

El *ciberespanglish*, el español comercial y el español neutro en la red

Xosé Castro Roig

Madrid (España)

En ocasiones, se plantea, desde un punto de vista científico, la existencia de eso que llamamos *espanglish* o *espanglés* y que, en la mente de muchos de los lectores, quizá podría definirse como «esa especie de jerga que hablan algunos hispanos de los Estados Unidos (de Norteamérica), en la que se mezcla el inglés y el español».

Sin embargo, estamos ante un caso de interferencias lingüísticas, aunque parece que la costumbre de nominar conceptos pueda llevarnos al engaño de pensar que en realidad existen como tal. Cuando se habla de *espanglish*, da la sensación de que se habla de un dialecto, de una futura lengua... de la «lengua del futuro», se ha oído. Se conjetura sobre él en términos futuristas y se oyen desatinos como que «en el futuro se hablará *espanglish*» o «el *espanglish* es un síntoma de la libertad, de la creatividad del hablante».

Más allá de los ejemplos jocosos (manejar la *troca*, el *rufo likea*, cuesta una *cuora*), el *espanglish* resulta comercial en los Estados Unidos. Prueba de ello son las publicaciones «redactadas en *espanglish*», los diccionarios, y últimamente los estudios universitarios sobre esta cuestión. Desde mi punto de vista, el *espanglish* es un conjunto de interferencias, una lengua franca, un proceso de comunicación lógico y comprensible entre personas que acuden a una lengua foránea por desconocer la terminología correcta en el suyo. Hablamos pues de un estructura comunicativa, mayormente léxica, constituida, aunque no siempre, sobre carencias en las que,

casi inmediatamente, intuimos cierta marginalidad social. El *espanglish* es un *medio*; darle categoría de lengua o dialecto es convertirlo en una *meta*; concebirlo como una suerte de papiamento, lengua criolla o desenlace natural del idioma español en los Estados Unidos, peligroso.

En el español de algunas regiones de México –por citar un ejemplo conocido y cercano– hay adstrato de náhuatl y maya. Si seguimos criterios similares a los del *espanglish* en los Estados Unidos, quizá podríamos estar hablando de un *nahuañol* o un *mayañol*, para referirnos al futuro del español hablado en esas regiones, y darle categoría de lengua, y aun conjeturar sobre su estudio universitario. Podríamos, pero no lo hacemos.

Pero para centrarme en el título de mi exposición, lo que me preocupa es, entre otras cosas, eso que yo denomino «*ciberespanglish*», el *espanglish* servido a domicilio, en bandeja electrónica, a los hispanohablantes de todo el mundo: el *espanglish* cultural. Hoy en día, el hablante tiene contacto directo con una gran cantidad de fuentes originales de información, productos y servicios gracias a Internet. Y ya sabemos que la lengua mayoritaria en la Red es el inglés.

Hasta finales del siglo XIX y, en algunos campos hasta mediados del XX, la ciencia llegaba a nuestros países de la mano de los científicos. En aquellos años el tiempo se medía en meses, semanas y días, pero hoy se mide en nanosegundos. Los traductores, los transmisores de cultura, tenían un plazo algo más extenso para adaptar al romance la terminología foránea que acompañaba a las nuevas invenciones. El proceso de creación de neologismos era más tradicional y lento que ahora. Hoy en día, los lectores de nuestros textos, de nuestras traducciones, están en contacto directo con la tecnología aun antes que nosotros, y eso nos hace llegar al confuso supuesto de que «si el hablante conoce la terminología en el idioma original, ¿por qué vamos a traducirla?». A mi modo de ver, este

peligrosísimo argumento está logrando dos cosas: 1) crear una serie de «cibermarginados», de personas ajenas a ciertas tecnologías, a Internet, a las computadoras, al conocimiento de otros idiomas, para los cuales, todo el mundo de los bits, las «páginas web» y la inmediatez les resulta cada vez más críptico, y quienes lo ven pasar como un tren veloz al que ya no saben ni pueden subirse mientras esté en marcha, y 2) emplear el inglés como lengua franca en muchísimos campos porque consideramos que, ante la duda, los lectores y hablantes preferirán la palabra inglesa antes que una traducción cuyo significado no sea fácil deducir. En resumidas cuentas, el peligro que veo es que cada vez traducimos más no para hispanohablantes sino para hispanohablantes que –creemos– saben inglés. El *espanglish* a la carta.

Actualmente, los jóvenes de todos los países hispanohablantes viven inmersos en una cultura audiovisual, frente a la cultura más oral, radiofónica y lectora de generaciones anteriores. ¿Es la principal diferencia el formato? No, la principal diferencia estriba en que la cultura audiovisual actual (cine, televisión, CD-ROM, Internet...) es principalmente una traducción del inglés, a diferencia de la cultura de sus padres y abuelos que, aunque no exenta de extranjerismos, no era tan permeable porque no había tal cantidad de «puertos de entrada» de nuevas palabras. En las nuevas generaciones no se está produciendo un simple cambio de vehículo cultural, sino un cambio de *conductor*, por así decirlo.

El *espanglish* cultural se cuela en nuestra lengua por los más ligeros intersticios, mediante elementos aparentemente insignificantes del idioma, como las onomatopeyas en el español televisivo. En España, los niños pequeños exclaman *oh-oh* porque los Teletubbies están mal traducidos y lo dicen constantemente, aunque esta expresión de sorpresa sea inglesa e impropia del español. También podremos oír en casi todos nuestros países expresiones anglicadas como *oops* en lugar de *uy*, o *yuk* en lugar de nuestros sono-

ros *aj* o *puaj*. ¿Acabarán nuestros gallos entonando un *cock-a-doodle-doo* matinal en lugar del castizo *quiquiriquí* o nuestros perros ladrando *woofs* en lugar de *guaus*?

A muchos lingüistas, traductores, redactores... nos falta responsabilidad; quizá porque nadie nos dijo que inherente a la labor de traducir y redactar está esa parte mercantil y en ocasiones desagradable que consiste en *domesticar* al cliente, defender tu idioma ante posturas comerciales perjudiciales, convencerlo de que «la gente lo dice así» no es un criterio lingüístico serio que uno pueda emplear indiscriminadamente. En ocasiones, nos comportamos como árbitros de un combate de boxeo, nos hacemos a un lado y le decimos, por un lado, a nuestro cliente y por otro, al hablante o lector de los textos, que se aticen sin mancharnos; nos convertimos en meros transmisores de palabras, ya no de mensajes.

Sin mucha necesidad de esfuerzo, vamos dejándonos palabras valiosas por el camino. No hablo de simples calcos y neologismos innecesarios sino de transformaciones sustanciales de palabras castizas que, en este tira y afloja léxico, acaban perdiendo alguna extremidad importante. En este camino pedregoso lleno de baches anglicados, creemos que ganamos palabras, pero perdemos significados. Por eso me pregunto: ¿qué ganamos con el verbo *solucionar* si teníamos el verbo *resolver*? ¿Cómo hemos podido vender el sustantivo *evento* al término inglés *event* cuando este es, en sus principales acepciones, un antónimo del nuestro? Un *evento* es una «eventualidad», algo que no puede planearse ni preverse, algo que surge, una «emergencia» (palabra que, por cierto, también está desplazando a codazos en muchos contextos al sustantivo *urgencia*, que no es sinónimo precisamente). Antes, asistíamos a *congresos* para dar una *conferencia*; ahora se tiende a ir a *conferencias* para dar *presentaciones*, algo no del todo incorrecto, pero que deja un tufillo inglés a su paso. La moralista palabra española *honestidad* pierde cierto decoro y engorda engulléndose los significados de

eso que llamamos «honradez», «sinceridad» y «franqueza». En muchas empresas estadounidenses con sede en países hispanohablantes— especialmente fabricantes de programas informáticos— cuentan con un departamento de «soporte técnico» (eso que en la mayoría de las empresas hispanohablantes se denomina *asistencia técnica* o *servicio técnico*) y, lo que es peor, con un departamento de «soporte al cliente», así que ya no nos ayudan, sino que nos «soportan». En casi todas partes, además, somos *usuarios* de algo, y por el camino vamos dejando de ser «hablantes», «viajeros», «huéspedes», «pacientes», «enfermos», «consumidores», «clientes», «lectores», «destinatarios», etcétera. Sí, *usuarios de libros* y *usuarios de hospitales* leí hace menos de un mes en una conocida revista española.

La ortotipografía clásica ya empezó a temblar con el acceso de los hablantes a la tipografía, en virtud de las computadoras y las impresoras. Los empleos de tipógrafos tradicionales han sido diezmados por la informática. En la tranquilidad de nuestro hogar podemos redactar, componer e imprimir cualquier texto en cuestión de segundos cuando sólo hace unos años deberíamos haber recurrido a un editor, un tipógrafo y un impresor, pero ¿hemos tenido en cuenta las normas ortotipográficas españolas? Muchos traductores estamos acostumbrados a trabajar sobre una plantilla predefinida, sobre un texto escrito en otro idioma, que sigue unas normas tipográficas foráneas. Los textos se componen (*se formatean*, dicen ahora) de distinto modo en inglés que en español, y la tipografía también es parte esencial de nuestra cultura. En las redacciones de textos españoles traducidos del inglés empiezan a desaparecer, en gran medida, el punto y coma y las oraciones subordinadas, surgen pronombres personales por doquier, y los textos se llenan, a menudo, de repeticiones vacuas y construcciones pleonásticas en nuestra lengua que pueden no serlo en la lengua de origen.

Los textos ingleses, especialmente los esta-

dounidenses, están redactados además en un contexto social que dista mucho del de algunos países hispanohablantes. No sólo debemos traducir palabras, términos, oraciones y significados, sino además debemos efectuar el trasvase cultural adecuado. En los Estados Unidos impera eso que se denomina «cultura de la queja» y que ejerce una notable influencia en la redacción de textos técnicos, instrucciones y (ya no digamos) de documentación jurídica y financiera.

Hace tiempo, un cliente me pidió que tradujera el manual de instrucciones (eso que ahora se llama *guía del usuario*) de un CD-ROM de juegos que empezaba más o menos así:

1. *Make sure you have a CD-ROM drive.*
2. *Open the CD-ROM drive.*
3. *Insert the Xyz CD-ROM in the CD-ROM drive.*
4. *The Setup program will start automatically.*
5. *Follow the instructions on the screen.*

Y yo lo traduje de este modo:

1. Introduzca el disco de Xyz en la unidad.
2. Siga las instrucciones que aparecerán en la pantalla.

En el contexto sociocultural de los Estados Unidos, se redactan así los textos para evitar que el usuario cometa un error y demande a la empresa por una incorrecta redacción de sus instrucciones, pero yo dudo que un lector hispanohablante meta el disco del juego en otro sitio que no sea la unidad de CD-ROM. Mi cliente se echó las manos a la cabeza cuando vio mi osadía *supresora*, pero se calmó bastante cuando vio —sin que mediara previo acuerdo entre nosotros— que el traductor francés había hecho lo mismo en su versión.

Este es el mismo motivo por el que las instrucciones de los hornos microondas de ese país indican que «No pueden introducirse animales vivos» y por el que algunas botellas de champán o vino espumoso llevan una etiqueta en la que se recomienda no descorcharla apuntando a los

ojos de otra persona. Huelga decir que estas advertencias escritas tienen un precedente en sendos juicios contra un fabricante de hornos y contra una empresa vinícola, condenados a indemnizar, respectivamente, a una señora que convirtió su gato en un churrasco (aunque sólo pretendía secarlo) y a un comensal algo torpe que dejó tuerto a su compañero de mesa antes de llegar a comerse el pollo (¿o quizá sería churrasco también?).

Del mismo modo estamos importando cuestiones sociales ajenas a nuestra realidad que llegan montadas en el vehículo de la lengua, como los conflictos raciales que han llevado a crear expresiones como «personas *caucásicas* y *afroamericanas*», eso que nosotros denominamos simplemente «personas *blancas* y *negras*» sin que estas palabras escondan más significado peyorativo que el que quiera darle el hablante. La concepción que tenemos los hispanoparlantes de nuestra lengua es distinta –ni mejor ni peor– de la que pueden tener algunos estadounidenses. En español pueden emplearse las palabras *negro*, *gitano* o *judío*, por citar tres, como meros adjetivos, o bien, mediante una inflexión y un cambio de contexto, convertirlos en sonoros insultos, aunque *per se* no lo sean. Este hecho, propio de casi todas las lenguas, no nos lleva a pensar en la necesidad de suprimir esas palabras para «neutralizar» su acepción negativa. En español no hemos sentido la necesidad –al menos, por ahora– de hablar de *afrocolombianos* o *afroperuanos*. Por eso, es paradójico pero habitual leer documentos en los que se presenta cierta asimetría en el tratamiento de la sociedad de un país y de otro. En un documental recientemente emitido en la televisión española, se hablaba de las raíces africanas de muchas corrientes musicales actuales y se hacía referencia a la población negra de varios países del mundo, pero cuando hablaban de la estadounidense, decían *afroamericana*.

Algo así ocurre con el problema del sexismo, tan candente en el idioma inglés de los Estados

Unidos. El contexto lingüístico de nuestra lengua es muy distinto, pero se nota cada vez más la influencia de los textos ingleses redactados de una manera *políticamente correcta*. La importación de ciertos patrones lingüísticos antisexistas en inglés viene acompañado de una discusión –a veces injustificada e innecesaria– sobre el sexismo en nuestro idioma, pero planteado sobre la base del modelo anglófono. Sobre esta cuestión no es necesario abundar mucho, pues queda bien explicada en el artículo «¿Es sexista la lengua española?», publicado por Álvaro García Meseguer en el número 3 de *Panace@*.

En español, la aplicación de este *political correctness* (que a mí me gusta traducir como «eufemismo histórico») ofrece situaciones incluso divertidas, dada la confusión de algunos entre género gramatical y sexo animal que los impide a duplicar sustantivos para –dicen– «no discriminar a nadie» (ya saben: *asistieron al acto abogadas* y *abogadas*; *los niños* y *niñas de nuestro país*, etc.). Y si no, intenten aplicar estas normas «antisexistas» a oraciones como estas:

La mayoría de mis amigos son mujeres.
Departamento de relación con los proveedores.
Todos los aquí reunidos.

Quizá sea también *espanglización* cultural la que lleva a algunas personas a preguntarse por qué los Estados Unidos «no tienen Academias de la lengua ni las necesitan» y a reclamar menos diccionarios académicos y normativos y más diccionarios de uso, «como los estadounidenses» (*sic*), en los que quede plasmada el habla de la calle, «lo que dice la gente, la verdadera lengua». Muchas de las personas que tienen esta opinión –no todas– reclaman, al mismo tiempo, que todos los diccionarios, normativos o de uso, eliminen ciertos términos supuestamente racistas o machistas, como *judiada*, pensando, erróneamente, que con la supresión de una palabra concluye también la idea discriminadora o peyorativa que la originó. Este tipo de censura, supuestamente progresista, le recuerda a uno aquella

otra censura reaccionaria, según la cual, suprimiendo las palabras malsonantes del diccionario, los hablantes dejarían de decirlas, como si el habla se fundamentase en los diccionarios y no al revés. Esta idea contradice su principal petición de reflejar el verdadero uso del idioma en los lexicones. (Al hilo de esto, los invito a leer mi artículo <http://xcastro.com/drae1.html>).

En el trasvase de textos foráneos a nuestra lengua creo que debemos tener en cuenta al hablante, al público a quien va dirigido. Con esto en mente, existen, en mi opinión, cuatro categorías generales:

- 1) El hablante eminentemente técnico
- 2) El gran público
- 3) El hablante residente en país de lengua distinta
- 4) Los hablantes con conocimientos de la lengua original

En la primera categoría entrarían los textos muy técnicos y la documentación interna destinada a ingenieros y científicos que dominan una materia y que podrían no entender nuestra traducción de algunos conceptos que ellos siempre nominan en la lengua original (inglés en este caso). Recuerdo el caso de un texto complejo sobre la nueva tecnología UMTS de comunicaciones internacionales inalámbricas, que es novedosa en muchos casos y tiene un gran número de términos nuevos.

En la segunda categoría está el gran público: los radioyentes, los lectores de la prensa diaria, los telespectadores. De hecho, el texto técnico citado antes sufrió pequeñas modificaciones y tuvo que ser traducido para la prensa diaria española. El traductor debe adoptar entonces otra actitud ante la terminología técnica porque el principal objetivo es que el lector, lego o no, comprenda el mensaje. Así pues, un mismo término técnico como BTS (siglas de *base transceiver station*) se convierte en *antena* si va dirigido al gran público, porque aunque una

BTS es algo más que una simple antena, su principal cometido y significado para el gran público será ese.

En la tercera estarían englobados, por ejemplo, los hispanohablantes que residen en los Estados Unidos. Creo que aquí es importantísima la conciencia educadora de los traductores. Somos transmisores de cultura. Gran parte de nuestros conocimientos nos llegaron traducidos por antiguos traductores que hicieron lo posible por adaptarlos correctamente a nuestro idioma y a nuestra realidad. Si somos de los que consideramos que eso que entendemos como *español* (principalmente, un gran número de interferencias léxicas) es más un problema que una solución, debemos asumir nuestro papel educador como traductores. Si sabemos que en un texto dirigido al mercado estadounidense hispanohablante no podemos usar palabras como *carretera*, *autopista* o *avenida* porque se supone que los hispanohablantes entenderán mejor otras como *highway*, *parkway* o *route* (y aquí habría que preguntarse qué planteamientos lingüísticos y estadísticos manejamos al respecto), deberíamos cuestionarnos, como traductores, si no debemos ayudar al lector a conocer los equivalentes españoles de esos términos, pues es su lengua al fin y al cabo.

¿Cuál es el objetivo de traducción? ¿En qué punto colocamos el listón de las palabras que no traducimos y las que sí traducimos? ¿Destinamos nuestra traducción a los hispanohablantes nacidos en los Estados Unidos que dominan mejor el inglés que el español o, al contrario, a los hispanohablantes que dominan mejor el español que el inglés? ¿Debe ser nuestro trabajo educativo o meramente informativo? ¿Somos meros comunicadores o somos adaptadores? En cualquier caso, podemos echar mano de ciertas fórmulas intermedias, como traducir el término inglés entre paréntesis la primera vez que aparezca en el documento y, a partir de ahí, emplearlo siempre en inglés... o siempre en español, según creamos conveniente.

En los contratos jurídicos es habitual ver este tipo de construcciones:

La empresa Construcciones y Derribos Hermanos Méndez y Asociados (en adelante, «la empresa») acuerda que...

Del mismo modo, si tenemos una presión por parte de un cliente para emplear tal o cual término en inglés, podemos emplear fórmulas similares en traducciones destinadas al mercado hispanohablante de los Estados Unidos, verbigracia:

Nuestra empresa le ofrece una *stock option* («opción de compra de acciones») que sabemos que se adapta a sus planes. Estas *stock options* serán...

O bien:

Nuestra empresa le ofrece una opción de compra de acciones (*stock option*) que sabemos que se adapta a sus planes. Estas opciones de compra serán...

En la cuarta categoría, muy similar a la tercera y cada vez más abundante, nos encontramos con hablantes y lectores que están en contacto simultáneo con la tecnología tanto en inglés como en español. Eso ocurre constantemente con la informática. Los internautas hispanohablantes viven en un mundo en el que se cruza *email* con *correo electrónico*, *reply* con *responder*, *links* con *enlaces*, etcétera. En esta situa-

ción, el traductor y el redactor de textos de esta índole deben tener muy claro su papel. Es este el campo en el que más se esgrime la teoría traductológica según la cual «traducir términos del inglés que a uno le consta que el hablante emplea en inglés es ir contracorriente». Este tipo de planteamientos cuestionan la existencia del traductor como tal, borran de un plumazo a los hispanohablantes que no dominan otras lenguas, y deja el papel del traslado cultural en manos de empresas, fabricantes y proveedores de servicios.

Este espanglish tecnológico o ciberespanglish –el de los textos redactados en español pero puntuados en inglés, plagados de léxico inglés (sustantivos, adjetivos, verbos), mal traducido o traducido a vuelapluma mediante calcos o adaptaciones macarrónicas– es verdaderamente problemático, pues como aquel espanglish de los Estados Unidos, no contribuye a mejorar ni el inglés ni el español, y tampoco mejorará la comunicación de los angloparlantes que no hablen español ni de los hispanohablantes que desconozcan el inglés.

En resumidas cuentas: traduzcamos, vertamos y convirtamos las culturas ajenas a nuestra realidad, defendamos el idioma –el español, el inglés, el que sea–, creemos neologismos necesarios y perpetuemos nuestra lengua con el respeto con que otros nos transmitieron la cultura y el idioma anteriormente. Nosotros no perduraremos; la lengua sí. ■

Colaboraciones

Las colaboraciones para el próximo número de **Panace@** deben enviarse a los coordinadores de las respectivas secciones.

TRADUCCIÓN Y TERMINOLOGÍA: María Verónica Saladrigas

TRIBUNA: Fernando A. Navarro

REVISIÓN Y ESTILO: Ernesto F. Martín-Jacod

EL LÁPIZ DE ESCULAPIO: Laura Munoa

CARTAS A PANACE@ Y ENTREMESSES: Luis Pestana

CONGRESOS Y ACTIVIDADES: Laura Munoa

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS: José A. Díaz Rojo