

EFICIENCIA DIVULGATIVA EN TRADUCCIÓN

MANUELA SAN MIGUEL HERNÁNDEZ
Universidad de Salamanca

La divulgación científica tiene en nuestra sociedad actual máxima importancia y todo avance científico, independientemente del campo concernido, suscita gran interés en los medios de comunicación, mediadores entre ciencia y sociedad en la aproximación de los temas al gran público.

Divulgación, según la definición del Diccionario de la Real Academia, es la acción y efecto de divulgar o divulgarse; en cuanto a *divulgar* (del latín, *divulgare*), es publicar, extender, poner al alcance del público, una cosa; definiciones que se mantienen en enciclopedias como la Larousse. Consiguientemente, el discurso de divulgación científica trata de transmitir a lectores no competentes (es decir, desprovistos de ciertos conocimientos) informaciones prácticas sobre diferentes ámbitos.

El deseo de informarse ha progresado tanto que los artículos que aparecían hace quince años en revistas especializadas lo hacen ahora en revistas de divulgación, de manera integral, sin realizar apenas adaptaciones para el lector interesado.

En los estudios de Traducción se trabaja con esta clase de documentos, fundamentalmente, por dos razones:

- I. En primer lugar, porque al tratar, por lo general, sobre temas de actualidad que pretenden mejorar nuestro conocimiento del mundo en que vivimos, de nuestro entorno, y también de nuestro propio desarrollo humano:
 - a) los estudiantes se interesan rápidamente, siendo particularmente los temas de salud, tanto en Francia como en nuestro país, los más solicitados por el lector;
 - b) con ello se facilita el trabajo de búsqueda documental temática y se favorece el debate en clase y el contraste de opiniones sobre los diferentes ámbitos de estudio.
- II. En segundo lugar, el texto divulgativo puede ser utilizado:
 - a) tanto en traducción general, valorándose todos sus aspectos y propuestas de traducción,
 - b) como en la traducción especializada, primer nivel, para ayudar a abordar el proceso translativo del lenguaje especializado.

En cuanto al otro concepto de nuestro trabajo, la *eficiencia*, la empresa la define como la relación de "outs", bienes o servicios, con respecto a los "inputs", ya sean materias primas, diferentes tipos de manos de obra, activos tangibles o intangibles; dicho de otra forma, la cantidad de "output" por unidad de "input". Al mismo tiempo, la *eficacia* se define como la relación entre los "outputs" y sus objetivos. Estos conceptos tienen que valorarse conjuntamente, puesto que es difícil la buena consecución de objetivos (*eficacia*) sin una buena utilización de los recursos (*eficiencia*) (González Ubeda, 2000, 14).

Estos conceptos se han trasladado al campo de la traducción. Hatim y Mason, en su libro *Teoría de la Traducción*, consideran al traductor como un productor de texto similar al productor

del texto original, cuya labor estaría regida por los principios de *eficiencia* y *efectividad*. Mientras que esta última consiste en alcanzar la máxima transmisión de contenido relevante o cumplir con una meta comunicativa, la *eficiencia* radica en alcanzar lo anterior del modo más económico posible, dando lugar al mínimo gasto de esfuerzo de elaboración. Estos conceptos se valoran como parámetros para medir la traducción profesional y examinar si las decisiones de traducción tienen respuestas favorables o no. Las estrategias de traducción que se adoptarán se verán influidas por ellas.

Así pues y teniendo en cuenta las definiciones expresadas, lo que pretendemos valorar en esta comunicación es la eficiencia de los temas divulgativos en el aprendizaje de la traducción, estudiando la apreciación de este género textual cada vez más presente en nuestra experiencia docente.

En el discurso divulgativo, su objetivo fundamental es la aproximación al gran público de lo científico y, por ello, al divulgar textos especializados hay que tener presente la cultura primaria del nuevo destinatario de la traducción; algo bien diferente de lo que ocurre con el discurso científico, que propone un modo de comunicación universal, es decir, un sistema cultural secundario independiente, alejado de los sistemas culturales primarios.

En el discurso científico, el emisor y el destinatario suelen poseer culturas comunes, aunque sus respectivas culturas primarias sean muy diferentes; no sucede lo mismo con el periodismo científico, que introduce descubrimientos de la cultura secundaria en los términos de la cultura primaria, apelando y haciendo concesiones a las creencias, actitudes y conceptos del mundo de sus lectores.

En efecto, un texto no "dice" nada si nadie lo lee ni lo interpreta; por tanto, habrá que conocer y reconocer los signos de un discurso basado en las cosas y su divulgación.

El mediador del texto divulgativo suele ser o el periodista científico o el propio experto en el tema. En cuanto al especialista científico, muy poco dado a explicar su labor científica, se mostraba hasta no hace mucho reticente a divulgar; pero la necesidad de financiación de sus investigaciones le obliga a publicitar su trabajo, sus hallazgos e investigaciones. Así mismo, el deseo de no sentirse aislado del mundo social lleva al científico a dar a conocer sus investigaciones, apoyando las manifestaciones de explicación de la ciencia.

Actualmente se están llevando a cabo en Francia, en las cadenas públicas temáticas, programas específicos explicando los descubrimientos científicos clave; tal es el caso, en la *Cinquième*, de *La fête de la Science*. O manifestaciones en la calle, al lado de la gente, como el tren que circula por diversas ciudades explicando el funcionamiento del Genoma Humano, en *La science à la portée de tous*. En ambos casos, son los profesionales los que acercan los grandes temas a la sociedad.

La adaptación divulgativa que se lleva a cabo de los textos científicos propicia la diversidad textual, teniendo en cuenta los diferentes intereses de los potenciales lectores. No es lo mismo traducir textos destinados a la divulgación para jóvenes, de la que en Francia existe un gran número de publicaciones, con un enfoque claro y específico, que si esos mismos temas van dirigidos a revistas orientadas al ocio y entretenimiento, pero que dedican páginas enteras a la aproximación a su público de nuevos descubrimientos científicos, sobre todo en el ámbito biosanitario y medioambiental. Este abanico de textos, con diversos intereses divulgativos y editoriales, resulta muy rentable en la enseñanza de la traducción, resolviendo problemas de aproximación a la cultura primaria de los estudiantes.

En busca de una mayor autenticidad y comprensión por parte del lector interesado, para facilitar la información y puesto que se trata de "medios de comunicación", las ilustraciones, fotos, esquemas, diagramas, buscan aumentar el atractivo y la legibilidad y visualización de temas casi siempre difíciles de comprender.

Al mismo tiempo se incide sobre la seriedad y credibilidad de los artículos, citando para ello organismos, instituciones, cualificación de los diferentes especialistas y expertos, que garantizan la autenticidad del contenido y la fiabilidad del mensaje.

Estos valores culturales de la representación institucional de la ciencia plantean frecuentemente problemas de traducción, según las convenciones de estilo de ambas lenguas, en la búsqueda de equivalencias institucionales y en la descodificación de las siglas (más numerosas en francés que en español), que ponen en evidencia el contraste de ambas culturas.

Para acercar al gran público un problema de salud, el científico utiliza mecanismos de divulgación, como la formulación de hipótesis, la descripción del fenómeno, y los sistemas de reformulación. Tomemos como ejemplo un asunto del que todos los medios de comunicación se ocupan hoy en día: *el ántrax*.

La bactérie [le charbon] présente la particularité de sporuler, *c'est-à-dire* de se couvrir d'une coque protectrice quand les conditions sont défavorables, ce qui lui permet de traverser le temps sous une forme dormante (Debord, 2001, 36)

El divulgador explica así el termino científico que plantea el problema de una correcta comprensión. Y continúa, aludiendo a las diferentes denominaciones técnicas que recibe la bacteria según los países (el traductor debe indagar el término que recubre esa expresión para que su texto sea legible):

C'est la même bactérie, le *Bacillus anthracis*, qui est à l'origine de toutes les formes de cette maladie *qu'on appelle* "ántrax" en anglais et "charbon" en français (Debord, *ibid.*)

Más adelante, el autor del artículo ofrece entre paréntesis la información enciclopédica que se añade, en forma de recuerdo, o breve aclaración:

Une fois inhalées, les spores vont jusqu'aux alvéoles pulmonaires, sont captées par les macrophages (*les cellules du système de défense*), puis transportées par le système lymphatique jusqu'aux ganglions du thorax (Debord, 2001, 37)

También las cifras y porcentajes son una garantía de seriedad y de fiabilidad del discurso divulgativo:

Non traité, elle peut entraîner jusqu'à 20% de mortalité . La forme pulmonaire, elle, est beaucoup plus grave: elle doit être traité aux antibiotiques dès les premiers symptômes. Elle entraîne 90-95% de mortalité (Debord, 2001, 36)

En su explicación, el divulgador se apoya en ejemplos de la vida cultural de cada país, utilizando símiles de la vida cotidiana que, a veces no se corresponden de un país a otro:

Les bactéries, comme le charbon, la peste, ou la *tularémie (une maladie qui touche les animaux; on la contracte, par exemple, en dépeçant un lièvre et en se blessant)*. Les symptômes se ressemblent (Debord, 2001, 37).

Al ser el discurso divulgativo un tipo de texto generalmente explicativo, utiliza con gran frecuencia la clasificación, un desarrollo progresivo y articulado de las ideas que se quieren transmitir:

Il existe *trois catégories d'agents*:

- Les bactéries, comme...
- La deuxième catégorie, ce sont les virus
- La troisième catégorie, ce sont les toxines... (Debord, *ibid.*)

Si el discurso de divulgación científica que lleva a cabo el especialista, que es más universal y homogéneo entre países y culturas próximas -como la española y la francesa-, plantea problemas al traductor para detectar los sistemas de reformulación, éstos se incrementan cuando el mediador es un periodista científico, al tener el traductor que conocer y manejar asimismo el estilo periodístico.

Proliferan en el discurso de dicho mediador los paréntesis aclaratorios que explican los términos técnicos, y el traductor debe conocer si esa aclaración es pertinente para su nuevo destinatario:

Cuando los científicos terminaron la secuencia (*deletreado de las unidades del ADN*) del gusano -el primer proyecto genoma de un animal-, se dieron cuenta de que el 36 % de sus genes tenían un equivalente en la especie humana (Pujol Gebellí, 2000, 34).

Al mismo tiempo, el inciso que explica la circunstancia de ser el *primer proyecto...* resalta un hecho noticiable periodísticamente y funciona como contextualizador.

En cuanto a la composición tipográfica, el empleo de comillas indica la utilización de una fraseología propia del tipo de discurso pertinente: "no aumenta de forma significativa", "no es relevante". Por otra parte, la introducción de un adjetivo explicativo facilita la comprensión y valoración por parte del destinatario:

La comparación con otras especies animales, en especial con el pez tetralodón, mediante el uso de *complejos* algoritmos informáticos... (Pujol Gebellí, *ibid.*)

Un procedimiento empleado en la divulgación, la definición enciclopédica de un término, obliga al traductor a contrastar dicha definición en las enciclopedias al uso:

Los "snips", *como se denomina en la jerga genética* a las alteraciones en una sola letra del ADN, adquieren ahora mayor protagonismo.

Los "snips" son diferencias mínimas en el ADN de cada persona que se localizan en determinadas regiones de los cromosomas y de los cuales dependen muy a menudo las diferencias individuales y entre grupos de población (Pujol Gebellí, *ibid.*).

Ligado a los mecanismos discursivos y su explicitación y valoración en el proceso translativo, se encuentra en este género textual la creación de neologismos de forma o de sentido, que constituyen una forma más de enriquecerse la lengua y un método de adaptación a los tiempos actuales.

Al ser términos de reciente aparición, generan gran cantidad de problemas al traductor, que se convierte así en verdadero "experto en neologismos". Al mismo tiempo, tratando de explicar el sentido de las nuevas palabras, se constituye en "divulgador", propagador, revelador y "vulgarizador" (el especialista de la divulgación científica, que hace comprensible en la lengua natural el discurso especializado). "Vigipirate", "vigichimie", "la cagnotte" (superávit económico, la hucha), son neologismos de la más reciente actualidad, sin equivalencias culturales claras.

Lemas y etiquetas forman parte de nuestro entorno diario y son lanzados por los diferentes ámbitos especializados, teniendo el traductor que optar por transferir solamente el significado o tratar de buscar el equivalente cultural. "Cero defectos" sería el calco de "zero-défaut". En Francia se publicitó la carne después del problema de las "vacas locas" como "viande française, 100 % musclé"; en la España autonómica, Castilla y León lo hizo con "ternera charra, de buena cuna".

Sería interminable la lista de eslóganes, de unidades fraseológicas de la lengua natural, en las que el discurso divulgativo se inspira para crear símiles conocidos:

Une condition nécessaire [la poursuite du savoir], bien que non suffisante ... à la possibilité de la paix, parodia el lenguaje matemático.

Le crédit qui dit toute la vérité. Rien que la vérité, hace lo mismo con el sistema judicial.

Las expresiones idiomáticas, o expresiones fijas a las que el mediador recurre para explicar una relación de causa-efecto en los procesos de elaboración, no siempre fácil de comprender, rebaja la carga de intelectualización del discurso, al proponer referencias conocidas por el gran público. Las paremias y, en particular, los refranes, no son ajenos a este género textual:

Le tabac ça coûte la peau des fesses (nocividad del tabaco).

Qui sème le vent recolte la tempête (a propósito de las turbulencias bursátiles)

Les entrepreneurs se taillent la part du lion (mundo empresarial).

¿Quien le pone el cascabel al gato? (sobre la proliferación de franquicias).

Ha hecho oídos sordos a los cantos externos (el presidente de Telefónica).

Su versión exige al traductor la equivalencia cultural exacta y, por tanto, un esfuerzo de documentación.

Otra forma de acercar el texto al público en este género textual es la utilización de los posesivos -frecuente en francés, pero menos en español- y sobre todo de los plurales -*nuestro*, *vuestro*-, por su valor "apreciativo" y personalizador.

También es importante en el texto divulgativo la explotación de todo aquello que es un valor favorable: la calidad de vida, el bienestar futuro, *la santé publique*... Asimismo, lo espectacular, lo insólito son valores frecuentemente resaltados.

Ligado a lo anterior, interesa resaltar el valor de lo "nuevo", conseguido tras largos periodos de investigación; en torno a la novedad del hallazgo, queda marcado todo el léxico, a través de redes metafóricas. Incluso las revistas de divulgación más serias, para atraer al lector, utilizan no sólo una iconografía muy provocadora, sino también una dramatización del léxico con abundancia de hipérbolos y metáforas (bélicas y sanitarias): *La banque, c'est le coeur de l'économie; un arsenal de médicaments*...

En este sentido, merece la pena citar un fragmento de un texto económico, donde la metáfora médica adquiere dimensiones de alegoría:

El colesterol estrecha las arterias, dificulta la circulación de la sangre incrementa la tensión arterial, abona infartos e insuficiencias cardíacas, hace más penosa la existencia, deteriora la calidad de vida (...) La inflación es al sistema económico lo más parecido al colesterol. Y la economía española anda sobrada de este colesterol, del peor colesterol (Glz. Urbaneja, 2001, 46)

Y no es éste un caso aislado, puesto que los términos biosanitarios impregnan el lenguaje económico:

La idea que subyace al concepto de marketing viral es transmitir un mensaje de marketing como si fuera un virus. El receptor de un virus lo transmite a otros que, a su vez, lo retransmiten y así sucesivamente hasta crear a su vez una red de "infectados". La gran diferencia con los virus que atentan contra nuestra salud es que, en este caso, los virus son "buenos" (T. Serra.- Marketing viral. *Nuevo Trabajo*, 22-4-2001, p. 14)

La eficiencia de los textos divulgativos como soporte fundamental en los estudios de traducción es evidente, puesto que, además de que el destinatario (alumno) se muestra atraído por los temas y la aproximación al texto suscita y motiva su interés, todos los mecanismos analizados hacen posible el trabajar con los textos sobre estrategias y decisiones traductológicas, con un esfuerzo mínimo, pero compatible con el logro de los objetivos propuestos.

Por último, a la consecución de dichos objetivos puede concurrir eficazmente la organización de los alumnos como si se tratara de un conjunto de centros de responsabilidad, de equipos, que llevarán a cabo la búsqueda documental, la selección de la terminología, que tomarán las decisiones de traducción conjuntamente.

BIBLIOGRAFÍA

Debord, Th. (2001) *Le Nouvel Observateur*, nº 1928, 18 de Octubre, p. 36

González Ubeda, J. (2000) Diccionario para Ejecutivos, *Nuevo Trabajo*, 17 de Diciembre, p. 14.

- González Urbaneja, F. (2001) Colesterol del malo, *ABC*, 12 de Abril, p. 46.
- Hatim, B.; Mason, I. (1995) *Teoría de la traducción*, Barcelona, Ariel, p. 123.
- Pujol Gebellí, X. (2000) *El País*, 11 de Noviembre, p. 34.
- Serra T. (2001) Marketing viral, *Nuevo Trabajo*, 22 de Abril, p. 14.