



Jornades de Foment de la Investigació

SITUACIÓN DE LA TRADUCCIÓN EN LA INDUSTRIA CERÁMICA Y AFINES

Autora

Sonia Vecino Ramos

El trabajo consiste en un estudio de campo llevado a cabo en el sector empresarial de la industria cerámica y afines. Se pretende alcanzar una constatación objetiva de la importancia de la traducción en estas industrias mediante encuestas realizadas a quienes, dentro de esta industria, se dedican normalmente a tratar con estos textos. Uno de los objetivos es constatar quién traduce, partiendo de la asunción comúnmente aceptada de que estas empresas no cuentan con traductores en plantilla y muchas de ellas hacen los encargos de traducción a cualquier persona que sabe algo del idioma del que se trate. Por otro lado, se pretende analizar los géneros de los textos o de las traducciones directas y/o inversas que se traducen en este sector, para establecer una futura clasificación de los mismos, y conocer cuáles son los idiomas más utilizados en ellos.

1. INTRODUCCIÓN

El título de este trabajo apunta a su objetivo principal: estudiar la situación de la traducción y de los traductores en las empresas del sector cerámico. Sabiendo cómo trabajan podremos conocer el mejor modo de acercarnos a ellas. No cabe duda de que para especializarse en traducción cerámica hay que saber a qué atenerse con respecto a nuestra situación dentro de ella.

En primer lugar cabe destacar la importancia que tiene la traducción científica y técnica en su ámbito profesional. Ya en el año 1957, la UNESCO señalaba la relevancia de este tipo de traducción. Más recientemente, se puede afirmar que el aumento considerable del volumen de información que se produce y las mayores corrientes de comunicación establecidas en el mundo, hacen necesaria la traducción; y al ser mayores las relaciones entre empresas y existir una cierta tendencia hacia la globalización, las empresas y organismos internacionales necesitan la figura del traductor. Se trata de un traductor cada vez más especializado, por lo que el estudio de su ámbito de trabajo se circunscribe a diversos campos de especialización. Uno de ellos es el campo en el que se basa este estudio: la traducción científica y técnica. Sobre esta denominación se puede hablar mucho y también hay mucho escrito, pero no es el asunto que nos ocupa, por lo que lo dejamos para futuros estudios.

Dentro de este campo de especialización existen innumerables subcampos y divisiones que se pueden realizar según diversos puntos de vista: por ámbitos científicos o técnicos, por importancia dentro del sector o por los géneros mayoritarios con los que se trabaja en cada uno de ellos. Este estudio se centra en un campo que abarca diversas especialidades y que por la importancia de su nivel de exportaciones y relaciones con terceros países, ocupa un lugar destacado en la economía española: la traducción cerámica. Se podría hablar de la creación de un subcampo dentro de la traducción científica y técnica que no comprende sólo uno de los dos aspectos de estas traducciones especializadas, la ciencia y la tecnología, sino que los dos se pueden encontrar en ella. Si nos atenemos a los campos de especialidad que intervienen en la industria de la que nos ocupamos, podemos decir que la química, la geología, la biología, la tecnología de la maquinaria y otros ámbitos científicos y tecnológicos conforman la traducción cerámica.

No podemos olvidar el país y la región en la que nos encontramos. España es uno de los principales países exportadores de baldosas cerámicas del mundo, con un 18'6% más de exportaciones en 2000 que en el año anterior². Y dentro de nuestro país, es conocida por todos la importancia del sector cerámico en la provincia de Castellón, en la que encuentra el 94% de la producción de baldosas cerámicas y el 95% de la producción de fritas y pigmentos cerámicos. Además de los productos acabados e intermedios, en esta provincia también se extraen materias primas y se fabrica la maquinaria necesaria, por lo que aquí se pueden encontrar prácticamente todas las industrias que participan en el proceso de producción de los productos cerámicos.

La Universidad Jaume I se encuentra situada dentro de este ámbito económico y no puede ser ajena a él, como lo demuestra la gran colaboración que se da entre ella y la industria cerámica en I+D, por lo que se puede hablar de “cooperación tecnológica”. Este trabajo conjunto se materializa en la gran cantidad de proyectos que se están desarrollando en los diferentes departamentos de la Universidad y en la Fundación Universidad-Empresa. Dentro de este marco de investigación se encuentra el Departamento de Traducción y Comunicación y entre sus proyectos se incluyen las dos fases del *Estudio y descripción de la lengua de especialidad de una rama profesional de la cerámica y elaboración de un diccionario terminológico multilingüe (I y II)*.

La continuación de este estudio de campo se dirigirá hacia el establecimiento de una tipología de géneros textuales centrada en la traducción cerámica. Esta clasificación se basará en el estudio de un corpus electrónico de textos reales de las empresas que conforman esta industria. La existencia de un corpus de este tipo puede ser útil posteriormente tanto para los estudiantes de traducción que deseen especializarse en este campo, como para el traductor profesional que ya está trabajando en el mercado. Estas aplicaciones confirman la necesidad de un estudio de este tipo. Asimismo, permitirán que las futuras investigaciones que realice en este campo se incluyan en las nuevas tendencias de los estudios de traducción, que se centran en los trabajos basados en la lingüística de corpus⁶.

2. METODOLOGÍA

El presente trabajo es en un estudio de campo que comenzó en los primeros meses del año 2001, que sigue en curso y cuyos resultados se emplearán en estudios y trabajos posteriores.

Al tratarse de un estudio de campo, había que ponerse en contacto con las empresas del sector. Para saber cuáles son existen varios listados disponibles para el público general. Se pueden encontrar tanto en formato papel como en formato electrónico. Para esta investigación se ha utilizado la *Guía general de las industrias azulejeras y afines de España*⁷. Una vez obtenida la información de contacto, había que elegir la forma más idónea de dirigirse a las empresas. En concreto, se debía elegir entre el correo postal y el correo electrónico. El primero es más formal que el segundo, pero al final se optó por el correo electrónico principalmente por su rapidez y, en segundo término, porque el estudio de campo no requería tal grado de formalidad.

Así pues, la tarea empezó enviando una carta de presentación en la que se exponía el objetivo del trabajo y se solicitaba, en primer lugar, que facilitasen la dirección de correo electrónico de la persona que, dentro de cada empresa, podía ser la adecuada para responder a las preguntas. La razón de esta solicitud es que en la *Guía* sólo se encontraba la dirección electrónica general de la empresa en algunos casos y, en otros, la del Departamento Comercial o de Exportación. Además, no en todas las empresas se disponía de este modo de contacto, por lo que los mensajes de presentación sólo se dirigieron a las que sí lo facilitaban junto al resto de sus datos.

En segundo lugar, se planteaba la posibilidad de realizar una visita directamente a la fábrica para recabar la información o enviarles una encuesta/cuestionario por correo electrónico. En vista de que varias empresas se encuentran situadas fuera de la provincia y de que, en algunos casos preferían el contacto electrónico (debido en la mayoría de las ocasiones al volumen de trabajo generado por la proximidad de la feria Cevisama, que tuvo lugar del 27 de febrero al 3 de marzo), se optó por esta opción.

A partir de la recepción de la respuesta al mensaje de presentación, se estableció el contacto, casi siempre vía correo electrónico, pero también por teléfono o con una entrevista personal.

En algunos casos se envió directamente la encuesta/cuestionario a quien había respondido, y en otros se dirigía a la atención de la persona de contacto cuya dirección se había facilitado en el mensaje de respuesta.

En total se enviaron 292 mensajes con la carta de presentación, a los que sólo 37 empresas respondieron. Todas éstas se prestaron amablemente a colaborar en el estudio, por lo que se les remitió la encuesta/cuestionario y hasta la fecha se han recibido 23 encuestas/cuestionario respondidos. De éstos, dos se realizaron mediante contacto telefónico al número que se adjuntaba al final del mensaje de presentación. Por otro lado, también se llevaron a cabo dos entrevistas en la feria Cevisama. En concreto, sólo 3 empresas de las 37 que respondieron afirmaron no poder aportar información sobre la traducción: una de ellas no tenía gran volumen de exportaciones y no necesitaba estos servicios, y las otras dos facilitaron los datos de Institutos en los que podían ayudar a recabar la información del estudio de campo. Como éste se centra en la industria, se consideró que dirigirse a los Institutos no entraba dentro del mismo.

Por último, hay que señalar que de los 292 mensajes de presentación enviados en un primer momento, 49 fueron devueltos por los administradores del sistema debido a que las direcciones electrónicas no existían o no eran correctas.

3. ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA/CUESTIONARIO

La encuesta/cuestionario se estructuró en 7 preguntas cerradas para, gracias a su reducido número y rapidez de respuesta, facilitar a las personas que las rellenaban el hacerlo de manera cómoda y rápida, sin robarles demasiado tiempo de su propio trabajo.

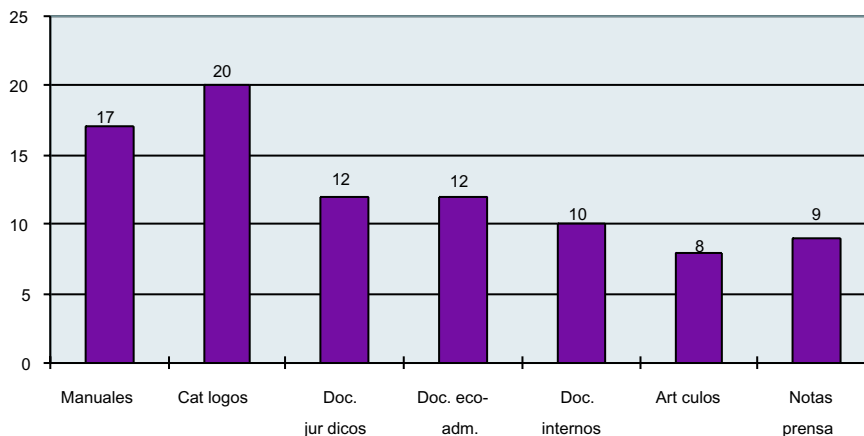
El objetivo de las preguntas era abarcar las cuestiones de principal interés que se podría plantear un traductor que deseara conocer el sector en el que se encuentra la traducción cerámica, según los pasos que se recomiendan para la formación de traductores: el conocimiento del campo relacionado con la traducción¹. No hace falta decir que puede haber más y que se podría hacer un estudio más exhaustivo, pero el objetivo no es tanto centrarse en un sólo punto, como dar una perspectiva general de la situación. Posteriormente se trabajará en un área de investigación concreta, los géneros textuales que aparecen en la traducción cerámica, y ya se podrá pasar al estudio esta cuestión en profundidad. Además, también se escogerá un tipo de empresa concreta, ya que el sector se divide en diversos subsectores como, la fabricación de materias primas, productos acabados, intermedios o maquinaria.

Las cuestiones que se pretendía estudiar en las preguntas de la encuesta/cuestionario son principalmente los tipos de documentos que se traducen, los idiomas con los que se trabaja, el carácter de las traducciones (directas y/o inversas) y a quién se dan los encargos de traducción. Por supuesto, se desglosaron de manera que dieron lugar a las siete preguntas finales. En las cinco primeras, que son cerradas, se les ofrecían posibilidades de elección, y las dos últimas de dejaron abiertas, ya que dependían mucho de la empresa y las respuestas podían ser muy variadas, si bien después se ha comprobado que no lo son tanto.

En esta primera fase del estudio no se ha incluido la interpretación, aunque su importancia en la industria cerámica es innegable, dado que a lo largo del año tienen lugar diversas ferias de comercio, como Cevisama, Ceramitec, Cersaie o Coverings. Además, la comunicación oral con el exterior también es importante, tanto por vía telefónica como personal.

4. RESULTADOS

Fig. 1. Documentos traducidos



En la figura 1 se puede apreciar el volumen de trabajo que las empresas encuestadas tienen en función de los diferentes tipos de traducción planteados.

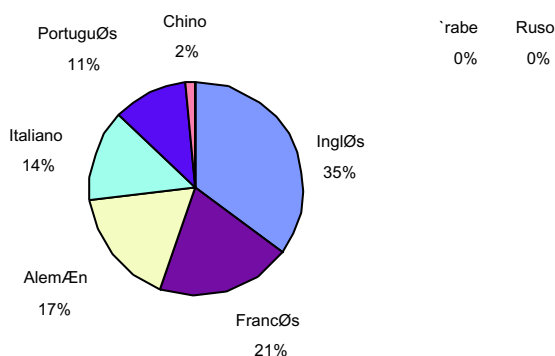
La importancia de la traducción de catálogos y manuales en el sector cerámico era previsible, pues la industria necesita los primeros para vender sus productos y los segundos para conocer el funcionamiento de la maquinaria y el instrumental de que disponen en sus instalaciones.

Así mismo, la paulatina implantación de normas internacionales en la industria, como las normas ISO 9000 y 14000, hacen necesaria la traducción de numerosos textos. Por otro lado, gracias al desarrollo de nuevos productos y maquinarias a raíz del aumento de las inversiones de estas empresas en Departamentos de I+D⁸, también se hace necesaria la traducción de patentes. Tampoco hay que olvidar la gran cantidad de contratos que se generan en la industria. Por todo ello, tras los documentos más representativos de la traducción cerámica, relacionados con la ciencia y la tecnología, encontramos los textos jurídicos, económicos y administrativos.

En tercer lugar aparecen los documentos internos, que pueden dar una idea del papel que juegan las multinacionales en el sector cerámico.

En último lugar, pero con poca diferencia respecto al anterior, están las notas de prensa y los artículos en libros y revistas, que suponen la comunicación externa desde el punto de vista de la empresa. Son las traducciones que les permiten darse a conocer en diversos foros y que informan al mercado de su entorno sobre sus trabajos, innovaciones, cuotas de mercado alcanzadas, etc.

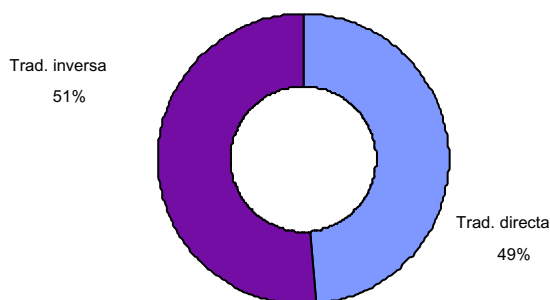
Fig. 2. Idiomas de trabajo



La figura 2 corresponde a las lenguas extranjeras con las que se trabaja en el sector cerámico. Como era previsible, el inglés es el idioma internacional de comunicación, tal como demuestra el hecho de que todas las empresas menos una trabajen con él. Esta excepción podría ser un error surgido al rellenar la encuesta/cuestionario.

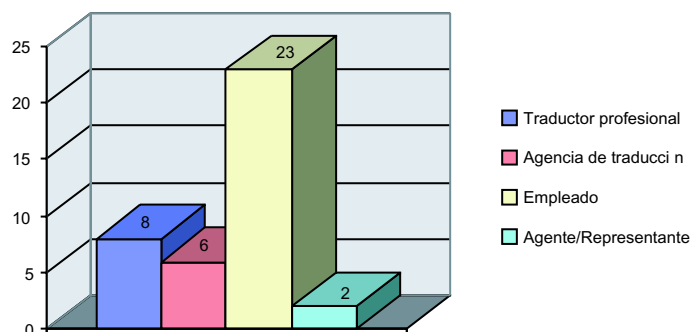
La segunda lengua con más volumen de trabajo es el francés, bastante por debajo del inglés, seguida de cerca por el alemán y el italiano. Estos datos no sorprenden si tenemos en cuenta la importancia relativa de los respectivos países en el mercado de la cerámica^{9/10/11/12}. Destaca la aparición del portugués en quinto lugar, debido probablemente a la paulatina implantación de empresas relacionadas con la industria cerámica en algunas zonas de Brasil¹³. Ya en último lugar, encontramos el ruso y el chino, cuya aparición es meramente anecdótica, y la nula utilización del árabe en la muestra estudiada.

Fig. 3. Tipo de traducción



En la figura 3 se observa que no existe una diferenciación significativa en el tipo de traducciones que se realizan en la industria cerámica y afines. La comunicación es bilateral, es decir se producen documentos traducidos en los dos sentidos: de la empresa española al exterior y viceversa en igual proporción.

Fig. 4. Destinatarios de los encargos de traducción



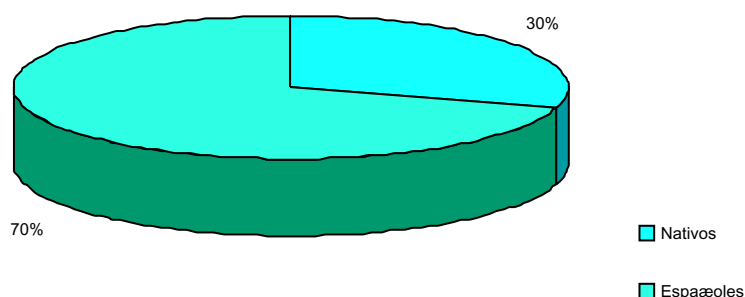
La figura 4 refleja a quién se realizan los encargos de traducción. En este caso sí se da una diferencia significativa en las respuestas que cabe comentar: la destacada posición de los empleados de la propia empresa con respecto a traductores profesionales ajenos a ella y a agencias de traducción. Todas las empresas encargan a sus empleados las traducciones que necesitan hacer.

Como más adelante se comentará más a fondo, los puestos de trabajo que ocupan estos empleados en los distintos Departamentos no tienen nada que ver con la traducción propiamente dicha ni con aspectos del lenguaje.

Por los datos recogidos, parece que en ocasiones se dirigen a traductores profesionales o a agencias de traducción, quizás para las traducciones más formales, aunque es un aspecto en el que habría que profundizar más. Destaca el papel de traductor que realiza el agente o representante de la empresa en otro país, que dos empresas han apuntado aparte, si bien se podría incluir dentro del apartado de empleados, ya que trabajan para ella aunque no estén contratados como tales.

Como nota destacable, cabe señalar el comentario que una de las empresas incluyó en esta pregunta. En él hablaba de las malas experiencias que había sufrido cuando se había dirigido a agencias de traducción para encargarles algún trabajo. En concreto, se quejaba de su falta de profesionalidad en lo que a la calidad del resultado final se refiere.

Fig. 5. Empleados



La figura 5 muestra que la mayor parte de los empleados que traducen dentro de la industria cerámica y afines son españoles con conocimientos del idioma del o hacia el que traducen. A pesar de ello, también los hablantes nativos tienen una presencia nada desdeñable.

Esta pregunta se planteó en previsión de que el resultado a la anterior fuese el que se ha obtenido, es decir, que las traducciones se encarguen en su mayoría a empleados de la propia empresa.

Al ser abiertas, las dos últimas preguntas no presentaban posibles opciones entre las que elegir. A pesar de ello, las respuestas que han dado las empresas son similares a y se pueden agrupar en una gráfica para ver los resultados de forma global.

En este caso se pretendía averiguar en qué departamento del organigrama de cada empresa se ubican estos trabajadores que también llevan a cabo tareas de traducción. En las respuestas recibidas se nombran sobre todo el Departamento Comercial y el de Exportación (9), seguidos muy de cerca por el de Administración (6). Ya bastante alejados, por lo que no se puede considerar que sean demasiado representativos, se encuentran los departamentos siguientes: ventas, oficina técnica y publicidad y comunicación. Cabe destacar el comentario que incluyó una de las empresas, en el que señalaba que en un momento dado traducía cualquier empleado que conociese el idioma requerido.

La última pregunta pretendía destacar las labores que realizan estos trabajadores en función de su puesto de trabajo, con el fin de destacar que habitualmente no se dedican a tareas de traducción o relacionadas con la lengua. Curiosamente en la mayoría de los casos no se ha respondido a

esta pregunta, por lo que no se pueden sacar resultados concluyentes. Normalmente se indicaba simplemente que las funciones eran las propias del puesto de trabajo.

5. CONCLUSIONES

Dentro de este apartado hay que reiterar una vez más que el estudio sigue en curso. Tras este primer contacto con las empresas pertenecientes a la industria cerámica y afines, se establecerá una línea de investigación centrada en uno de los aspectos tratados en este artículo que ya se ha mencionado en la introducción: los géneros textuales en la traducción cerámica. Para esto se espera contar de nuevo con la amable colaboración de las empresas a quienes también van dirigidos los resultados de esta investigación. Les puede resultar muy interesante conocer la labor de los traductores, que no sólo se dedican a traducir, sino que también llevan a cabo tareas de redacción, revisión de textos y corrección de estilo, y todas aquellas relacionadas con la lengua, tanto escrita como hablada. Cuidar este aspecto de cara a la comunicación externa, y también hacia la interna, supone dotar a los productos de una empresa de un valor añadido con respecto a aquéllas otras que no se ocupan de su imagen corporativa. La calidad no sólo se refleja en los productos, sino también en los documentos que produce y las grandes empresas lo saben. Por eso no pueden dejar a los traductores de lado a la hora de trabajar para conseguir la Calidad Total¹⁴.

Como conclusiones generales cabría destacar varios puntos. El primero es que el estudio de campo ha corroborado la importancia de la traducción científica y técnica en el ámbito de la cerámica, pues en la práctica totalidad de las empresas se lleva a cabo. Es normal que sea así, ya que la labor de esta industria se engloba dentro de estos campos.

En segundo lugar, también se ha comprobado la primacía del inglés con respecto al resto de lenguas. Aunque este dato arrojado por la encuesta ya se sabía, sí se ha observado otro destacable: las lenguas europeas (francés, alemán, italiano y portugués) son las más utilizadas además del inglés.

Quizás la conclusión más importante que se destaca del estudio sea la apabullante unanimidad de las empresas al indicar que es a los empleados que conocen una o varias lenguas extranjeras, ya sea porque son hablantes nativos o porque la conocen en mayor o menor profundidad, a quienes encargan las traducciones. En principio, y por los puestos de trabajo que ocupan y los departamentos a los que están adscritos, es presumible que no posean conocimientos específicos sobre traducción o redacción, es decir, su formación no es la adecuada para trabajar en estos campos. Seguramente, y debido al carácter de los puestos de trabajo, posean otros conocimientos más acordes con las tareas propias de esos puestos. A pesar de todo ello, realizan también un trabajo que correspondería a profesionales de la traducción, que pasan cuatro años en la universidad para conseguir una licenciatura y los conocimientos que les permitirán llevar a cabo su trabajo de la forma más adecuada. No entramos aquí en si a las empresas les interesa contar con un traductor en su plantilla. Probablemente pocas tengan un volumen de traducciones lo bastante alto como para contratarlo. Pero en ese caso, podrían recurrir a los profesionales autónomos que ofrecen sus servicios en el mercado, buscando por supuesto a aquellos especializados en el campo de la traducción cerámica¹⁵.

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer la colaboración de todas aquellas empresas que amable y desinteresadamente se han prestado a ayudarme en la investigación. Son las siguientes:

Assistència Tècnica Ceràmica, Cerdec, Coplosa, Coromina, Crimidesa, Dam, Equip Ceràmic, Ferro Enamel, Forgestal, Goasa, Kilnogy, Kromschroeder, Laeis Bucher, Minerals i Derivats, Mercury, Omron, Schattner & asoc., Sem, Talleres Foro, Terracota, Turbomach, Urbara, Vernís.

También quiero aprovechar esta oportunidad para extender este agradecimiento a quienes me han introducido en el mundo de la cerámica y siempre están dispuestos a ayudar. En primer lugar a las Profesoras Pilar Civera y Amparo Alcina, que me permitieron colaborar en su proyecto de investigación para la edición de un diccionario de cerámica. Me dieron la oportunidad de empezar a conocer este campo y gracias a ello ahora mis pasos en la investigación se dirigen hacia él. Tampoco puedo olvidar al Grupo de Investigación del Profesor Juan Carda, del Departamento de Química Inorgánica y Orgánica de esta universidad, y a él mismo, por su amistad y disponibilidad para ayudar en todo momento.

BIBLIOGRAFÍA

- ¹ S. GAMERO PÉREZ; A. HURTADO ALBIR: “La enseñanza de la traducción especializada”, en Enseñar a traducir. Metodología en la formación de traductores e intérpretes. Edelsa, Madrid: 1999, pp. 139-145.
- ² ASCER, “Balance del sector español de baldosas cerámicas de 2000”, publicación digital: <http://www.ascer.es/es/estad/balance00.pdf> (21/05/01)
- ³ A. ESCARDINO: “La innovación tecnológica en la industria de Castellón”, Boletín de la Sociedad Española de Cerámica y Vidrio, volumen 40: número 1 (enero-febrero 2001), pp. 46-47.
- ⁴ P. ESCRIBANO LÓPEZ; J. CARDA CASTELLÓ; E. CORDONCILLO: CORDONCILLO: Esmaltes y pigmentos cerámicos. Enciclopedia cerámica, Tomo 1. Faenza Editrice Ibérica, Castellón: 2001, p. 24.
- ⁵ I. RODRIGO; C. VILLARROYA; P. SINISTERRA: “La Oficina de Cooperación en Investigación y Desarrollo Tecnológico de la Universitat Jaume I como herramienta de apoyo a la gestión de la I+D”, Boletín de la Sociedad Española de Cerámica y Vidrio, volumen 40: número 1 (enero-febrero 2001), p. 57.
- ⁶ S. LAVIOSA: “The Corpus-based Approach: A New Paradigm in Translation Studies”, META (número monográfico): L’approche basée sur le corpus/The Corpus-based approach, vol: 43 (nº 4, 1998), pp. 474-479.
- ⁷ Guía General de las industrias azulejeras y afines de España, Edición 2000. Faenza Editrice Ibérica.
- ⁸ J. BAKALI BAKALI: “I+D en la industria cerámica”, II Jornadas de Aproximación a la Industria Cerámica. Universitat Jaume I, 26 y 27 de abril de 2001.

- ⁹ “El mercado francés de azulejos, un consumidor con posibilidades de crecer”, Ediceram, 0 (agosto-septiembre 2000), pp.32-35.
- ¹⁰ “El mercado alemán de azulejos, el mayor innovador del viejo continente”, Ediceram, 1 (octubre-noviembre 2000), pp. 49-51.
- ¹¹ “El mercado portugués de azulejos y baldosas ha alcanzado un gran dinamismo”, Cerámica Información, 268 (octubre 2000), pp. 92-93.
- ¹² S. RUGGERI: “Italy and Spain: a comparison between two countries”, Industrial Ceramics Journal (April 2000), pp. 63-65.
- ¹³ M. A. PACHECO JORDAO; U. PIRES DOS SANTOS: “La industria cerámica brasileña”, Boletín de la Sociedad Española de Cerámica y Vidrio, volumen 40: número 1 (enero-febrero 2001), pp. 59-66.
- ¹⁴ S. E. WRIGHT: “The Inappropriateness of the Merely Correct: Stylistic Considerations in Scientific and Technical Translations”, en Scientific and Technical Translation (American Translators Association), John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia: 1993, (pp. 69-86), p. 84.
- ¹⁵ S. JIMÉNEZ: III Curso de terminología cerámica: productos intermedios, Universitat Jaume I, abril y mayo de 2001.