
GLOSAS DIDÁCTICAS

REVISTA ELECTRÓNICA INTERNACIONAL

ISSN 1576-7809

LA REFERENCIA EXOFÓRICA: UNA PROGRESIÓN TEMÁTICA PERVERSA

Belén Ruiz Molina
Universidad de Granada
belenruizmolina1@hotmail.com

PALABRAS CLAVE. Didáctica de la comunicación intercultural, traducción de estereotipos, cultura, referencia exofórica, equivalencia, ética de la traducción.

RESUMEN. Se trata de un estudio empírico de la 'transferencia entre textos' y la subversión que provocan aquellos argumentos contradictorios con los estereotipos socioculturales de los alumnos. Nos apoyamos para ello en las clases prácticas de traducción español-italiano en las universidades de Alicante y Macerata, y presumimos la 'profesionalidad' del 'traductor-estudiante' para descartar negligencia o ingenuidad por su parte. Entonces ¿cómo podemos 'enseñar' a percibir la 'otra cultura' según una nueva concepción —necesaria para poder traducir—, si ésta incumple los arquetipos fundadores de la propia cultura?

ABSTRACT. What we present here is an empiric study about texts' translation and the subversion that contradictory arguments produce with the socio-cultural stereotypes of students. In order to analyze this aspect we have selected as corpus the samples from the practical lessons of Italian – Spanish translation in the Universities of Alicante and Macerata. Thus we assume the 'professionalism' of the 'translator – student' to rule out their negligence or naivety. Then, how can we 'teach' to perceive the 'other culture' according to our new conception – necessary to translate- , if it doesn't fulfil the foundational paradigms of the own culture?

Introducción

En el trabajo que desarrollo desde hace algunos años como profesora de Español de los negocios en la facultad de 'Mediación Lingüística para el Comercio Exterior y la Comunicación Internacional', de la Universidad italiana de Macerata, me he encontrado a menudo con una inesperada (más adelante temida) dificultad. A la hora de introducir en las traducciones argumentos que contradicen algunos estereotipos o clichés socioculturales que los alumnos han adquirido de "lo español", se pervierte irremediabilmente el resultado final del texto traducido. Además de las dificultades lingüísticas que los estudiantes pudieran hallar durante la lectura-audición, análisis o construcción de un texto nos encontramos también con esta otra dificultad.

He apoyado este estudio en Hurtado (*Traducción y traductología*, en especial: La traducción como operación textual, cap.VII) y, paralelamente, en los ejercicios prácticos

propuestos a mis alumnos en clase para llegar a una conclusión: los estereotipos socio-culturales que el traductor pueda tener sobre la lengua del texto a traducir intervienen de modo subversivo sobre el resultado de la traducción, o, como diría Einstein: "Es más fácil desintegrar un átomo que un prejuicio".

El texto tiene, en el caso de la traducción, dos valencias: debe ser una unidad con consistencia textual, con una textura; además debe ser *equivalente* al texto de partida. La equivalencia traductora es la condición *sine qua non* para poder ser llamado texto de llegada. Sólo así será al tiempo texto y *traducción*.

Castellà: textualidad o textura, algunas definiciones

Un *texto* es una unidad lingüística comunicativa, producto de la actividad verbal humana, que posee un carácter social. Se caracteriza por la adecuación al contexto comunicativo, la coherencia informativa y la cohesión de los diversos elementos que lo componen (Castellà, 1992).

Llamaremos *textura* a la propiedad por la que un texto tiene consistencia lingüística (coherencia y cohesión, o lo que sería lo mismo, coherencia interna y coherencia externa) y conceptual (progresión temática).

En realidad, para Castellà la consistencia conceptual estaría íntimamente ligada a la consistencia lingüística, pues "la progresión temática se encuentra a caballo entre la coherencia y la cohesión", entendiéndose por *coherencia* la estructura global de la información y por *cohesión* la relación entre las unidades semánticas y sintácticas de los textos. La relación cohesiva puede ser la conexión, sobre la que no nos detendremos, y la *referencia*.

La referencia es una remisión de un elemento lingüístico A a otro elemento lingüístico B, A se interpreta por el conocimiento de B. B puede pertenecer al mundo general o al entorno inmediato. La referencia puede ser de dos tipos: La *referencia endofórica* es un elemento de cohesión textual, pues relaciona unidades semánticas y sintácticas dentro del mismo texto, mediante anáfora, catáfora o elipsis; la *referencia exofórica* es un elemento de relación del texto con el mundo exterior, y utiliza la representación, la denotación, la actualización y la deíxis.

Castellà sitúa la *deíxis discursiva*, como a los otros tres tipos, personal, espacial y temporal, en la referencia exofórica, pero señala que forma parte de la referencia endofórica. Para nosotros se sitúa claramente en ésta última, y su importancia para la progresión temática respecto al encadenamiento de los conceptos, el orden y la relación que se crea entre ellos, sugiere, como apunta Castellà, que la *progresión temática* se encuentra estrechamente relacionada con la *cohesión*, y por tanto con todos sus elementos, de referencia y de conexión.

Y bien, la progresión temática, o lo que es lo mismo, la articulación de la información del texto en un encadenamiento tema-rema (información conocida-información nueva), mecanismo que favorece la comprensión del desarrollo de la información por parte del receptor, se encuentra a caballo entre coherencia y cohesión en cuanto el rema, información nueva, se construye sobre el tema, información conocida, asunto de que trata el enunciado, que el emisor presume conocida por el receptor, y que este mecanismo de encadenamiento tema-rema1 / rema1-rema2 / rema2-rema3... ha de cumplir un principio de relaciones lógicas, léase *coherencia*, *conexión* y *referencia endofórica*, para producir efectivamente una progresión temática. Pero también construirse sobre un tema (información conocida sobre la que se basa el texto, tomado claramente del conocimiento del mundo, del mundo en general o del mundo circunstancial al texto, y que suele aparecer como introducción del texto y en gran parte mediante *referencia exofórica*).

Por ello, aun sin contradecir la definición tradicional de *referencia exofórica* como elemento de cohesión, según la cual el título de este trabajo podría parecer contradictorio, intentaremos verificar, ejemplificar, la íntima relación que existe entre ésta y la progresión

temática y cómo la segunda puede ser pervertida a partir de la primera; es decir, cómo la referencia exofórica puede ser un elemento nocivo en la progresión temática de la traducción.

Algunos presupuestos

Jackobson (1959) propone por primera vez la distinción entre traducción intersemiótica, traducción intralingüística o *reformulación* y traducción interlingüística, que será reconocida por el autor como 'traducción propiamente dicha', es decir, la traducción de un texto en una lengua A a un texto en una lengua B.

Recogida dicha distinción, entre otros, por Steiner (1975), que desarrolla en el primer capítulo del libro el concepto de *traducción intralingüística*, ampliando el concepto de traducción a todo acto de comunicación: "Cualquier modelo de comunicación es al mismo tiempo un modelo de *translado*, de transferencia vertical u horizontal de significado", vemos cómo se extiende y ejemplifica la *traducción intralingüística* a casos de traslado por cambio de época, de registro, etc., y se nos presenta el presupuesto teórico de este estudio, *la traducción como operación textual*.

Debido a la importancia del proceso cognitivo, es de especial relevancia para la traducción de un texto el conocimiento del mundo y el conocimiento del entorno inmediato al texto, que resulta el tema sobre el cual se apoya el rema del texto, los nuevos aportes de información: Para Coseriu (1977) 'se traducen textos y los textos no se elaboran sólo con medios lingüísticos sino también con medios extralingüísticos. La equivalencia textual se completa con el contexto, aunque no exista equivalencia lingüística';

También para Wilss (1977) 'la comunicación lingüística siempre se manifiesta en forma de textos'.

La traducción es un *acto de comunicación* complejo y dinámico, cuyo dinamismo deriva del dinamismo de la comunicación lingüística. El carácter dinámico de la equivalencia traductora será enunciado por Nida (*equivalencia dinámica*; 1964:120), que rechaza la existencia de equivalencias fijas, dando prioridad absoluta a las necesidades de los receptores y, sobre todo, al *contexto*, lingüístico y textual, donde un mismo elemento puede adquirir distintos sentidos, y por tanto tener distintas equivalencias: La equivalencia traductora adquiere un carácter relativo, dinámico, e incluso efímero (Hurtado, 2001:223)

Y debido a la importancia del *factor cognoscitivo*, éste no sólo no será desdeñado, sino que será considerado como valor añadido a la propuesta de Jakobson sobre la traducción intralingüística, y por tanto la traducción será considerada como *actividad cognitiva*.

Introduzcamos aquí también el concepto de Seleskovitch (1975) y Seleskovitch y Lederer (1984) sobre la triangularidad del proceso de *traducción interpretativa*: signos – fase no verbal – reverbalización. Las autoras distinguirán este tipo de traducción, entre textos, de la traducción entre lenguas o *transcodificación*, que se efectúa entre elementos lingüísticos decontextualizados. Frente a la *equivalencia* en el plano de las lenguas (palabras, sintagmas, frases hechas,...) califican la *equivalencia traductora* como la equivalencia del sentido, *la verdadera traducción*.

Con este presupuesto, podemos incluir en la traducción intralingüística el 'exigible' concepto de equivalencia traductora, aunque paradójicamente convierta en contradictorias las definiciones de 'traducción propiamente dicha' de Jakobson y la de 'verdadera traducción' de Seleskovitch y Lederer.

Por tanto, la traducción como mera comunicación lingüística manifestada en forma de textos, nos sitúa en los límites de la operación traductiva vista como operación textual,

emancipada, ahora sí, de categorías inter o intralingüísticas y superando toda clase de consideraciones: se traducen textos.

El caso italiano y el caso español

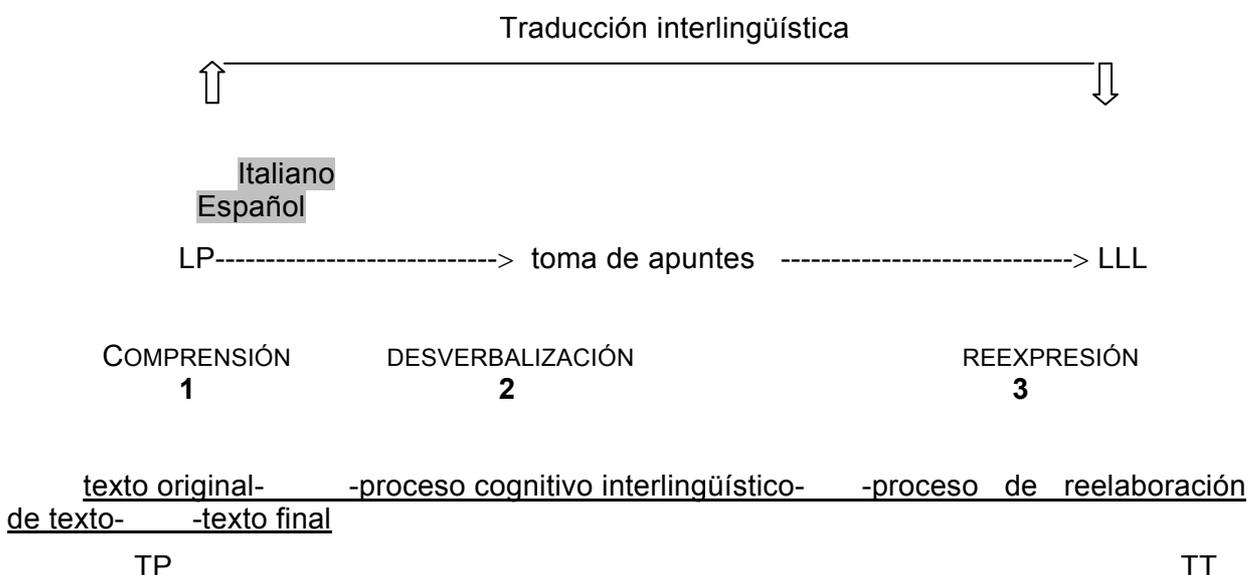
Explicaré brevemente en qué consiste el ejercicio propuesto a los estudiantes, y las dos modalidades con que se ha jugado.

Se trata de un ejercicio individual en el que partimos de un texto (TP) en la lengua de partida (LP), cuyas características principales son la de ser un texto oral y la de tratar sobre un tema de la actualidad española. Durante la recepción del texto tiene lugar la toma de apuntes por parte de los oyentes. Posteriormente efectúan la composición de un nuevo texto o texto terminal (TT) en la lengua de llegada (LLL).

Si tenemos en cuenta que la comprensión del traductor se diferencia de la del receptor normal, ya que se trata de *un acto deliberado de comprensión*. Es más analítica y se persigue la captación del sentido íntegramente (Seleskovich y Lederer, 1984), se presume que el texto de llegada (TT) debe adecuarse al *querer decir* del emisor del texto de partida (TP).

La primera modalidad (fig. 1) tiene lugar con españoles nativos, estudiantes de italiano. El texto de partida (TP) es en lengua italiana y han de producir un texto (TT) en lengua española. En este caso nos encontramos ante una transferencia diagonal, en la que intervienen dos modelos de traslado: de una lengua a otra (italiano-español), y de un canal a otro (oral-escrito).

Fig. 1 **Proceso cognitivo 1: recepción en lengua A- toma de apuntes-reelaboración en lengua B. (Caso de Alicante).**



La segunda modalidad (fig.2) se desarrolla entre estudiantes de español, italianos nativos, con un texto de partida (TP) en español y un texto de llegada (TT) en español, donde por tanto la lengua de partida (LP) es idéntica a la lengua de llegada (LLL). Argumentada la traducción como operación textual, este último hecho implica que podemos situarnos en el ámbito de la *traducción intralingüística*, lo cual no supone que tengamos que olvidar que la producción de TT supone una actividad cognitiva que, por un lado, siendo los estudiantes italianos nativos, con niveles diferentes de dominio del español, articulará el

proceso en varias fases intermedias de transferencia donde se dará lugar posiblemente y legítimamente a *subtraducciones interiorizadas* de carácter interlingüístico.

Por otro lado, sin embargo, se avala la definición de traducción intralingüística. Las tres fases del proceso traductor: comprensión, *desverbalización* y reexpresión, se realizan igualmente.

Fig. 2 **Proceso cognitivo B: recepción en lengua A-toma de apuntes-reelaboración en lengua A. (Caso de Macerata).**



Nos encontramos, por tanto, en un ámbito de doble dirección, en el que podemos observar la progresión temática en el caso interlingüístico y en el caso intralingüístico. Y hemos podido constatar un hecho. Del primer experimento llevado a cabo en clase (caso italiano), con estudiantes de español y de traducción, se extrae de forma evidente que aquellos textos en que se contradice, aun de manera informativa y lógica, alguno de los estereotipos más comunes que existen en Italia sobre España, en el paso de la recepción del texto oral, e inmediata-posterior toma de apuntes, el punto de partida será un pre-judicio que funciona como *metacontexto* y que inconscientemente o subconscientemente marcará el desarrollo de la idea.

En la fase de reexpresión (composición de un nuevo *texto*, entendido éste como una nueva unidad lingüística comunicativa, con una consistencia lingüística y una consistencia conceptual, donde ésta última debe ser correspondiente a la del texto inicial) la mínima y necesaria progresión temática es del todo inexistente y, muchas veces, incluso contradictoria. El acto deliberado de comprensión, de voluntad analítica que persigue la captación del sentido íntegro, va cediendo terreno, desde un primer momento, como una seducción fatal, sea flechazo o resignación, a referencias exofóricas erróneas, aunque no explícitas, que navegan entre la mitología y la falta de seguridad en los propios conocimientos de la lengua de partida. Y la consecuencia es que se construye a partir de estas una cadena de datos incoherentes.

Ahora bien, no se puede achacar el fenómeno al desconocimiento del contexto extralingüístico, en primer lugar por tratarse en general de textos informativos, que en sí están ofreciendo las claves necesarias sobre las que se desarrolla el argumento; en

segundo lugar, los temas a los que puede hacer referencia son introducidos y tratados, en clases previas.

Hemos llevado a cabo el ejercicio con estudiantes españoles. Tras analizar los textos alicantinos, en los que el argumento es la Vespa Piaggio¹ (argumento que pertenece a la nueva cultura, como imagen ya clásica de la vida urbana italiana), podemos extraer de los textos de llegada fragmentos relativos al concepto en estudio, correspondiente a la traducción del siguiente párrafo del TO:

“Ma Vespa non è solo un fenomeno commerciale. E' un evento che coinvolge la storia del costume. Negli anni della "dolce vita" Vespa diventa sinonimo di scooter, i reportage dei corrispondenti stranieri descrivono l'Italia come "il Paese delle Vespa" e il ruolo giocato da Vespa nel costume non solo italiano è documentato dalla presenza del veicolo in centinaia di film”.

Y obtenemos:

Estudiante 1: “Más que un fenómeno comercial, es una costumbre histórica que surge con la *dolce vita*. La vespa aparece en muchas películas. Además poco a poco se ha convertido en todo un vehículo para los jóvenes.”

Estudiante 2: “La Vespa no es sólo una scooter, sino también un símbolo italiano en el mundo. No es un fenómeno comercial, sino un evento. Hoy en día Italia es conocida como el país de la Vespa. Y gracias a sus cambios de imagen es capaz de llegar a los más jóvenes.”

Estudiante 3: “La Vespa es un símbolo de elegancia italiana en el mundo. Italia el país de la vespa. Apareciendo en multitud de películas, va de generación en generación a pesar de sus cambios de imagen. Entre los años 60 y 70 marcó época siendo el medio de propagación más usado entre los jóvenes.”

Estudiante 4... “Fue un fenómeno comercial, pero también un fenómeno que influyó en la forma de vestir de los jóvenes de la época. Un elemento que siempre nos viene a la cabeza al pensar en Italia es la vespa, a quien hemos visto cambiar imagen a través de las generaciones en muchas películas.”

Estudiante 5: “Impacta la capacidad de éstas para transmitirse a través de varias generaciones. Durante los 60 y 70 fue el medio de los jóvenes para propagar sus ideales con la insignia: ‘quien tiene una vespa saborea la miel’. Las vespas han marcado nuestra vida.”

Estudiante 6: “Finalmente podemos concluir diciendo que la vespa no es un simple sinónimo de scooter sino mucho más. La Vespa alberga un modo de ser y pensar, dando a conocer a Italia como “el país de la Vespa”, que para los jóvenes supone movilidad, boom económico y un medio de propagación de ideas en la historia de Italia”.

Estudiante 7: “En conclusión, la Vespa fu el primer vehículo dirigido a los jóvenes tras el boom económico y en los años 60 y 70 sirvió para que pudieran propagar sus ideas.”

Pues bien, podemos ver que los oyentes-estudiantes españoles recogen y plasman la idea global del texto de forma parcial. Es difícil en este caso reconocer si hay una idea preconcebida, siendo la Vespa en sí una imagen estereotipada, pero, si la hay, no parece imponerse con fuerza suficiente como para modificar a priori la *sustancia* en el texto de llegada. Ahora bien, tal vez la imagen que relaciona Italia con la moda, y la moda con la volubilidad, nos permite extraer situaciones más claras de preconceptos, como el hecho de que *la Vespa ha cambiado continuamente de imagen* a lo largo del tiempo, cuando lo que el texto de partida intenta transmitir es la ductilidad de la sempiterna estética de la Vespa y su capacidad de adaptación a los tiempos y a los usos.

Se observa en general un desconocimiento del contexto socio-cultural en que se sitúa el texto de partida, es decir, del periodo de historia italiana reciente que va de la posguerra y

posterior boom económico a la actualidad. Esto hace que se alteren, que se *embrollen* anacrónicamente los conceptos.

Además, en algunos casos vemos una clara influencia de la primera parte de la clase, en la que se ha trabajado sobre léxico sectorial de zoología relativo al mundo de las abejas (*ape*) y avispas (*vespa*), con lectura en grupo y traducción de textos informativos sobre este tipo de vida colectiva, para más adelante poner a estos dos animales en relación con los dos vehículos Piaggio e introducir el concepto de la imagen de Italia y el de Marca País.

Muy interesante la clara alusión a la zoología que hace el estudiante 5 al traducir, y muy acertadamente, el lema 'Chi vespa mangia mele' (literalmente: quien *vespa* come manzanas) como 'quien tiene una vespa saborea la miel'.

Pasemos al caso italiano. De un texto como el de los Paradores de Turismo "Alojarse es un placer"² -donde se propone de forma concisa y clara esta fórmula autóctona, característica de la hospitalidad española-, a pesar de que el texto es claro en todos aquellos aspectos informativos sobre qué son los Paradores, los estudiantes extraen fórmulas generalizadas, que podrían corresponder con cualquier tipo de establecimiento o cadena turística privada. Inciden, en cambio, en el hecho de que se trata de inmuebles en estado de abandono!, adaptados para acoger al turista. Algo así como albergues de juventud en viejos conventos. Esto me ha inducido a analizar el fenómeno en otros ejercicios, aprovechando los argumentos económicos de la cultura española sobre los que se basaban mis clases y, cómo no, la *imagen de España*.

De un texto sobre "La negociación en España"³, donde se exponen algunas características del perfil del hombre de negocios español y que comienza con el siguiente párrafo:

"España es un país de grandes contrastes regionales y, por tanto, aunque existan rasgos comunes en la manera de hacer negocios, esas diferencias regionales no permiten generalizar con éxito.

En principio, cuando se establecen contactos de carácter empresarial o negociador hay que tener en cuenta que España, a diferencia de los demás países hispanohablantes, está plenamente integrada en Europa y, en consecuencia, la influencia del estilo negociador occidental va penetrando cada vez con más fuerza en detrimento del estilo tradicional";

Leemos:

Studente 1: "España está totalmente integrada en Europa y el estilo de negociación está penetrando pero no se puede generalizar. Los grandes contrastes regionales no permiten relacionarse con éxito".

Studente 2: "Una característica de la negociación española es la influencia del estilo negociador occidental, que penetra en el estilo tradicional".

Studente 3: "Hay que decir que los españoles pueden ser muy irritantes, porque suelen interrumpir al interlocutor muchas veces, pero no hay que juzgar esto como una falta de respeto, sino como una demostración de interés.

Otras cosas que hay que recordar son la pasión dramática de los españoles, que los lleva a hablar demasiado fuerte; y su amor propio, que es muy fuerte. Los españoles son muy orgullosos y no aceptan bien las críticas, por eso hay que leer entre líneas para no herir al otro. Por lo que respecta a las características personales, los españoles aprecian mucho la experiencia, pero no consideran el pragmatismo y la lógica tan importantes".

Studente 4: "En las empresas familiares típicas de España, la actitud paternalista del jefe condiciona mucho a los empleados: nunca se toman decisiones sin la consulencia del superior, pero compartir la toma de decisiones es signo de debilidad".

En otro ejemplo donde el texto de partida pertenece igualmente a la nueva cultura e igualmente tratado con anterioridad en clase, el Proyecto Marca España⁴ –que promueve una imagen de España en el exterior más coherente con la realidad del país-, y que comienza con la siguiente introducción (o tema sobre el que habrá de apoyarse la nueva información):

“No todos los países, ni siquiera muchos de los grandes, tienen marca. Sin embargo, España, al menos en Europa y América Latina, sí la tiene y bien fuerte”;

Encontramos textos de llegada macerateses donde se observa de nuevo este fenómeno, es decir, el uso de estrategias de generalización que producen el efecto contrario al deseado por el autor del TO, por lo que la operación traductora fracasa funcionalmente de manera clamorosa:

Studente 1: “No todos los países tienen una marca, pero España la tiene²”.

Studente 2: “No todos los países tienen MARCA DE ESPAÑA. Sin embargo España sí la tiene y bien fuerte”.

Studente 3: “La ‘marca’ es como la cara de un país; es la primera cosa que se percibe cuando se habla de un país, es la presentación de un país.

Desgraciadamente España aún no tiene marca, pero está desarrollando proyectos para articular una nueva imagen en el mundo”.

Studente 4: “No todos los países tienen marca, ni siquiera muchos de los grandes. España sí parece tenerla”

Studente 5: “No todos los países tienen una marca-país, pero España y América Latina la tienen muy fuerte gracias al PROYECTO MARCA ESPAÑA...”

Podemos imaginar que con algunas de estas introducciones al texto, o se mantiene el equívoco (pudiendo ofrecer consistencia conceptual interna, pero en cuyo caso no se reflejará el querer decir del texto de partida y no será una ‘traducción’), o se trata de aferrar el concepto en el párrafo siguiente (pudiendo ser correctamente plasmado si lo consideramos de forma aislada, en cuyo caso, sin embargo, no guardará relación con el anterior, no proporcionará un encadenamiento lógico tema-remata, no tendrá progresión temática, es decir, no será un texto.

Partiendo de la lectura del mismo texto, sobre el concepto que transmite el párrafo:

“En lo relativo a la cultura española, un notable nivel de desconocimiento entre la población general europea hace que no se perciba al mismo nivel de prestigio que la francesa o la italiana. Aunque, la notoriedad e influencia percibida es mucho mayor en América Latina.

En cuanto al español como segunda lengua, se considera menos útil que otras como el inglés; pero despierta un enorme interés entre los jóvenes”.

Nos encontramos con:

Studente 6: “a causa de un notable nivel de desconocimiento aún no se percibe España al mismo nivel de la cultura francesa o italiana y también el idioma español se considera menos sutil que otra lengua europea aunque despierte un enorme interés entre los jóvenes”.

Studente 7: “España es un país muy semejante a Italia pero no arriba a su mismo nivel. Sólo en América Latina los españoles tienen una mayor notoriedad”.

Studente 8: “Respecto a la lengua y cultura un notable nivel de desconocimiento hace que no se perciba al mismo nivel de prestigio que la cultura francesa o la italiana. La cultura española tiene mucha influencia en América Latina, y el español despierta interés en los jóvenes”.

Studente 9: “Por lo que respecta la lengua y la cultura se puede decir que esta no se percibe al mismo nivel que la cultura italiana o francesa. Pero se puede decir que la cultura española tiene mucha influencia en América latina. En cuanto al aspecto propio de la lengua podemos decir que el español es la segunda lengua mundial y que por lo tanto recibe enorme interés por parte de los jóvenes”.

Studente 10: “Hay un notable nivel de desconocimiento de la lengua y la cultura en los españoles y entre la población europea se percibe mejor la cultura francesa. El español es una lengua menos importante y útil que el inglés y despierta mucho mayor interés en los jóvenes”.

Studente 11: “En España hay buen nivel de conocimiento de cultura francesa y italiana, pero con una influencia de la América latina. El segundo idioma hablado en España es el inglés, conocida muy bien entre los jóvenes”.

Studente 12: “...y no valoramos otros rasgos importantes como por ejemplo la cultura y la lengua. Estos últimos sólo tienen mucha notoriedad en América latina”.

Studente 13: “...hay una masificación del turismo, debida también al hecho que la lengua y la cultura españolas despiertan mucho interés entre los jóvenes”.

Terminemos con los ejemplos reales, proponiendo un texto relacionado con América⁵: confundir el contexto hispano con el español ha sido el hecho más relevante.

Studente 14: “Los hispanohablantes son un porcentaje importante de la población de Estados Unidos, representan un 12 % de la población. Esto es debido al flujo migratorio de 32.000 millones de latinos y a una tasa de natalidad superior a la de E.E.U.U”.

Studente 15: “Pero, ¿porqué no están completamente inglobados en el modo de vivir americano?”

Studente 16: “La cultura y la lengua hispánica han influido mucho los estadounidenses”.

Studente 17: “Algunos de los factores que explican la falta de los hispanohablantes en el melting pot de la población de los E.E.U.U. son: un creciente flujo migratorio unido a la persistencia de la lengua española, la flexibilidad de una cultura, la de España, capaz de asimilar pero difícilmente asimilable y la concentración de los hispanohablantes (...)”.

Studente 18: “Las grandes empresas americanas han descubierto este mercado de lo hispano y hay una fuerte demanda de bienes y servicios. La sociedad está abierta en la economía de los burritos, enchiladas, etc. La música latina es muy popular”.

En busca de una conclusión

Si la traducción entre textos es un concepto más amplio que la traducción entre lenguas, la operación textual avala la definición de ‘verdadera traducción’ sea inter o intralingüística. Como se ha dicho ya, la traducción intralingüística nos sitúa en los límites de la traducción vista como operación textual, como mera comunicación lingüística manifestada en forma de textos’, emancipándose de categorías y superando consideraciones inter o intralingüísticas: se traducen textos. El transmisor en una lengua o en dos lenguas es igualmente entre dos textos, por tanto, es un *traductor*.

El producto, para poder ser llamado texto de llegada (*texto y traducción*), deberá cumplir con dos condiciones: ofrecer una consistencia textual, una textura y ser equivalente al texto de partida. Descartada la ingenuidad o negligencia por parte del 'traductor-estudiante' en la producción de un nuevo texto que no corresponde con el 'querer decir' del texto de partida, habrá que someter la cuestión a otra serie de valoraciones. Holz-Mantari (1981 y 1984) y Nord (1988-1997), entre otros, discutirán acerca del *scopo*, el *funcionalismo*, la *lealtad*. La traducción permite que tenga lugar un acto de comunicación que sin ella no hubiera sido posible a causa de las *barreras culturales y lingüísticas*. La funcionalidad es el criterio más importante de la traducción; la relación entre la traducción y el texto original viene determinada por el *escopo* que proporciona los criterios para decidir qué elementos del texto original se preservan y cuáles se adaptan. Ahora bien, el traductor está comprometido de modo bilateral (con el texto original y con la situación del texto meta) y tiene una doble responsabilidad: con el emisor del texto original y con el receptor del texto meta. Además, todos los participantes en la interacción translativa esperan ciertas cualidades de una traducción según el concepto general de traducción válido en la comunidad cultural a que pertenecen; interviene entonces el concepto de *lealtad*, o responsabilidad que tiene el traductor con los otros participantes en la interacción translativa (autor del texto original, receptores del texto meta, cliente que ha encargado la traducción) y que le compromete de forma bilateral con ambas partes, teniendo en cuenta las diferencias en cuanto a la concepción de la traducción que predomina en cada cultura.

Se descubre además cómo, por ligero y tangente que pueda ser el preconcepto, resultará nocivo, y puede provocar un error acumulativo, un efecto 'bola de nieve', que nos desviará del modelo ideal de texto de llegada.

No resultando eficaz la formación del estudiante en cuanto que la observación de nuevos conceptos informativos contradictorios con la propia imagen no viene absorbida, asimilada y repropuesta, y que cuanto más inocuo y más pequeño parece el preconcepto más difícil es atajarlo, nos encontramos siempre con una gran conclusión, grande como un enorme muro: el estereotipo juega un papel importante en la traslación intercultural.

Para abatir ese muro, ¿resultará entonces necesario reconducir al traductor-estudiante hacia una línea deontológica que favorezca el desarrollo de criterios morales y procedimientos normativos para su labor? O, ¿tal vez algo mucho menos moralista, pero más práctico en el sector que nos atañe?, nos encontramos en el ámbito de la ética de la comunicación.

Es posible que en el contexto del texto meta, cualquiera que éste sea, la traducción como fenómeno cultural encuentre suma dificultad para percibir el exterior según una nueva concepción –concepción necesaria para poder *traducir*- pues incumple principalmente los arquetipos fundadores de la propia cultura.

Ese 'no querer decir' sería una especie de *canibalismo* -canibalismo visto como práctica salvaje que interviene de modo subversivo en el texto original y se apropia de éste para reconstruirlo (De Campos 1972, Gavronsky 1977, Pires 1994)- con doble objetivo: (1) rechazar o pervertir aquellos contenidos que incumplen el estereotipo de lo extranjero, para (2, y tal vez más importante) confirmar las certezas, el estereotipo de lo propio.

Notas

Textos (en forma oral) del que han partido los estudiantes para producir un texto de llegada (en forma escrita):

1. Vespa oggi: la forma più autentica di contemporaneità urbana.

La storia ci ha consegnato Vespa non come un semplice scooter ma come un "mito", un modo di essere, di pensare e di esprimere se stessi. Vespa è stata, nel susseguirsi dei decenni, interprete ed espressione della società in cui si è inserita. In qualche modo, in qualunque epoca, il punto di forza di Vespa è sempre stato la sua contemporaneità, la sua capacità di cogliere l'evoluzione sociale e le nuove tendenze che ha saputo tradurre in termini di mobilità. Vespa è da sempre un messaggio, un'idea forte, un segnale di contemporaneità. E oggi la contemporaneità è urbana. Ecco perché le persone che oggi scelgono Vespa sono quelle che vivono più intensamente la cultura metropolitana, ricercando, esplorando e sperimentando i luoghi e le attività che essa è in grado di offrire, incarnando ed esprimendo la visione più positiva della "città viva". L'essere sempre attuali e mai nostalgici fa di Vespa un mito "vivo", per meglio dire un culto. Ne fa un oggetto con cui trovarsi in sintonia, attraverso cui esprimere la propria personalità, grazie al suo stile "senza tempo" che, pur cambiando continuamente "faccia", non ha mai tradito la propria essenza.

Vespa è informale, accessibile, esprime una spiccata e inesauribile GIOIA DI VIVERE; il suo messaggio si basa sull'invito alla RELAZIONE, sulla PARTECIPAZIONE, sul continuo rinnovamento e sulla LIBERTÀ DI ESPRESSIONE.

Vespa nasce nella primavera del 1946 dall'intuizione di Enrico Piaggio e dal progetto di Corradino D'Ascanio, geniale progettista aeronautico. D'Ascanio, che non ama la motocicletta, concepisce un veicolo rivoluzionario. Immagina un mezzo con scocca portante, con il cambio sul manubrio. Posiziona il motore sulla ruota posteriore. Il braccio di supporto all'anteriore (simile a un carrello d'aereo) consente una facile sostituzione della ruota.

Nell'aprile 1946 i primi 15 esemplari escono dallo stabilimento di Pontedera. La prima Vespa è una vera utilitaria a due ruote, un veicolo che non somiglia a una scomoda e rumorosa motocicletta, che emana classe ed eleganza già dalla prima occhiata.

Il successo di Vespa è un fenomeno irripetibile. Alla fine del 1949 ne sono stati prodotti 35mila esemplari. A metà degli anni Cinquanta Vespa è prodotta in Germania, Gran Bretagna, Francia, Belgio e Spagna. E dopo pochi anni anche in India e in Indonesia. Vespa non è "soltanto" uno scooter. È uno dei simboli dello stile e dell'eleganza italiani nel mondo, anche grazie a una straordinaria diffusione che si misura in oltre 16 milioni di unità sinora prodotte.

Ma Vespa non è solo un fenomeno commerciale. È un evento che coinvolge la storia del costume. Negli anni della "dolce vita" Vespa diventa sinonimo di scooter, i reportage dei corrispondenti stranieri descrivono l'Italia come "il Paese delle Vespa" e il ruolo giocato da Vespa nel costume non solo italiano è documentato dalla presenza del veicolo in centinaia di film.

Colpisce la capacità di Vespa di tramandarsi a generazioni diverse di giovani, sempre mutando la sua immagine: prima veicolo per la mobilità di tutti, poi due ruote per la stagione del boom economico. E negli anni Sessanta e Settanta mezzo di propagazione per la rivoluzione delle idee che i giovani di quegli anni portano a compimento: campagne pubblicitarie come "Chi Vespa mangia le mele" hanno segnato un'epoca della nostra storia.

De www.piaggio.it

2. Alojarse es un placer

Alojarse en España puede ser uno de los momentos más agradables de un viaje a este país. La enorme variedad de la oferta contiene algunos establecimientos singulares como los Paradores de Turismo, un exquisito invento español que se ha exportado a otros países.

Los Paradores de Turismo fueron, sin duda, una de las apuestas visionarias de aquel inventor del turismo que fue el Marqués de la Vega Inclán, Comisario Regio de Turismo en tiempos de Alfonso XIII. La idea era buena: aprovechar algunos de los muchos monumentos repartidos por el país, a veces en estado ruinoso, y también los parajes naturales más singulares, estableciendo en ellos un alojamiento turístico que, en ocasiones, se convierte en la principal industria de la zona o motor de su desarrollo.

La cadena es enteramente de capital público. La apuesta pionera es, en la actualidad, de una variedad exquisita: más de 9000 camas, y el número de paradores se aproxima a los 90. En el sitio www.paradores.es se puede realizar un viaje a través del tiempo y la fantasía.

De A. FELICES y otros, *Cultura y Negocios, el español de la cultura española y latinoamericana*, Madrid, Edinumen, 2003.

3. El estilo de negociación español

España es un país de grandes contrastes regionales y, por tanto, aunque existan rasgos comunes en la manera de hacer negocios, esas diferencias regionales no permiten generalizar con éxito.

En principio, cuando se establecen contactos de carácter empresarial o negociador hay que tener en cuenta que España, a diferencia de los demás países hispanohablantes, está plenamente integrada en Europa y, en consecuencia, la influencia del estilo negociador occidental va penetrando cada vez con más fuerza en detrimento del estilo tradicional.

Es importante distinguir la pequeña y mediana empresa familiar de la empresa multinacional. En el primer caso, los rasgos típicos e históricos de la conducta empresarial española son más evidentes. En el segundo, aunque la nacionalidad siempre influya en la manera de expresarse, se tiende a crear una cultura corporativa transnacional más o menos homogénea en todos los países donde se establece.

Salvando esas diferencias regionales, a la hora de hacer negocios no se considera apropiado ir al grano (directamente al asunto) inmediatamente. Se debe hablar de temas generales, familiares, etc. En los primeros momentos. También se espera que el interlocutor sepa leer entre líneas e interpretar lo que no se puede decir directamente para no herir la sensibilidad del otro. No se debe olvidar que no se considera oportuno volver a hablar de negocios cuando ya no sea el tema principal de la conversación. Es mejor observar y dejarse llevar.

Los españoles suelen exagerar un poco. Y relatar las cosas con un aire de dramatismo y apasionamiento, sobre todo en el sur del país. El uso de superlativos es habitual. Las interrupciones en los turnos de la conversación pueden ser frecuentes. Este hecho, que suele molestar mucho a los europeos del norte, debería interpretarse más como un signo de interés en lo que se está hablando que como una descortesía.

En general, el español tiene mucho amor propio (una forma de orgullo). La crítica no se acepta muy bien, incluso cuando procede de un superior jerárquico. La crítica es mejor hacerla de forma muy sutil.

La intuición y la experiencia son dos virtudes muy apreciadas a la hora de tomar decisiones. El pragmatismo, la lógica y las decisiones que se basan en el análisis de datos exclusivamente no son tan importantes como en otras culturas del norte de Europa.

La empresa familiar mediana y pequeña ha sido la estructura dominante de la economía española durante décadas. En consecuencia, la jerarquía dominante en ese tipo de compañías condiciona mucho las decisiones. Con frecuencia nada se decide hasta que el jefe o los responsables del nivel más alto dan su conformidad. El proceso no suele ser muy rápido. En este contexto más tradicional, compartir las decisiones suele interpretarse más como un rasgo de debilidad que como un signo de fortaleza.

La autoridad depende de la calidad de las relaciones personales con los empleados. La confianza es la virtud clave. El liderazgo está unido frecuentemente a una actitud paternalista. La lealtad esta mas nida a las personas que a la propia empresa.

No es raro que el jefe no informe de sus citas y reuniones al secretario. Los ejecutivos pueden cambiar las reuniones, visitas, etc. Si lo consideran oportuno y sin dar muchas explicaciones.

De A. FELICES y otros, *Cultura y Negocios, el español de la cultura española y latinoamericana*, Madrid, Edinumen, 2003.

4. Marca España, estereotipos y realidades

No todos los países, ni siquiera muchos de los grandes, tienen marca. Sin embargo, España, al menos en Europa y América Latina, sí la tiene y bien fuerte.

En este sentido, el ICEX, junto con el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, el Foro de Marcas Renombradas Españolas y la Asociación de Directivos de Comunicación ha puesto en marcha el Proyecto Marca España que persigue:

- Coordinar distintas iniciativas públicas y privadas en torno a la Marca España.
- Transmitir a las empresas e instituciones la importancia de tener una buena imagen como país.
- Y articular una nueva imagen de España que se corresponda con la realidad.

La imagen del país es, por lo tanto, un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales. Es importante para los países tener una imagen diferenciada y ocupar un hueco en la mente de los consumidores.

La imagen de España, el estereotipo de los españoles

La imagen de España no es tan brillante como la realidad de sus logros en los últimos 25 años.

Centrándonos en el área en el que hay un mayor conocimiento, que es Europa, los españoles destacan en los aspectos expresivos y cálidos de la vida (emoción, vitalidad, ocio), frente a los instrumentales o fríos (eficacia, disciplina, trabajo). España es un país bueno para vivir, pero malo para trabajar, aunque no tanto como Italia u otros países latinos.

Sin embargo, se valoran muy positivamente otros rasgos del carácter español como la sociabilidad, el altruismo o el calor humano. De ahí que la valoración general que recibe España sea buena.

En lo relativo a la cultura española, un notable nivel de desconocimiento entre la población general europea hace que no se perciba al mismo nivel de prestigio que la francesa o la italiana. Aunque, la notoriedad e influencia percibida es mucho mayor en América Latina.

En cuanto al español como segunda lengua, se considera menos útil que otras como el inglés; pero despierta un enorme interés entre los jóvenes.

En política y relaciones internacionales, en general tenemos la imagen de un país democrático:

España es el país europeo respecto al cual aumentó más la confianza de los otros ciudadanos de la Unión en los años 80 y 90. Somos uno de los países en los que más aumenta la percepción de la transparencia en las prácticas económicas y políticas. Y en lo relativo al papel de España en el concierto de las naciones, se empieza a notar nuestra creciente participación en la arena internacional.

En relación con el sector turístico, los beneficios asociados a nuestra oferta siguen siendo el sol y la playa. Pero, frente a los nuevos destinos con una oferta similar, el valor añadido de España es que se percibe como un país seguro y culturalmente próximo. Aunque con el tiempo se ha agudizado la insatisfacción con algunos aspectos (masificación, impacto medioambiental, etc.).

Económicamente, partiendo de una imagen de país menos avanzado y desarrollado, se aprecia una notable mejoría, pero lastrada por el estereotipo latino.

Como país receptor de inversiones, la formación y el conocimiento de idiomas extranjeros son algunos de los aspectos peor valorados.

Como inversores, sobre todo en América Latina, se prefieren las inversiones de otros países, sobre todo de los EEUU y en países como Argentina o Perú ha ido cristalizando una imagen de nuevos conquistadores.

En lo referido específicamente a la valoración del Made in Spain:

- Los productos españoles no se asocian con la idea de calidad e innovación tecnológica
- España tiene un posicionamiento de productos agroalimenticios de bajo precio.
- Hay un profundo desconocimiento de productos y marcas españolas.
- Se valoran como de baja calidad, escasa innovación tecnológica, diseño de mal gusto y no exclusividad.
- Y en el mejor de los casos, los consumidores europeos sólo nos diferencian por el precio.

Las causas de este desfase tan acusado entre la calidad de nuestras exportaciones y su mala imagen son:

- La tardía internacionalización de nuestras empresas.
- Y que los consumidores no reconocen muchas de nuestras marcas renombradas como españolas.

Lo común es que en EEUU, América Latina o en Europa se asocie España a un país divertido y auténtico. Entre los aspectos negativos, también es común a ambos continentes la asociación de España con tradición, baja calidad o falta de estilo.

Una nueva marca para España: las personas como soles

España, sobre todo por el efecto de la transición a la democracia, tiene una imagen política muy buena para un país latino. Como señalan distintos trabajos historiográficos, la Transición tuvo un efecto revulsivo sobre nuestra imagen y distintas encuestas realizadas en varios países iberoamericanos y europeos muestran que España se percibe como un país de democracia fuerte y joven.

Tenemos una muy buena, casi excelente, imagen cultural y artística y la imagen económica es buena y sin duda mejora. Además, despertamos más confianza que otros países que se asocian a nosotros, como los del Mediterráneo. Sin que ello esté reñido con una imagen de calidad basada en la innovación y la tecnología.

Resumen del artículo elaborado por Javier Noya del Real Instituto Elcano, El Exportador (de internet).

El papel económico de los hispanohablantes en Estados Unidos.

La hispanización de los Estados Unidos adquiere rango estructural, residiendo allí más de 32 millones de latinos que representan al menos un 12 por ciento de la población. Las proyecciones oficiales indican que hacia mediados del siglo XXI uno de cada cuatro norteamericanos será latino. Esta situación se explica por la intensa inmigración y una tasa de natalidad superior al promedio estadounidense.

Algunos factores que explican por qué los latinos no son engullidos por el *melting pot* anglosajón pueden ser estos: Un creciente flujo migratorio unido a la persistencia en el uso de lengua española a medida que se incrementa el número de habitantes. La flexibilidad de una cultura, la hispana, capaz de asimilar pero difícilmente asimilable. Se debe tener en cuenta también que la concentración mayoritaria de población de origen latino se encuentra en el sureste de E.E.U.U y en Florida, zonas muy próximas a América Latina donde los medios de comunicación en español han experimentado una gran expansión.

La demografía se complementa con un dato económico fundamental para comprender el ascenso del mercado hispano: el acceso de los latinos a la clase media. Además, las grandes empresas han comenzado a descubrir el potencial de este mercado, aumentando sus gastos en publicidad y favoreciendo el biliguismo. Al aumentar el número de familias latinas y su poder adquisitivo, se percibe un segmento de consumidores que registra un mayor crecimiento en la demanda de bienes y servicios. Al entroncarse lo hispano en la identidad estadounidense, el influjo de su cultura incide sobre las preferencias del conjunto de consumidores. La sociedad se muestra abierta en la gastronomía: los burritos y enchiladas ya forman parte del establishment de la comida rápida. La música latina disfruta de un grado creciente de popularidad.

Las empresas hispanas han crecido un 230% en la década de los noventa, alcanzando una cifra de 1,4 millones de pequeños y medianos negocios (PYMEs) cuyo volumen de facturación supera los 184.000 millones de dólares.

Las empresas latinas pueden competir mejor en la fabricación y distribución de alimentos y bebidas autóctonas. La cadena de supermercados *Sedano* fue fundada por un cubano que se dio cuenta de la escasez de productos hispanos en un barrio residencial de Miami hace más de treinta años. Los grandes bancos también están empezando a prestar atención a un mercado que demanda más participación en fondos de inversión y créditos hipotecarios. La proporción de familias latinas que dispone de una vivienda propia está creciendo casi el 50% a comienzos de este siglo.

De A. FELICES y otros, *Cultura y Negocios, el español de la cultura española y latinoamericana*, Madrid, Edinumen, 2003.

Bibliografía

- Castellà, J. M. (1992), *De la frase al text. Teories de l'ús lingüístic*, Barcelona, Empuries.
- Coseriu, E. (1977), "Lo erróneo y lo acertado en la teoría de la traducción", *El hombre y su lenguaje*, Madrid, Gredos.
- De Campos, H. (1972), *A poetica da traducao*, Sao Paulo, Perspectiva.
- Gavronsky, S. (1977), "The translator: From Piety to Canibalism", *SubStance: A Review of Theory and Literary Criticism*, Sydney Lévy editor, n. 16.
- Hatim, B. y I. Mason (1990) *Teoría de la traducción. Una aproximación al discurso*, Madrid, Ariel Lenguas Modernas.
- Holz-Mantari, J. (1981), "Überstzen –Theoretischer Ansatz und Konsequenzen für die Ausbildung", *Kääntäjä/Översättaren*, 24, 2-3;
- (1984), *Translatorishes Handeln. Theory und Methode*, Helsinki, Suomalainen Tiedeakatemia.
- Hurtado A. (2001) *Traducción y traductología*, Madrid, Ed. Cátedra.
- Jakobson, R. (1959). "Linguistic Aspects of Translation" en Reuben A. Brower *On Translation*, Cambridge, Harvard University Press.
- Nida, E. (1964), *Toward a Science of Translating, with special reference to principles and procedures involved in Bible translating*, Leiden, E. J. Brill.
- Nida, E. y Taber, Ch. R. (1974) *La traducción: teoría y práctica*, Madrid, Cristiandad.
- Nord, C. (1988), *Textanalyse und Übersetzen*, Heidelberg, J. Groos Verlag (Text analysis in Translation, Amsterdam, Rodopi.
- (1997), *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained*, Manchester, St. Jerome Publishing.
- Pires Viveira, E.R. (1994) "A postmodern translational aesthetic in Brazil", en M. Snell-Hornby, M. F. Pöchhacker K. Kaindl (eds.), *Translation Studies: An interdisciplinary*, Amsterdam, John Benjamins.
- Rabadán, R. (1991) *Equivalencia y traducción: Problemática de la equivalencia translé mica inglés-español*, León, Universidad de León, Secretariado de publicaciones.
- Seleskovitch, (1975), *Langage, langues et mémoire. Étude de la prise de notes en interprétation consécutive*, Paris, Minard.
- Seleskovitch, D.y Lederer, M. (1984), *Interpréter pour traduire*, Col. Traductologie, 1, Paris, Didier Érudition.
- Steiner, G. (1975) *After Babel: Aspects of LangUaqe and Translation*, Nueva York, Oxford University Press. Trad. esp. de A. Castaión (1980). *Después de Babel: Aspectos de] lenguaje y la traducción*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- Wills, W. (Stuttgart 1977) *La ciencia de la traducción: problemas y métodos*, caps. 1-4, Universidad Nacional Autónoma de México, 1988.