

# La adquisición de la competencia cultural en los estudios de traducción

Laura Berenguer

Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Traducció i d'Interpretació  
08193 Bellaterra (Barcelona). Spain.

---

## Resumen

La competencia cultural forma parte del conjunto de subcompetencias que componen la denominada competencia traductora. La adquisición de la competencia cultural debería ser, por tanto, un objetivo didáctico de los estudios de traducción, y la clase de lenguas extranjeras es, posiblemente, el espacio didáctico más idóneo para ello. Abordar ese estudio de la lengua extranjera desde una perspectiva contrastiva y en clave semiótica, y aprender a localizar e interpretar las marcas culturales que impregnan los textos puede servir para desarrollar la competencia cultural de los estudiantes de traducción.

**Palabras clave:** traducción, didáctica de lenguas, cultura y sociedad.

---

## Abstract. *Acquiring Cultural Competence in Translation Studies*

The understanding of the culture surrounding a language along with the usual language competence make up the skills of a good translator. The acquisition of this understanding of the language's culture should be, of course, an objective of the teaching of translation studies, and the foreign language classroom is, possibly, the perfect place for this teaching to occur. Tackling the study of a foreign language from the point of view of the contrasting cultural perspectives and semiotics, plus the learning to pinpoint and interpret the cultural markers within the text could serve to develop the cultural competencies of translation students.

**Key words:** translation, teaching of languages, culture and society.

---

## Sumario

## El proceso de traducción

El proceso de traducción se compone básicamente de tres fases:

- Una primera fase de *comprensión* del texto original, de captación del sentido del texto (Delisle, 1980).
- Una segunda fase en la que se diseñan las estrategias para llevar a término el encargo de traducción (Nord, 1991). En esta fase se toman las decisiones necesarias para superar las distancias que separan el texto original del texto de llegada, respecto a factores como la finalidad, las funciones, la intención, etc., y se valoran los problemas de traducción que resultan de las discrepancias entre el texto de partida y el terminal (Presas, 1996).
- Una fase de *re-expresión* en la lengua de llegada, en función de las estrategias elaboradas y de las decisiones tomadas en la fase anterior.

Comprender el texto original significa ser capaz de hacer un análisis del texto adecuado a la traducción: ser capaz de captar la estructura morfosintáctica, pragmática y semiótica de sus componentes (Hatim y Mason, 1995; Beeby, 1996). Para llevar a cabo estas operaciones es necesario disponer de una competencia lingüística y discursiva (Berenguer, 1997), y de una competencia cultural.

La competencia cultural forma parte del conjunto de subcompetencias que componen la denominada *competencia traductora*. Se trata de una competencia, que, junto a la competencia lingüística, arropa las operaciones que configuran el núcleo del proceso traslativo y sienta las bases para poderlas llevar a cabo correctamente: establecer estrategias, definir objetivos, identificar problemas de traducción, aplicar operaciones de transferencia adecuadas, etc. (Hurtado, 1996; Presas, 1996).

## La adquisición de la competencia cultural

Siempre se ha afirmado que, para ser un buen traductor, hace falta disponer de conocimientos lingüísticos de las dos lenguas de trabajo y disponer también de conocimientos extralingüísticos: conocimientos de historia, cultura, política, sociedad, etc. El traductor debe «saber del mundo» y cuanto más mejor. Sin embargo, esta afirmación pocas veces ha ido acompañada de una propuesta didáctica concreta que organizara y sistematizara la adquisición de esa competencia cultural, y que estableciera unos objetivos y una metodología adecuada.

El término *cultura* puede definirse como el conjunto de normas, convenciones y creencias que regulan el comportamiento de los miembros de una sociedad (Goehring, 1978). Las diferencias que se producen en cada situación de comunicación entre dos comunidades culturales y lingüísticas diferentes dan lugar a una fisura, una falla en la comunicación. Agar (1992) define estos

«desencuentros culturales» como «puntos de fricción»<sup>1</sup>, y la línea que forman cada uno de esos «puntos de fricción» constituye la barrera cultural que separa esas dos comunidades culturales (Nord, 1994).

Si por cultura entendemos, pues, la totalidad de factores que regulan el comportamiento de los individuos, la competencia cultural será, así, el conocimiento y el dominio de esos factores.

Los estudios de traducción son el marco institucional más adecuado para desarrollar la competencia cultural del traductor, y la *clase de segundas lenguas* es, posiblemente, el espacio didáctico más idóneo para llevarlo a cabo.

Desde mi punto de vista hay tres principios que determinan la adquisición de la competencia cultural en los estudios de traducción:

- *Estudiar la lengua en clave semiótica.*
- *Estudiar la lengua y la cultura de forma contrastiva:* relacionar la lengua y la cultura extranjeras con la lengua y la cultura propias de la primera lengua, es decir, en nuestro caso, con el español y el catalán.
- *Localizar e interpretar las marcas culturales que aparecen en el texto:* se trata de signos, cuyo significado nos remite a otras esferas de conocimiento más allá del texto.

### Estudiar la lengua en clave semiótica

Toda la estructura de la lengua está, de hecho, teñida de la cultura en la que está inmersa. Estudiar la lengua en clave semiótica nos permitirá reflexionar sobre los contenidos culturales que se expresan a través de ella. La carga cultural no sólo se refleja en determinadas expresiones, especialmente connotadas, sino que toda la lengua, en su globalidad, «informa» de ese contexto cultural, y esto se evidencia tanto en el plano léxico, como en el morfosintáctico y el textual:

#### a) *En el plano léxico*

Cualquier concepto está impregnado de su propia cultura (Müller 1981, 1983). Si comparáramos conceptos aparentemente tan sencillos como *calle*, *cafetería*, *viajar*, *almuerzo*, *vacaciones*, *trabajo*, etc., con su equivalencia, por ejemplo, en alemán (es decir, con *Strasse*, *Café*, *reisen*, *Mittagessen*, *Ferien*, *Arbeit*), veríamos que las asociaciones que los hablantes hacen respecto a cada una de ellas en su lengua materna son diferentes. Posiblemente la palabra alemana *Café* contiene algunas de las características de la palabra española *cafetería*, pero incluye probablemente muchas otras de diferentes.

1. *Rich Point*, según la terminología del antropólogo M. Agar (1992): «The intercultural Frames», *Intercultural Pragmatics*, Laud, Duisburg.

### b) *En el plano morfosintáctico*

Esta reflexión puede transportarse también al plano morfosintáctico de la lengua. Hog/Müller/Wessling (1984: 85) ofrecen algunos ejemplos de enunciados, cuya interpretación sólo es posible si se incluye en ella la dimensión cultural de la lengua:

*Herr Banke, nett, dass Sie mal vorbeikommen. Darf ich Ihnen einen Cognac anbieten?*

— *Ja, gern, ABER ich habe etwas Ernstes mit Ihnen zu besprechen.*

(«Sr. Banke, ¡qué bien que haya venido! ¿Puedo ofrecerle un coñac?

— Sí, *pero* tengo que hablar con usted de un asunto importante»).

*Morgen kommen meine Schwiegereltern zu Besuch, ABER sie sind ganz nett.*

(«Mañana vienen mis suegros de visita, *pero* son muy simpáticos»).

*OBWOHL sie bald zwanzig wird, wohnt sie immer noch zu Hause.*

(«Tiene casi veinte años y *todavía* vive con sus padres»).

*Setz dich nicht so hin, bist DOCH SCHLIESSLICH 'n Mädchen!*

(«¡Siéntate bien. *No te olvidas/piensa* que eres una señorita!»).

*Wir haben uns halbtot gelacht, DABEI hatten wir keinen Schluck getrunken.*

(«Nos partimos de risa, y *eso* que no habíamos tomado ni una copa»).

### c) *En el plano textual*

También a nivel textual encontramos ejemplos que evidencian la carga semiótica de la lengua. El siguiente texto es un reflejo de ello. Se trata de un anuncio aparecido en la sección de contactos de un periódico alemán. Un hombre de mediana edad busca pareja para encuentros esporádicos, para poner un poco de alegría a su rutina diaria. En el anuncio se describe a sí mismo como un hombre de treinta y nueve años, que no sabe bailar, que en la actualidad no tiene coche, pero que, *a pesar de todo esto*, busca una mujer con la que compartir ratos agradables:

ER, 39

HANDWERKER

Nichttänzer, zZ. ohne Fahrzeug, sucht *trotzdem* eine Frau, bei der er ab und zu den öden Alltag vergessen kann. Raum Tübingen angenehm. Zuschr. werden absolut diskret behandelt unter X an die Geschäftsstelle<sup>2</sup>.

2. HOG, M. y otros (1994: 84), *Sichtwechsel*, Stuttgart, Klett.

## Estudiar la lengua y la cultura de forma contrastiva

Estudiar la lengua y la cultura extranjeras de forma contrastiva significa detectar las diferencias entre las dos culturas en contacto y saberlas interpretar. El traductor debe colocarse en la línea de contacto de las dos lenguas y culturas de trabajo, y tomar conciencia de las diferencias. Para poder descifrar lo ajeno es necesario primero tomar conciencia de lo propio. Un traductor está necesariamente ligado a su propia cultura, e interpreta los fenómenos nuevos desde su propia concepción del mundo y sus propios valores culturales (Vermeer, 1990). Ello no significa, sin embargo, que no pueda cambiar de perspectiva, y comprender lo ajeno desde una perspectiva diferente (Ammann, 1989). El tomar conciencia de los propios límites (Witte, 1987) es lo que le permitirá relativizar su concepción de la realidad, y cambiarla.

Desarrollar la competencia cultural del alumno significa, por lo tanto, en primer lugar, hacer conscientes los mecanismos inconscientes que rigen el propio comportamiento cultural. Ello le permitirá «cambiar de perspectiva», «ponerse en el lugar del otro» (Müller, 1986; Ammann, 1989) y valorar los fenómenos culturales ajenos con una percepción nueva.

Los ejercicios que tengan por objetivo colocar al alumno en el punto de encuentro/desencuentro de las dos culturas de trabajo pueden ser de gran utilidad para realizar este *cambio de perspectiva* que pregonan los teóricos de la interculturalidad.

Unos alumnos de la FTI/UAB analizaron un anuncio en alemán de la Oficina de Turismo de Austria, aparecido en varias revistas alemanas durante el año 1995, en el que se presenta Austria como el lugar de vacaciones ideal. El ejercicio consistía en analizar los contenidos culturales del texto y definir el receptor a quien iba dirigido. A continuación debían proponer una versión diferente, con unos contenidos culturales adecuados para un público español.

Se trata de un texto apelativo, que pretende presentar una imagen seductora de Austria para animar al lector alemán a visitar ese país. La imagen que se «vende» en el anuncio es, lógicamente, la imagen que presumiblemente más conecta con las expectativas y los deseos del público al que va dirigido. Se presenta Austria como un lugar que, sobre todo, ofrece tranquilidad, en donde se puede pescar y descansar mientras se contemplan las truchas en las cristalinas aguas de sus ríos y se oye el canto de los grillos, en donde se puede olvidar el estrés y dejar que el tiempo pase lentamente (figura 1).

La imagen que presenta el anuncio es, posiblemente, la adecuada para un público alemán, pero es discutible que fuera la adecuada para un público español. Las expectativas y los presupuestos son diferentes en cada una de estas dos comunidades culturales. Los estudiantes encuestaron a castellanohablantes, e hicieron una propuesta de anuncio que pretendía responder a las expectativas del lector español. La imagen que propusieron era muy diferente. Se asoció Austria con las ciudades de Viena e Innsbruck, con el Danubio, el vals, Mozart, Sisi Emperatriz, los cafés, los pasteles, casas de madera, frío, señoras con trajes tradicionales, montañas nevadas, ventanas con flores, etc.

*"Ein Urlaub voller Sommerfrische."*

# Oft sind gerade die stillsten Abenteuer auch die schönsten.



Du Abenteuer immer etwas Gefährliches an sich haben, kann nur jemand behaupten, der noch nie am Ufer eines Baches gesessen ist. An einem warmen Sommertag, an dem die Luft vom Gezip der Grillen vibriert und das Beobachten einer Forelle im glasklaren Wasser zum wahrhaften Nervenkitzel wird. Sie werfen die Angel aus — und warten. Und während Sie warten, wird Stress zum Fremdwort und Zeit unendlich dehnbar. Denn Sie sind ja auf Sommerfrische. In Österreich. Nähere Informationen bei der Österreich Information, Postfach 1231, D-82019 Taufkirchen, Tel.: 089/666 70 100, Fax: 089/666 70 200.

Servus in  Österreich®

**Figura 1.** Ein Urlaub voller Sommerfrische. Oft sind gerade die stillsten Abenteuer auch die schönsten. Dass Abenteuer immer etwas Gefährliches an sich haben, kann nur jemand behaupten, der noch nie am Ufer eines Baches gesessen ist. An einem warmen Sommertag, an dem die Luft vom Gezip der Grillen vibriert und das Beobachten einer Forelle im glasklaren Wasser zum wahrhaften Nervenkitzel wird. Sie werfen die Angel aus — und warten. Und während Sie warten, wird Stress zum Fremdwort und Zeit unendlich dehnbar. Denn Sie sind ja auf Sommerfrische. In Österreich. Nähere Informationen bei der Österreich Information, Postfach 1231 D-8289 Taufkirchen, Tel.: 089/666 70 100, Fax: 089/666 70 200. Servus in Österreich

## Localizar e interpretar las marcas culturales: los signos semióticos y la intertextualidad

Aprender a localizar e interpretar las marcas culturales que aparecen en el texto es de gran utilidad para desarrollar la competencia cultural del alumno de traducción. Se trata de aprender a localizar las entidades semióticas (Hatim y Mason, 1995), es decir, los elementos del texto especialmente connotados, que sólo pueden entenderse si se incluye en el análisis textual su dimensión semiótica. Son signos que apelan a los conocimientos del mundo de que dispone el

lector, y que le son necesarios para entender el texto. Expresiones como «los locos bajitos»<sup>3</sup>, «la revolución de los claveles»<sup>4</sup>, «el 20 N»<sup>5</sup>, «el 14 D»<sup>6</sup>, «cuerpos Danone»<sup>7</sup>, «la generación Bollicao»<sup>8</sup>, son ejemplos de signos semióticos, cuyo significado sobrepasa el mero marco textual.

Un fenómeno especialmente interesante es el de las *referencias intertextuales*. Se trata de alusiones a textos anteriores que forman parte de un corpus textual más amplio, con las que se pretende activar los sistemas de conocimientos y creencias del lector. Los textos pueden, así, ser reconocidos con arreglo a su dependencia de otros textos anteriores (Hatim y Mason, 1995: 158) y tomar significado.

La intertextualidad es un fenómeno que aparece con mucha frecuencia y que es de gran utilidad pedagógica. S. Peña, traductor de Hatim y Mason al español (1995: 168), cita un ejemplo de intertextualidad muy ilustrativo. Se trata de un texto de Vázquez Montalbán, en el que hace referencia a la política armamentista del presidente norteamericano George Bush:

[...] Según parece, las temibles rampas de lanzamiento estaban donde están desde los tiempos de la maricastaña, más obsoletas que el rayo de la muerte del *Profesor Svintus*, de las *aventuras de Roberto Alcázar y Pedrín*. Pero las baterías del *Gran Hermano del Norte* se han puesto en movimiento, y *ahí está, ahí está la Puerta de Alcalá*, y todo el editorialismo al servicio de Bush intentando intoxicar al público (1995: 168).

La referencia al «Profesor Svintus de las Aventuras de Roberto Alcázar y Pedrín» alude a un personaje de cómic, muy popular en la posguerra española. El «Gran Hermano del Norte» es un personaje de la obra *1984*, de G. Orwell, y la expresión «ahí está, ahí está la Puerta de Alcalá» es un fragmento de una canción popularizada por Ana Belén y Víctor Manuel en los años ochenta.

En la publicidad aparecen también con frecuencia referencias intertextuales:

- El nuevo modelo de coches Seat Córdoba se anuncia con la frase: «Ama a tus hijos como a ti mismo», en clara alusión a la cita bíblica: «Ama al prójimo como a tí mismo» (figura 2).
  - La marca de whisky White Label utiliza en su publicidad una referencia a las «b.o.», las buenas obras, a las que obligaba el ideario del movimiento
3. Hace referencia a los niños. Se popularizó a raíz de una canción del cantautor Joan Manuel Serrat.
  4. Hace referencia al levantamiento militar y popular en Portugal, el año 1974, contra la dictadura de Caetano.
  5. Se refiere a la muerte de Franco, sucedida el 20 de noviembre de 1975.
  6. Se refiere a la huelga general convocada por los sindicatos UGT y CCOO del 14 de diciembre de 1988.
  7. Se refiere a cuerpos jóvenes y hermosos. Tiene su origen en un anuncio publicitario del yogur Danone.
  8. Se trata de una referencia a los jóvenes quinceañeros. Bollicao es la merienda predilecta de estos jóvenes: un bollo con chocolate por dentro.







Figura 4

*boy-skouts* del inglés Baden Powell, que se desarrolló hacia los años cincuenta: «¿Has hecho ya tu *buena acción* del día?» (figura 3).

- El coche Terrano de Nissan se anuncia con una referencia al naturalista Ch.R. Darwin, descubridor de la teoría de la evolución de las especies. En este caso se trata de una cita directa con referencia explícita al autor: «La naturaleza selecciona a los que se adaptan mejor al medio...». Charles R. Darwin (figura 4).

La función que cumplen cada una de estas tres referencias intertextuales en sus respectivos textos es claramente apelativa: se pretende llamar la atención del lector, influir en él y convencerle de la calidad del producto que se pretende vender. Esta función apelativa toma, en el caso de la cita de Darwin, una forma aparentemente informativa. Esta apariencia informativa está, sin embargo, al servicio de la función apelativa del texto.

La referencia intertextual puede utilizarse en el sentido contrario al que tenía originariamente. Se trata de un fenómeno —la contratextualidad— también muy interesante desde el punto de vista de la didáctica. El eslógan franquista «Cuarenta años de paz», por ejemplo, fue utilizado por la oposición franquista de los años sesenta para expresar lo contrario a lo que pretendía la política oficial. En las últimas elecciones generales, el Partido Popular utilizó la expresión «Más de lo mismo» en su campaña electoral para criticar al PSOE. Esta expresión fue reutilizada por algunos miembros y simpatizantes de ese partido, y en los mítines le pedían a Felipe González «Más de lo mismo».

## Conclusiones

La competencia cultural es uno de los elementos que configuran lo que se denomina *competencia traductora*. La adquisición de la competencia cultural debería ser, por tanto, un objetivo didáctico en los estudios de traducción. Abordar el estudio de la lengua extranjera desde una perspectiva contrastiva y en clave semiótica, y aprender a localizar e interpretar las marcas culturales que impregnan los textos puede servir para desarrollar la competencia cultural de los estudiantes de traducción.

## Bibliografía

- AMMANN, M. (1989). «Landeskunde in der Translationsausbildung». *Text-Context*, 4, 90-105.
- BEEBY, A. (1996a). «La traducción inversa». En HURTADO, A. (ed.). *La enseñanza de la traducción*. Castellón: Universitat Jaume I.
- BERENGUER, L. (1997). *L'ensenyament de llengües estrangeres per a traductors. Didàctica de l'alemany*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- DELISLE, J. (1980). *L'analyse du discours comme méthode de traduction*. Ottawa: Universidad de Ottawa.
- HATIM, B.; MASON, I. (1995). *Teoría de la traducción*. Barcelona: Ariel (original: *Discourse and the translator*. Londres: Longman, 1990).
- HOG, M. y otros (1984). *Sichtwechsel*. Stuttgart: Klett.
- HURTADO, A. (1996). «La enseñanza de la traducción directa general. Objetivos de aprendizaje y metodología». En HURTADO, A. (ed.). *La enseñanza de la traducción*. Castellón: Universitat Jaume I.
- GOEHRING, H. (1978). «Interkulturelle Kommunikation». *Kongressberichte der 8. Jahrestagung der GAL*. Stuttgart.
- (1980). «Deutsch als Fremdsprache und interkulturelle Kommunikation». En WIERLACHER, A. (ed.). *Fremdsprache Deutsch*, Bd.1. Munich: Fink.
- MÜLLER, B.D. (1981). «Bedeutungserwerb-Ein Lernprozess in Etappen». En MÜLLER, B.D. (ed.). *Konfrontative Semantik*. Tübingen: Narr.
- (1983). «Begriffe und Bilder. Bedeutungscollagen zur Landeskunde». *Zielsprache Deutsch*, 2, 5-14.
- NORD, Ch. (1991). *Textanalyse und Übersetzen*. Heidelberg: Groos.
- (1994a). «It's tea-time in Wonderland: culture-markers in fictional texts». En PÜRSCHEL, H. (ed.). *Intercultural communication*. Duisburg: Lang.

- (1994b). «Translation as a Process of Linguistic and Cultural Adaptation». En DOLLERUP, C. y otros. *Teaching Translation and Interpreting 2*. Amsterdam: J. Benjamins Publishing Company.
- PRESAS, M.L. (1996). *Problemes de traducció i competència traductora. Bases per a una pedagogia de la traducció*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- VERMEER, H.J. (1990). «Kulturspezifik des translatorischen Handelns». *Th-Translatorisches Handeln*, 3, 7-30.
- WITTE, H. (1987). «Die Kulturkompetenz des Translators». *Text-Context*, 2, 109-136.