unidos. En esta ponencia pretendemos ofrecerles algunas reflexiones a partir de nuestra práctica y experiencia en el área de la traducción anclándolas en una teoría que las explique y les dé un significado. Creemos que es esencial conocer qué concepciones del idioma español y de sus hablantes comparten muchos de los clientes y organismos que solicitan servicios de traducción en los EE. UU. para comprender la realidad sociolingüística en la que trabajamos. Este conocimiento y esta reflexión nos permitirán asumir una posición informada y responsable como profesionales.

En primer lugar, presentamos el marco teórico en el que se inscribe este trabajo y algunos de los conceptos y relaciones clave para el análisis. Luego, examinamos las representaciones sobre los hispanos que circulan en la industria de la traducción en los EE.UU. y los requisitos específicos de simplificación del lenguaje que algunos clientes solicitan para esta audiencia. Luego, exploramos las traducciones que el Estado pone a disposición de los hispanohablantes en los EE.UU. y algunos de los problemas comunes que pueden observarse. Por último, compartimos con ustedes algunas reflexiones a modo de conclusión.

2. Marco teórico

Este trabajo se inscribe en el campo del análisis crítico del discurso (siguiendo la línea de Fairclough, 1989, 1993, 1995 y van Dijk, 1999, 2003). En sintonía con esta perspectiva, nos interesa explorar de qué modo el discurso, concebido en relación dialéctica con lo social, refleja y reproduce determinadas visiones de mundo (es decir, determinados intereses, valores y creencias) y diferentes relaciones sociales e identidades de grupo.

En este estudio abordaremos por un lado la relación que existe entre lengua e identidad, partiendo del reconocimiento de que la lengua que hablamos no es solo un instrumento de comunicación sino parte inherente de nuestra identidad cultural, y por otro lado la relación existente entre lengua y poder al indagar los aspectos lingüísticos y simbólicos del español partiendo del reconocimiento de que específicamente en los

EE.UU. nuestra lengua no es solo un marcador de identidad nacional o étnica sino que también es vista como un importante indicador de capital económico y social.

En este análisis se empleará el concepto de ideología de van Dijk (1999) para indagar los estereotipos culturales, es decir, los atributos que se conciben como distintivos de un grupo humano, y que operan en la construcción de la audiencia hispanohablante en los EE.UU. Se observarán los efectos que estas representaciones tienen sobre la construcción y reproducción de las identidades de grupo y el mantenimiento de un determinado orden sociolingüístico. Según van Dijk, la ideología constituye un sistema de creencias compartidas socialmente, que se expresan a través del discurso y las prácticas sociales (van Dijk, 2000), y que organizan las actitudes de los grupos sociales. Dado que en este trabajo abordamos las solicitudes que recibimos de los clientes en cuanto al uso del español, haremos foco en las ideologías lingüísticas, es decir "las percepciones, ideas y expectativas sobre la lengua de motivación sociocultural que se manifiestan en todo tipo de uso de la lengua" (mi traducción, Blommaert 1999: 1).

2.1. El español en los EE. UU.

La exploración de las ideologías lingüísticas implica necesariamente considerar el contexto sociopolítico y las políticas lingüísticas en juego para conocer de qué modo se administra y valora el capital lingüístico en una comunidad. El orden sociolingüístico de los EE. UU. ha sido descrito por numerosos estudios que indican que a pesar del creciente poder económico, político y social que representan los latinos/hispanos en los EE.UU., el inglés (estadounidense estándar) continúa gozando de un alto prestigio social y hablar inglés se asume como requisito indispensable para una plena participación política, cultural y económica.

El inglés es la lengua predominante para la comunicación en la esfera pública y las lenguas minoritarias o no dominantes, entre las que se incluye el español, quedan relegadas a ciertos dominios no académicos y no profesionales y a la esfera de interacciones del ámbito privado/doméstico (Urciuoli, 1996; Hill, 2008).

Asimismo, la educación bilingüe sigue siendo resistida por algunos sectores (incluido el conocido *English-only movement*) y hablar una lengua diferente del inglés

sigue considerándose en gran medida un obstáculo para la integración nacional¹; en otras palabras, la diversidad lingüística es concebida como un problema más que un verdadero capital para la comunidad en general. En este sentido, los datos estadísticos indican claramente que, lejos de amenazar la supremacía del inglés (como sostienen muchos opositores de la educación bilingüe) la vitalidad del español se debe más al influjo constante de nuevos inmigrantes hispanohablantes que al mantenimiento del idioma ya que la tercera generación de inmigrantes hispanohablantes pierde su lengua materna a favor del inglés.

Las nociones que hemos resumido hasta aquí constituyen apenas una aproximación a una temática compleja y controvertida. Sin embargo, creemos que resultan orientativas para comprender las ideas, percepciones y motivaciones que circulan en EE. UU. sobre el español y, por ende, sobre sus hablantes que podrían estar influyendo en las solicitudes que recibimos de los clientes en la empresa de traducción para la que trabajo. A continuación, les presentamos algunas de las observaciones que hemos realizado a partir de un análisis centrado en los pedidos de traducción y las instrucciones que recibimos de nuestros clientes.

3. Lo que piden los clientes

Quienes realizamos traducciones para el mercado hispanohablante de los EE.UU., recibimos encargos de traducción de una diversa variedad de tipos de textos del inglés al español. Algunas veces, el cliente brinda información, ya sea mediante mensajes de correo electrónico o directamente por teléfono, sobre la audiencia hispanohablante meta.

En esta sección, se incluyen 3 ejemplos de estos pedidos de traducción en los que es posible observar el tipo de servicio que requieren los clientes cuando los hispanohablantes constituyen la audiencia meta.

Ejemplo 1.

(Mensaje del cliente para los traductores)

¹ Como denuncia desde hace años James Crawford, reconocido estudioso de las políticas lingüísticas en los Estados Unidos. Todos sus artículos pueden consultarse en su sitio web: <http://www.languagepolicy.net/articles.html>.

Second, please remember that this form will be completed by parents with limited schooling after high school and we would like to keep the reading level as low as possible

Ejemplo 2.

(Mensaje de correo del coordinador de proyectos)

Besides translation they also want us to adapt the text for their audience (i.e. dumb it down).

Ejemplo 3.

(Mensaje de correo del coordinador de proyectos)

I was just informed that this is for FEMA. So it's disaster victims. Low education; no time for reading anything complicated. Shoot for an 8th grade reading level.

De estos ejemplos se infiere que muchos clientes coinciden en asumir un bajo nivel de instrucción formal como característica de la audiencia hispana meta. Si bien el nivel de instrucción varía, se asume que los hispanos cuentan con un nivel de instrucción equivalente al sexto u octavo grado del sistema educativo estadounidense (lo que corresponde a una primaria completa y uno o dos años completos de escuela secundaria, es decir, se retiran del sistema de educación formal entre los 12 y 14 años).

En vez de un servicio de traducción en el sentido estricto, lo que aquí se solicita es una adaptación del texto original. Los clientes exigen entonces que se module el registro del texto original para garantizar su comprensión, es decir, que se simplifique o rebaje el nivel de complejidad del texto original.

3.1. La comunicabilidad contra la norma

Ahora bien, ¿qué sucede cuando un cliente, en un supuesto intento por favorecer esta adaptación a la audiencia hispana, proceso que se supone necesario para la comprensión del mensaje, solicita al traductor que traduzca "Aging Department" como "Departamento de Envejecientes"? ¿Qué sucede cuando el cliente insiste en que el traductor use otra palabra para traducir el término en inglés "protein" porque se trata de una palabra muy compleja que será incomprensible para la audiencia meta? ¿Qué hacer

cuando se nos pide que traduzcamos un folleto informativo para pacientes que sufren de "cardiopatía congénita" pero sin usar el nombre específico de dicha enfermedad porque el lector podría no conocer el término?

En nuestra práctica diaria, experimentamos con frecuencia, y de manera muy visceral, esta pugna entre dos intenciones: por un lado, la intención de comunicación del cliente, que en su afán por ser comprendido (que el receptor comprenda mi mensaje: que me lea, que me entienda, que compre mi producto) se salta la norma lingüística; y por el otro, la intención normativa de los traductores que necesariamente actuamos como defensores de la norma y la corrección lingüística.

Ahora bien, una cosa es hacer los cambios necesarios para que nuestra traducción sea clara, sencilla, concisa y accesible sin perder precisión y cumpla la finalidad de transmitir el mensaje en lenguaje llano y con palabras de uso común y otra cosa es caer en un simplismo absoluto, asumiendo que el hispanohablante no puede aprender una palabra nueva (como "proteína" o el nombre de la enfermedad específica que tiene y sobre la que recibe información, en el supuesto caso de que estos términos no se encuentren en su repertorio) o bien reproducir usos incorrectos de la lengua o calcos y anglicismos sosteniendo que, de lo contrario, la audiencia no comprenderá el texto.

4. Lo que se ofrece desde el Estado

En esta sección analizamos algunas de las traducciones al español que el Estado y otros organismos ponen a disposición de los hispanohablantes. En términos generales, el análisis del contenido en español que ofrecen las páginas web de diferentes organismos federales y estatales revela una fuerte presencia de anglicismos² y un uso extendido de traducciones de calidad deficiente.

Siguiendo la clasificación de anglicismos que realiza el reconocido traductor médico Fernando A. Navarro (2006) al explorar lo que él denomina la anglización del español en las traducciones médicas, identificamos en nuestro corpus instancias de diversos tipos de anglicismos.

² No indagamos específicamente el área de los denominados anglicismos de frecuencia que se producen cuando en vez de seleccionar las correspondencias más apropiadas en español, nos limitamos a copiar la forma del inglés (ej. uso de marcado como adjetivo: una marcada diferencia en vez de una diferencia importante, notable etc.). Como resultado, la traducción no fluye naturalmente.

Anglicismos ortotipográficos³

En el español empleado en las páginas web de organismos estatales, es muy común observar la ausencia de tildes, eñes y signos iniciales de interrogación y exclamación. Además, resulta cada vez más frecuente encontrar escritos con mayúscula inicial todos los sustantivos y adjetivos, e incluso las conjunciones y preposiciones, de una frase o título, conforme la costumbre inglesa. Incluso en páginas web nacionales con traducciones cuidadas, las normas que se aplican en relación con el uso de mayúsculas iniciales no son las del español sino las del inglés. Así, también vemos los meses del año escritos con mayúscula, al igual que los nombres de las lenguas y las nacionalidades.

Anglicismos léxicos

Encontramos aquí calcos de uso extendido como aplicar (por solicitar o postular); posición (por puesto o cargo); ordenar (por pedir o solicitar), someter (por enviar o presentar), entre numerosos otros.

Anglicismos sintácticos

Los calcos de estructura son diversos y frecuentes. A continuación, mostramos solo dos de los casos que se detectan en las traducciones oficiales. Los interesados en el tema pueden encontrar varias compilaciones sobre anglicismos de este tipo pero recomendamos de forma particular la compilación elaborada por Navarro (2006).

a) Omisión del artículo determinado

Es muy frecuente encontrar títulos en español donde, siguiendo las prescripciones de la gramática inglesa, se inicia la frase directamente con un sustantivo cuando sería mucho más natural en español emplear el artículo.

Ejemplo: Hispanos tienen un expectativa de vida más alta

Fuente: Sitio web oficial del Seguro Social.

<http://www.ssa.gov/espanol/personas/hispanos/>

b) Transferencia al español del uso del presente progresivo en inglés

³ Ausencia general de signos diacríticos (también se omite la diéresis).

La influencia del inglés se observa también en el uso extendido del presente progresivo a usos normativamente ocupados por el presente de indicativo en español.

Ejemplo: El Departamento está publicando información actualizada continuamente sobre el progreso de la transición y (...)

Fuente: Departamento de Empleo del Estado de California
http://www.edd.ca.gov/Informacion_general_en_Espanol.htm

Descuidos, falta de atención al detalle y traducciones automáticas

Otro de los problemas que se observan en las traducciones al español son simple y llanamente fruto del descuido (se ven numerosos casos de errores tipográficos, palabras mal escritas) y la falta de atención, o de interés, por cuidar el detalle. Esto se detecta incluso en páginas y materiales cuya audiencia meta es explícitamente la población hispana y en las páginas gubernamentales de estados con elevada presencia hispana, como por ejemplo La Florida, el tercer estado con mayor presencia de población hispana.

Además, en algunos casos, los textos que se ofrecen a los hispanohablantes parecen ser resultado del uso de programas de traducción automática, los que como todos sabemos, suelen producir resultados graciosos y disparatados.

5. Conclusiones

Este análisis sugiere que la audiencia hispana, según se refleja en las instrucciones que recibimos del cliente, es concebida de forma homogénea como poco alfabetizada y con capacidades limitadas para comprender textos escritos en español. Se subestima también su capacidad de aprender nuevos contenidos (como el nombre de las enfermedades que los afectan). Los pedidos de simplificación que algunos de los clientes solicitan, sumado en muchos casos a la particular interpretación de lo que tal simplificación supone, contribuyen a construir y, consecuentemente a hacer circular, una imagen reduccionista y simplista de los hispanos en los Estados Unidos.

Creemos que uno de los interrogantes que se desprende de este análisis es ¿dónde se traza la línea entre una traducción "simplificada" y una traducción

"simplista", que roza la condescendencia y subestima la capacidad de la audiencia hispanohablante?

Nos preguntamos entonces si esta excesiva insistencia en la simplificación del material en español no termina conduciendo a un empobrecimiento del español que se ofrece a la audiencia hispana en los EE. UU. y pensamos que, como traductores, desempeñamos necesariamente un papel en ese proceso. Partiendo de la concepción de las lenguas como derecho y capital simbólico y cultural, si solo ofrecemos textos simplificados, o traducciones deficientes y llenas de anglicismos al hispanohablante de los Estados Unidos, ¿no estamos acaso descapitalizándolo más que fomentando sus derechos lingüísticos? A pesar de que los estudios sociolingüísticos (por ej. Colombi 2000) observan que en Estados Unidos "el mantenimiento del español como lengua minoritaria depende del desarrollo de los registros y usos que van más allá del hogar y la comunidad", ¿no estamos nosotros como traductores perpetuando acaso la exposición del hispanohablante a un español rudimentario y negándole el acceso a un repertorio lingüístico más sofisticado o a registros cultos del idioma que les permitan desenvolverse con soltura en otros ambientes?

En este sentido, las muestras que hemos recogido revelan las relaciones planteadas por van Dijk entre ideología, lengua y poder; las instrucciones de los clientes analizadas al comienzo de esta comunicación, resultan los emergentes lingüísticos de una cognición prejuiciosa que modela un lector escasamente alfabetizado y cuyo presupuesto nivel educativo modela a la vez un mensaje empobrecido y (en algunos casos) alterado.

Volviendo a la cuestión ideológica, el discurso de la demanda del cliente opera como una interfaz entre ideología y cognición; una interfaz en la que se inscriben las desigualdades y el refuerzo de las hegemonías.

Hemos intentado establecer relaciones entre los pedidos del cliente y el contexto socio político y cultural en el que se inscriben. Observamos que las traducciones que algunos entes gubernamentales ponen a disposición de la población hispanohablante, plagadas de errores y colonizadas por los criterios normativos del inglés, no transmiten un mensaje de respeto por el español y sus hablantes sino que parecen confirmar la superioridad y el valor de prestigio del inglés y el status subordinado del español. Naturalmente, las prácticas concretas ligadas a la traducción no son ajenas a este

contexto general, es decir, las fuerzas de nivel macro necesariamente influyen sobre el nivel micro y esto se refleja en algunos de los pedidos que recibimos de nuestros clientes aquí analizados. Sin embargo, no se trata de niveles estancos, herméticos e independientes: la influencia no es unidireccional sino bidireccional. Nuestras prácticas de nivel micro, lo que hagamos (o dejemos de hacer) como traductores, también influyen sobre las concepciones sociales dominantes sobre el español y los hispanohablantes. He aquí el gran potencial, y la gran responsabilidad, que tenemos en nuestras manos.

6. Referencias

Blommaert, J. 1999. The debate is open. In J. Blommaert (ed.), *Language Ideological Debates*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1-38.

Fairclough, N. 1989. *Language and Power*. Londres/Nueva York: Longman.

Fairclough, N. 1993. *Discourse and Social Change*. Londres/Nueva York: Longman.

Fairclough, N. 1995. *Critical Discourse Analysis*. Londres/Nueva York: Longman.

Hill, Jane H. 1998. *Language, race and white public space*. *American Anthropologist* 100: 680–89.

Navarro, F. 2006. La anglización del español: mucho más allá de bypass, piercing, test, airbag, container y spa. En: González L, Hernández P, ed. *Traducción: Contacto y contagio*. Actas del III Congreso Internacional El español, lengua de traducción. Puebla (México) 2006. Bruselas: ESLETRA; 2008. p. 213-32. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/pdf/03/017_navarro.pdf

Urciuoli, B. 1996. *Exposing prejudice: Puerto Rican experiences of language, race, and class*. Boulder, CO: West View Press.

van Dijk, T. A. 1999. *Ideología: Un enfoque multidisciplinario*. Barcelona: Gedisa.

Van Dijk, Teun A. (2000). (comp.) *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II*. Una introducción multidisciplinaria. Barcelona: Gedisa.

Van Dijk, T. A. 2003. *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel.