



INTERCAMBIOS

June
2023

Edna Santizo

We blossom for you / From My Desk

Mónica de León

Tiempo de crecer / Editorial

Ellen Singer

Mensajes a clientes potenciales

Xosé Castro

“¿Y tú de quién eres?”

Francesca Samuel

No se me hizo fácil traducir

“Se me hizo fácil”

Mónica Caldeiro

Ante los muros del imperio

Y mucho más...



wallpaper.com

Volume 27 / Issue 2

ISSN:1550-2945



*La protagonista
es la palabra
escrita*

ata
American
Translators
Association
DIVISION

Newsletter of the Spanish Language Division of the American Translators Association



INTERCAMBIOS

Intercambios
is a publication of the
Spanish Language Division (SPD)
of the American Translators Association (ATA),
established to advance the translation and
interpreting professions, and to foster the
professional development of its members.

Editor
Mónica E. de León
Intercambios.ATASPD@gmail.com

Proofreaders of Articles
Paul Merriam, Danielle Maxson

Contributors to this Issue
Alberto Gómez Font, Fernando A. Navarro,
Guadalupe Martin, Emilio Bernal Labrada,
Ellen Singer, Xosé Castro, Francesca Samuel,
Mónica Caldeiro.

Layout
Mónica E. de León
monica@malinallilanguages.com

Master Designer
Jaime Garza
jaimegarzagza@hotmail.com

Submissions
Reader's submissions are encouraged.
Suggested maximum lengths:
Articles: 800 words
Reviews: 600 words
Letters: 300 words

Submissions become the property of *Intercambios*
and are subject to editing. Opinions expressed in
this publication are solely those of the authors.

Please send all comments, questions, and
submissions to:
Intercambios.ATASPD@gmail.com

Distribution
Intercambios is published on the SPD web page.
<http://ataspd.org>

When new issues are released, SPD members
are notified via email by ATA Headquarters.

If your email address has changed,
contact: 225 Reinekers Lane, Suite 590,
Alexandria, VA 22314.
Phone: +1.703.683.6100

In This Issue



2 We blossom for you

Edna Santizo

4 Tiempo de crecer

Mónica E. de León

6 Glamour epatante

Alberto Gómez Font

8 Hablemos de medicina

Fernando A. Navarro

10 El diseño de los ensayos clínicos: la clave está en el título

Guadalupe Martin

12 El “sueño americano” está dormido...

Emilio Bernal Labrada

14 Mensajes a clientes potenciales

Ellen Singer

17 “¿Y tú de quién eres?”

Xosé Castro

20 No se me hizo fácil traducir “Se me hizo fácil”

Francesca Samuel

23 Ante los muros del imperio

Mónica Caldeiro

Intercambios is a publication for educational and research
purposes. The images contained in this newsletter
are used only for illustrative purposes.

From My Desk

We blossom for you

Edna Santizo



¡Hola, queridos miembros de la SPD!

I hope this message finds you well. As we reach the midpoint of the year, I would like to take the opportunity to provide you with an update on the progress and activities of our Division. Your commitment and contributions to our shared goals have been invaluable, and I am proud to be part of such a dedicated and talented group of professionals.

Allow me to recap some highlights:

SPD Professional Development

Throughout the first half of the year, the SPD Professional Development Committee (SPD PDC) has strived to provide you with enriching professional development opportunities. Our Division has organized a series of webinars and virtual events aimed at enhancing your skills and knowledge in the Spanish language domain. The feedback we received from participants has been overwhelmingly positive. Thank you!

SPD IG Live

On April 14, María Baker, SPD leader and volunteer, hosted an insightful conversation with Angélica Cervantes about audiovisual translation. You can watch and enjoy the recording on the SPD IG account.

SPD Webinars

The SPD PDC planned, organized, and delivered two well-received webinars:

- María Marta García Negroni on Strategies for Revising and Editing on Saturday, May 27. We had the honor to host this webinar with María Marta, SPD Distinguished Speaker during ATA63 in Los Angeles. María Marta spent almost two hours sharing her vast knowledge on proofreading and el buen uso del español. Attendees' feedback was very positive, and many asked for a second session. Stay tuned, the SPD PDC is already planning it!
- Aris Michel Montesinos Rebollo on How to Leverage Cosnautas as a Valuable Tool for Medical and Non-Medical Translators and Interpreters. Aris enlightened us with his impressive experience as a translator, and provided useful takeaways on how to leverage the various resources within the Cosnautas platform.



SPD Podcast

- Episode 22 aired on April 4. The Podcast Committee had the honor of interviewing a highly respected and long-time SPD leader, Francesca Samuel. Yolanda Secos, acting as guest-host, talked to Fran about her over 20 years of leadership within the SPD. It's a short and wisdom-packed episode!
- Episode 23: The next episode is already in the works. Deborah Wexler, ATA Audiovisual Division Administrator, will interview Quico Rovira-Beleta, renowned audiovisual and dubbing expert. Be on the lookout for this new episode!

International Women's Day-#8M

The SPD Digital and Social Media Committee (DSMC) created and posted over 20 short videos across all SPD social media platforms commemorating Women's Day. The response to their call for volunteers was a great success!

Spanish Language Day-April 23

The DSMC reached out to SPD members to share their favorite Spanish word (one word!) and why. Their responses were published on the SPD social media accounts during the week of April 23-28.

ATA Conference: ATA64 Miami

The annual ATA Conference is fast approaching, and preparations are underway to ensure it is a rewarding experience for all attendees. Our Division will be hosting several sessions dedicated to Spanish language translation and interpretation, featuring esteemed speakers and thought leaders. It will be a fantastic opportunity to learn, network, and showcase our expertise.

- Student Breakfast Meetup. Join us on Thursday, October 26 at the breakfast area. More details and information coming soon!
- SPD Annual Dinner – Muchas culturas, un solo idioma. Save the Date! The SPD will host its traditional annual dinner on Friday, October 27. We will be opening registration soon! Make sure to follow us on social media to register and book your spot before it's sold out. We hope you can join us!

Opportunities for Involvement

I would like to encourage all members to consider getting involved in the Division's activities. If you have any ideas for future webinars, workshops, or events, please reach out to us at division.spd@atanet.org. Additionally, if you are interested in contributing to our newsletter or serving on a committee, we welcome your participation. Together, we can continue to elevate our profession and support each other's growth.

In summary, I am delighted with the progress we have made so far this year. Our division continues to thrive thanks to your dedication and enthusiasm. As we move forward, I encourage you to stay engaged, take advantage of the resources available to you, and actively participate in our upcoming events.

If you have any questions, suggestions, or concerns, please do not hesitate to reach out to me or any member of the Division's leadership team. Your feedback is vital in shaping the future of our Division and making sure we meet the needs of all our members.

Thank you for your continued support and commitment to the ATA Spanish Language Division. I look forward to our future collaborations and the exciting opportunities that lie ahead.

Warm regards,





<http://ataspd.org>

Leadership Council

Administrator

Edna Santizo

divisionSPD@atanet.org

Assistant Administrator

Gabriela Escarrá

divisionSPD@atanet.org

Webmaster/Website Committee

Marco Díaz

webmaster.spd@gmail.com

Editorial Committee

Mónica E. de León, Yolanda Secos, Graciela Isaía y Ruiz,
Paul Merrian, Aída Carrazco, María Baker, Mónica Puerta

Intercambios.ATASPD@gmail.com

Digital & Social Media Committee

Yolanda Secos & Aída Carrazco

DSMC.ATASPD@gmail.com

Hospitality & Public Relations Committee

Francesca Samuel

HPR.ATASPD@gmail.com

Podcast Committee

Podcast.ATASPD@gmail.com

Professional Development Committee

Gabriela Escarrá

PDC.ATASPD@gmail.com

Student Involvement Committee

Graciela Isaía y Ruiz

STIC.ATASPD@gmail.com

Espalista

Open to all Division members

<https://groups.io/g/ATA-Spanish-Language-Division>

Moderators

Milly Suazo & Paul Merriam

ATA-Spanish-Language-Division+owner@groups.io

Editorial

Tiempo de crecer

Mónica E. de León



No necesito decir lo que es obvio para quienes vivimos en el hemisferio norte: estamos en pleno verano, y se siente. Al menos en Texas, donde vivo, el calor ha sido abrasador durante la última semana o dos.

Debido a las altas temperaturas, a las vacaciones de los hijos, a las múltiples actividades que desarrollamos en estos meses que quedan fuera de la rutina, podríamos vernos tentados a darle vacaciones al cerebro y a nuestro continuo afán de aumentar nuestros conocimientos.

Pero no se preocupe, que para eso tiene en la mano este ejemplar de Intercambios, lleno de información muy útil para nuestra profesión. Así que, antes de que el cerebro se le derrita con tanto calor, permítame presentarle una reseña del variado contenido de este número.

Guadalupe Martin nos presenta el artículo titulado “El diseño de los ensayos clínicos: la clave está en el título”, en el cual nos explica la importancia de descifrar correctamente el título del ensayo para entender su contenido.

En su artículo “Mensajes a clientes potenciales”, Ellen Singer nos da estupendas ideas sobre cómo promover nuestros servicios profesionales. También nos habla de las mejores maneras de contactar a posibles clientes y cómo crear los mejores mensajes de captación o adquisición.

En el artículo “¿Y tú de quién eres?”, Xosé Castro nos invita a reflexionar sobre los orígenes del lenguaje con estupendos ejemplos sobre el origen de algunos términos de uso común y nos invita a preguntarnos siempre de dónde provienen las palabras. Francesca Samuel nos explica, en su artículo “No se me hizo fácil traducir ‘Se me hizo fácil’”, la importancia de interpretar correctamente el significado de las expresiones y de estar siempre

conscientes de los antecedentes culturales de la persona a la que interpretamos. La interpretación errónea de una frase que parece sencilla puede tener graves consecuencias para el cliente.

En nuestra sección Milhojas, Mónica Caldeiro nos presenta “Ante los muros del imperio”, un poema en prosa en el contexto de un libro de corte experimental.

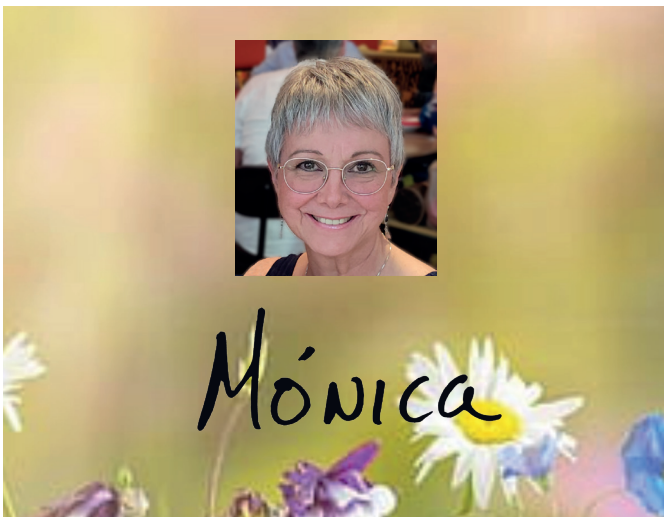
En su artículo “*Glamour* epatante”, Alberto Gómez Font nos habla de la evolución de la palabra *glamour* y nos revela algunos datos sorprendentes sobre el origen de este y otros términos.

Fernando Navarro, en “Hablemos de medicina”, eligió darnos una estupenda explicación de las diferencias entre *solitude* y *loneliness*, así como del reto que representa intentar traducir correctamente estos términos al español. También nos aclara las diferencias de acentuación de ciertos términos según la región donde se pronuncian.

Emilio Bernal Labrada, en “El ‘sueño americano’ está dormido...”, nos hace reflexionar sobre términos y expresiones de uso muy común cuya traducción literal e incorrecta ha permeado el habla cotidiana, y nos presenta, como siempre, estupendas opciones para mejorarlos.

Así que prepárese una refrescante bebida, la que usted prefiera. Búsquese un rincón fresco y cómodo, y tómese un tiempo para leer el ejemplar de verano de Intercambios. Espero que lo disfrute tanto como yo.

¡Saludos!



Join us!



2023 SPD Annual Dinner *Muchas culturas, un solo idioma*

Enjoy the company of
colleagues and friends!

Casa Juancho
Friday, October 27,
Starting at 7:00 PM



For more information,
[click here](#)
To register, contact
[Edna Santizo](#)

Atendiendo se entiende la gente
Glamour epatante
por Alberto Gómez Font



Ocurre, eso sí, que los que usan la palabra glamur casi siempre tienen la intención de epatarnos; sí, he dicho epatarnos, del verbo epatar, y este sí que llegó desde Francia en la maleta de algún viajero.

Eso, mucho glamour, es lo que tienen los caballeros cuando se pasean por tierras cálidas con sus sombreros Stetson de ala corta, camisa blanca por fuera de los pantalones y chaqueta sin forro.

Hay quienes, dándose las de políglotas, pronuncian glamour como si fuera una palabra francesa y dicen algo así como /glamuɡr/, sin saber que, aunque lo parezca, no tiene ese origen, pues a esa lengua llegó del inglés, en la que coexisten las grafías *glamor* y *glamour*. Pero, sea como sea, y venga de donde venga, los hispanohablantes optamos por pronunciar algo parecido a /glamur/ y es así como aparece en la última edición (2014) del Diccionario académico, al que llegó en 2001 con la forma *glamour* y marcada en letra cursiva. En ambas ediciones aparece con la misma definición: “Encanto sensual que fascina” (uno más de los muchos tesoros que podemos encontrar en las definiciones del DRAE).



Y si buscamos en los bancos de datos de la Real Academia Española encontraremos bastantes apariciones de *glamour* (desde 1975) y solo una de *glamur* (en 1996), lo que podría querer decir que, aunque los lexicógrafos de esa institución hayan preferido glamur, los usuarios del español siguen pensando que es mucho más glamurosa la forma *glamour*.

Recuerdo que en los años 80 del siglo pasado algunos libros de estilo aconsejaban que se tradujera por *encanto*, *atractivo*, *hechizo*... La verdad es que en vez de aconsejar intentaban darnos una orden, pues lo habitual era leer “Tradúzcase por...”, y las órdenes nunca fueron glamurosas, pero aún y así, no estaría de más usar de vez en cuando *hechizo*, *encanto* o *atractivo*.



Ocurre, eso sí, que los que usan la palabra *glamur* casi siempre tienen la intención de *epatar*; sí, he dicho *epatar*, del verbo *epatar*, y este sí que llegó desde Francia en la maleta de algún viajero.

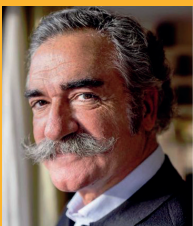
Yo epato, tú epatas, vos epatás, usted epata, él epata, nosotros epatamos, vosotros epatáis, ustedes epatan, ellos epatan...

¿Desde cuándo se conjuga ese verbo en español?

Pues la primera referencia es del año 1948, en una obra del escritor español Ramón Gómez de la Serna, pero lo cierto es que ya se conocía en nuestra lengua desde mucho antes, pues está recogido en la edición de 1927 (y sucesivas) del *Diccionario manual de la lengua española*, de la Real Academia Española, como galicismo usado con los significados de “excitar la admiración, maravillar, asombrar, espantar”.

Al Diccionario general llegó en 2001 con esta definición: “Pretender asombrar o producir asombro o admiración”, y ahí sigue, algo cambiada, en la edición del 2014: “Producir asombro o admiración”.

Pero que una palabra esté recogida en los diccionarios no implica que sea mejor que otras más nuestras, y muchas veces es mejor y mucho más elegante epatar a nuestros interlocutores utilizando términos más glamurosos, como maravillar o **asombrar**.



Alberto Gómez Font (Barcelona, 1955) es barman y filólogo, especialista en el uso del español en los medios de comunicación. Miembro correspondiente de la Academia Norteamericana de la Lengua Española; miembro del Departamento de Español Urgente de la Agencia Efe (1980-2005); coordinador general de la Fundación del Español Urgente (Fundéu – 2005-2012); director del Instituto Cervantes de Rabat (2012-2014). Profesor invitado en universidades de España, Alemania, Hispanoamérica, los EE. UU. y Marruecos. Contacto: albertogomezfont@gmail.com

Grageas médicas

Hablemos de medicina

Por Fernando A. Navarro



Solitude y loneliness,
*dos términos que se utilizan de forma claramente diferenciada
para referirse a dos tipos bien distintos de soledad.*

¡QUÉ DIFÍCIL ES EL INGLÉS!

La **lengua** inglesa es un caso único dentro de la gran familia de las lenguas germánicas, pues dispone de un vocabulario formado en más de un 55 % por palabras de origen latino. Muchas de ellas llegaron a las islas Británicas tras la invasión normanda de Inglaterra, entre los siglos XI y XV, cuando la lengua de la corte y de la nobleza pasó a ser el francés. Ello explica la enorme riqueza léxica del inglés actual, que dispone de muchos dobletes de vocablos inicialmente sinónimos, pero que hoy aportan matices semánticos de suma utilidad.

Así, donde nosotros tenemos solo **cerdo**, el inglés puede elegir entre *pig* (de origen sajón), para referirse al animal en sí, y *pork* (de origen latino), para referirse a la carne de cerdo, en gastronomía. Es fácil adivinar detrás de estas diferencias el uso medieval del antiguo anglo-sajón entre porquerizos y campesinos que cuidaban de los cerdos, frente al francés antiguo hablado entre los nobles que degustaban guisos de cerdo y sus criados o cocineros que intervenían en la preparación de los banquetes.



Algo parecido pasa con las dos palabras que quería comentar hoy. Los diccionarios bilingües suelen dar **soledad** como traducción española tanto del inglés *loneliness* (de origen sajón) como del inglés *solitude* (de origen latino, a través del francés). Cuando lo cierto es que en inglés estos dos términos se utilizan de forma claramente diferenciada para referirse a dos tipos bien distintos de soledad.

Llaman *loneliness* a la soledad impuesta, por carencia involuntaria de compañía, que se vive con pesar, angustia, tristeza o melancolía; pero llaman *solitude* a la soledad voluntaria y buscada, que se vive con agrado y una sensación de sosiego, relajación y paz interior.

Y esta diferencia, que en español normalmente no nos paramos a considerar, debemos tenerla muy presente si queremos expresarnos correctamente en inglés. Si, por ejemplo, queremos decir que un alcohólico bebe para olvidar la soledad, que hoy muchos ancianos a lo que más temen es a la soledad, o referirnos a la dolorosa sensación de soledad que nos deja la muerte de un ser querido o a la soledad en que queda el hijo único tras un divorcio conflictivo de sus padres, usaremos en inglés *loneliness* para traducir el español **soledad**. Pero si lo que queremos es hablar de un monje trapense que busca a Dios en la soledad de su celda, o expresar que los versos de tal o cual poeta son un canto a la soledad de los campos de Castilla, que nos vamos de vacaciones a una recóndita playa del Caribe en busca de soledad, o que un escritor famoso se recluyó en una cabaña perdida en el bosque para terminar de escribir, en soledad, su última novela, entonces usaremos en inglés *solitude* para traducir el español **soledad**.

Por supuesto, esta peculiaridad del inglés nos lo pone muy difícil a quienes hablamos español para tratar de reproducir ese matiz cuando la traducción se hace en el sentido contrario, desde el inglés hacia nuestra lengua. Pienso, por ejemplo, en la siguiente cita extraída del libro *The Eternal Now* (El eterno presente, 1963), de uno de los teólogos más influyentes del siglo XX, el filósofo existencialista luterano Paul Tillich (1886-1965): “Language has created the word *loneliness* to express the pain of being alone, and it has created the word *solitude* to express the glory of being alone”.

¿Verdad que una cita así resulta prácticamente intraducible tal cual al español?

DUDAS RAZONABLES

¿Endócrino o endocrino?

En este caso, la norma etimológica es sencilla: todos los tecnicismos terminados en crino, que indica secreción, deben ser en español voces llanas, sin tilde, porque su “i” corresponde a una vocal larga en griego, que pasa al latín también como vocal larga y en español da sílaba tónica. Conviene escribir, pues, endocrino, y también **amacrino, apocrino, autocrino, ecrino, exocrino, heterocrino, holocrino, merocrino y paracrino**.

En Méjico¹ no obstante, es claramente mayoritaria la acentuación antietimológica de todas estas palabras como si fueran esdrújulas (endócrino, amácrino, apócrino, autócrino, etc.), y la RAE, en virtud de su uso tan extendido, la da por buena con la marca de localismo o **mejicanismo**.

Textos seleccionados por el autor a partir de

su [Laboratorio del lenguaje](#);

reproducidos con autorización de *Diario Médico*.

¹Ya sé, ya sé que muchos prefieren la grafía arcaizante “México”, pero yo soy partidario de terminar de asumir en nuestra lengua, de una vez por todas, la reforma ortográfica de 1844, que ya ha llovido desde entonces. Sin ánimo ninguno de ofender a nadie, por supuesto.



Fernando A Navarro, médico en farmacología clínica, muy pronto colgó el fonendo y la bata blanca para ganarse la vida como médico de palabras. Lleva más de 30 años ejerciendo como traductor médico (primero en Suiza, luego en España), le apasiona todo lo relacionado con el lenguaje de la medicina, y muchos lo conocen sobre todo como autor del *Diccionario de dudas y dificultades de traducción del inglés médico* (en [Cosnautas](#)). Contacto: fernando.a.navarro@telefonica.net

El diseño de los ensayos clínicos: la clave está en el título

Por Guadalupe Martín



El título de un ensayo clínico contiene la información básica del diseño. Si somos capaces de analizar los conceptos detrás de cada término, podremos brindar una traducción más adecuada del protocolo del estudio.

Por lo general, al traducir el protocolo de un ensayo clínico comenzamos por el título de este estudio. **A Phase 3, randomized, placebo-controlled, multicenter, double-blind study to evaluate the safety and efficacy of XYZ.** Para el traductor que ya cuenta con experiencia en el área, la traducción de este título no le representa demasiadas dificultades. Por otro lado, el profesional que recién se está iniciando en esta especialización requerirá un poco de investigación terminológica, una búsqueda en alguno de los excelentes glosarios que tenemos disponibles y también llegará a la traducción del título en español: estudio clínico de fase 3, aleatorizado, controlado con placebo, multicéntrico, doble ciego para evaluar la eficacia y la seguridad de XYZ.

Pero, ¿sabemos a qué se refieren esos términos? ¿Entendemos qué están describiendo? Esto es algo que el traductor que se especializa en esta área debería conocer, no solo para comprender la elección terminológica en español, sino también porque entender estos conceptos le facilitará la



freepik.com

traducción del resto del documento. A continuación, iremos desmenuzando cada una de estas características del diseño de un ensayo clínico.

El primer término que nos encontramos, **phase 3** (fase 3), hace referencia a la fase de investigación en la que se encuentra el estudio. Los estudios clínicos constan de distintas fases, cada una de las cuales se basa en los resultados de la anterior.

El estudio clínico propiamente dicho consta de cuatro fases, y cada una de estas debe ser aprobada por las autoridades regulatorias para que los investigadores puedan avanzar a la siguiente fase. Pero previo a esto, antes de poder conducir estudios en seres humanos, se deben llevar a cabo estudios en animales o en laboratorio. Estos se denominan estudios preclínicos o fase preclínica.

La segunda característica que encontramos en el título, **randomized** (aleatorizado), se refiere al modo en que se realiza la asignación de los participantes a los diferentes grupos del

estudio. Los ensayos parten de grupos de sujetos comparables: un grupo de tratamiento y un grupo de control. El término “aleatorizado” nos indica que se asigna a los participantes al azar, es decir, de forma aleatoria. La gran mayoría de los ensayos son aleatorizados, pero también puede darse el caso de ensayos no aleatorizados, en donde son los investigadores quienes deciden a qué grupo de tratamiento son asignados los sujetos del estudio.

Luego nos encontramos con el término **placebo-controlled** (controlado con placebo) que nos indica qué es lo que se les administra a los participantes del grupo de control. El grupo de control es contra el que se compara lo observado en el grupo que recibe el producto en investigación, es decir, el grupo de tratamiento. Según qué se le administre al grupo de control, los ensayos pueden ser entonces controlados con placebo o controlados con tratamiento activo.

Otra característica del diseño del ensayo que el título nos da a conocer se relaciona con los centros de investigación. El término **multicenter** (multicéntrico) señala que el ensayo se conduce en dos o más centros. En cambio, si el título dijera **single-center** (unicéntrico) estaríamos frente a un ensayo clínico que se lleva a cabo en un único centro de investigación. En el caso de los estudios multicéntricos, los centros de investigación pueden estar incluso en diferentes países y regiones.



Por último, el término **double-blind** (doble ciego) nos explica quiénes conocen el tratamiento asignado. Como dijimos anteriormente, el tratamiento se asigna al azar. Pero los ensayos pueden tener distintos niveles de ocultación o enmascaramiento, un procedimiento en el que una o más partes del ensayo desconocen el tratamiento que se asigna. Los ensayos clínicos sin ocultación o enmascaramiento, también conocidos como no ciegos, son aquellos en donde no se oculta el tratamiento asignado. En los ensayos con ocultación única o simple ciego, solo el participante desconoce qué tratamiento está recibiendo.

Por otro lado, en los ensayos con ocultación o enmascaramiento doble o estudios doble ciego, ni el investigador ni el sujeto conocen cuál es el tratamiento que se le administra a este último.

En resumen, el título de un ensayo clínico contiene la información básica del diseño. Si somos capaces de analizar los conceptos detrás de cada término, podremos brindar una traducción más adecuada del protocolo del estudio y de los demás documentos relativos al ensayo. Como bien sabemos, comprender lo que traducimos es la clave para ser mejores **profesionales**.



Guadalupe Martin es traductora pública graduada de la Pontificia Universidad Católica Argentina y está matriculada en el Colegio de Traductores Públicos de la Ciudad de Buenos Aires. Es traductora certificada por ATA de inglés-español y cuenta con más de 15 años de experiencia profesional. Se especializa en traducción biomédica y ha trabajado 10 años para la industria farmacéutica. En 2022, finalizó el máster en traducción biosanitaria de ISTRAD. Fue oradora en el VII Congreso Latinoamericano de Traducción e Interpretación celebrado en Buenos Aires en abril de 2023. Contacto: gmartin@translationcompany.com.ar

Nuestro idioma de cada día

El “sueño americano” está dormido...

Por Emilio Bernal Labrada



Los medios informativos nos hablan continuamente del “sueño americano”; suponemos, por consiguiente, que los habitantes están todos DORMIDOS, aunque no sabemos si en “TIEMPO REAL”.

Si se trata de un IDEAL, una ASPIRACIÓN o un ENSUEÑO de los inmigrantes, santo y bueno: llamémoslo así. Pero en todo caso no será el sueño “americano”, puesto que entonces representaría algo perteneciente a la América toda: la del Norte, la del Sur y la del Centro.

Ahora, si intentan referirse únicamente a la septentrional, entonces dígase “estadunidense” (puede hacerse elipsis de la letra O), o bien “noraamericano” (como “norteamericano” es ya polisilábico, puede suprimirse la sílaba te de “norte”: fíjense en “norcoreano”, “norirlandés”, “nórdico”, etc.).

TIEMPO REAL. La frase se ha puesto de moda en inglés, pese a ser totalmente disparatada. Si existe el “tiempo real”, ¿entonces habrá “tiempo IRREAL”? No. El transcurso del tiempo es siempre REAL e INALTERABLE. La única circunstancia en que se justifica la referencia a “tiempo real” es cuando se transmite algo directamente, en contraste con una grabación que se divulga posteriormente. Si hace falta recalcar la simultaneidad, dígase “en vivo”, “en directo”, “de inmediato”.

CUESTIONES ORDINALES. Si bien con frecuencia nos enorgullecemos de oír que “el español es el segundo idioma más hablado de EE. UU.”, tal frase es copia de un dislate anglo. Primero, no será sólo el más hablado, sino el más oído, escrito, etc. Segundo, si un idioma es el “más hablado”, tiene que ser el primero. Por consiguiente, es un contrasentido calificarlo de “el segundo más hablado”.

Digamos simplemente que el español es “EL SEGUNDO IDIOMA DEL PAÍS”. Lo mismo se aplica a otras frases ordinales cuya sintaxis imita al inglés, como “la tercera bebida más popular”, “el cuarto libro más leído”; prefírase “la tercera bebida en popularidad”, “el cuarto libro entre los más leídos”.



pixabay.com

LA PUBLICIDAD PECADORA

Una famosa empresa chocolatera, más conocida por su par de iniciales (la M doble, para más señas) se promueve con una escena navideña y este lema: “Las fiestas son mejores con (sus chocolaticos)”. Algo nos dice que la frase sale coja, falta del auténtico sabor hispano. ¿Qué les parecería así? “Disfrute MEJOR de las fiestas con...”.



La publicidad de una marca de tabaco masticable sufre de una serie de dislates descomunales. Nos informa que tiene “sabor elaborado para durar”, frase que tiene un extraño gustito a traducción, poco convincente.

Preferible sería “sabor de larga duración” o “...más duradero”. Luego nos sugiere que visitemos su “sitio web” (aunque la voz figure en el Diccionario, cbersitio o sitio redero son giros no “weberos” y preferibles al anglicismo). Acto seguido nos advierten que es lugar “limitado a consumidores de tabaco elegibles de 21 años o mayores”. Suena a jerga burocrática copiada del original (¿por qué van a ser “elegibles”?, ¿aspiran a un cargo público?).

En sencillo castellano diríamos algo así: “únicamente para consumidores de 21 años o más”. Y alguna vez hemos dicho que eso del “tabaco SIN HUMO” es otra gansada de la angliparla: ¡todo el tabaco es “sin humo” hasta que se enciende! ¿No será sencillamente “tabaco MASTICABLE”?

Recomendamos DESPERTAR del “sueño americano” y tener presente que el tiempo es **siempre REAL**.



Emilio Bernal Labrada es Numerario de la Academia Norteamericana de la Lengua Española, donde preside la Comisión de Finanzas y Tesorería. Emilio nació en Cuba y ha vivido en EE. UU. desde joven. Es autor de *El buen uso impide el abuso / Good Usage Prevents Abusage*, *Asesinatos impunes y crímenes de Castro en la vida pública de EE. UU.*, *La prensa LIEBRE* o *los crímenes del idioma*, y otras obras.

Contacto: emiliolabrada@msn.com

Comunicación efectiva

Mensajes a clientes potenciales

Por Ellen Singer



El objetivo principal del mensaje es que los destinatarios no lo eliminen inmediatamente de su buzón de correo electrónico.

A los traductores nos cuesta enviar mensajes sobre los servicios que ofrecemos porque nos sentimos como impostores, pero si no lo hacemos al comenzar nuestro trabajo como traductores autónomos o cuando tenemos poco trabajo, nuestros posibles clientes no nos conocerán y no se pondrán en contacto con nosotros. Una manera de calmar nuestra humildad o el síndrome del impostor es “vender” no solo nuestro trabajo, sino el de nuestro equipo. Nuestra fe en el trabajo en equipo nos ayuda, pero escribir un mensaje que dé resultado no es fácil. El objetivo principal del mensaje es que los destinatarios no lo eliminen inmediatamente de su buzón de correo electrónico; el segundo, que lo lean y, el tercero, hacer que les pique la curiosidad y nos contesten, quizás después de haber investigado primero por internet quiénes somos. A veces no tendrán nada para traducir en ese momento, pero si guardan los mensajes de manera sistemática es posible que nos escriban años más tarde.

Todos somos humanos, y la mejor manera de conseguir clientes es que alguien nos recomiende. Está demostrado que las recomendaciones son más eficaces que los avisos y los mensajes a desconocidos. Otra manera de conseguir proyectos es salir de nuestra casa u oficina y hablar sobre lo que hacemos. Nunca se sabe quién se pondrá en contacto. Pero este artículo es sobre los mensajes de captación o adquisición, pues muchas veces nos dan buen resultado.



Poner más esfuerzo en el mensaje dará mejores resultados. No escriba un mensaje largo, sino uno sucinto; una vez establecida la comunicación, podrá escribirles más. Si responde a un anuncio sobre un proyecto o una empresa, o si quiere traducir para una empresa específica, escriba algo que demuestre que ha investigado quiénes son y qué hacen. Explique brevemente por qué es la persona o el equipo indicado. La persona que recibe el mensaje debe sentir que ya conoce al remitente. No se apresure, revise el mensaje varias veces y, si es posible, pídale a otro traductor o corrector del equipo que lo revise. El cliente potencial no va a confiar en alguien que envía mensajes con errores de ortografía o tipografía ofreciendo escribir sus textos. Es increíble la cantidad de mensajes de adquisición con errores que se reciben; si el software no los ha eliminado, el lector humano lo hará. De cientos de mensajes que se reciben, solo se guardan unos pocos.

El contenido también es importante. Lo primero que el destinatario lee es el asunto del mensaje. Si no indica algo que le interese, no va a abrir el mensaje. A nadie le gusta recibir mensajes para “el lector” o algo igual de impersonal. No escriba sobre lo que puede ofrecer, indique el resultado de su trabajo para el destinatario y su empresa. Escriba oraciones completas y claras sin agregar detalles, incluyendo los servicios ofrecidos. Añada su información de contacto para que el cliente se pueda comunicar con usted. Si tiene que poner demasiado esfuerzo, no lo hará. Lo importante es dejar una buena impresión y ser memorable de manera positiva.



Los mensajes sin encabezado, sin asunto, sin una firma escrita con letras, es decir, donde la firma es una imagen, muchas veces no llegan, van directamente a la papelera. Otras razones para desechar mensajes de adquisición pueden ser las siguientes: decir que responde a un puesto de trabajo cuando la empresa no ha ofrecido uno en años, afirmar que está disponible las 24 horas del día toda la semana, indicar que su lengua materna es una pero sus lenguas de trabajo otras, incluir una lista de especializaciones que parece interminable, enumerar una gran cantidad de lenguas de trabajo, tener el mismo asunto que muchos otros enviados por un servicio en su nombre, etc. Si usted respeta al cliente, este le respetará.

Las personas prefieren saber a quién le están comprando. Si es un negocio con dirección fija, saben que pueden ir a reclamar; una dirección de correo electrónico gratis es similar a un vendedor callejero. Por eso es importante tener un sitio web y una cuenta de correo electrónico vinculada a este. La rentabilidad de esta inversión es casi inmediata. Los mensajes de direcciones desechables muchas veces no llegan al destinatario, y los que tienen números aún menos.



Sucede así porque los estafadores que intentan usar su curriculum vitae (CV) o información abren cuentas basándose en sus datos (más información en [Translator Scammers](#)).

Las empresas y las agencias grandes reciben muchos mensajes de adquisición. Si el formato no es legible, si no hay consistencia, si no se entiende, si no necesita los servicios ofrecidos (idiomas, especializaciones, etc.), el destinatario no pierde el tiempo y se deshace del mensaje.

No incluya un CV, pues no está buscando trabajo, sino una cooperación con el cliente potencial. Además, los archivos pueden incluir un virus, por lo cual algunas empresas los quitan automáticamente antes de visualizar el mensaje. Tampoco incluya la versión del software que utiliza; si lo guarda durante años, parecerá que no lo mantiene al día.

Es difícil saber a quién escribir un mensaje de adquisición; toma tiempo y esfuerzo. Puede buscar sitios web de empresas relacionadas con su especialización que no tienen el sitio web en su idioma meta, aunque indican que tienen oficinas en países en los cuales este es un idioma oficial. Puede buscar empresas que no han agregado información sobre un cambio legislativo reciente en sus instrucciones o en su sitio web, o que tienen errores tipográficos o de ortografía.

En estos casos, puede indicar que le gusta el sitio web, que se nota que se han esforzado, pero que ha visto algo que pasaron por alto y les informa para ayudarles. O, si hay mucho que corregir, que le gustan sus productos, pero que los textos en su idioma no son tan buenos como los productos. En este caso, incluya uno o dos párrafos del texto, primero el actual y luego su versión, e infórmeles que se pueden poner en contacto con usted para recibir una oferta con el objetivo de mejorar todo el texto. Siempre termine con algo positivo, para quitar el disgusto de haberles dicho que el texto no es ideal.

Lo importante es pensar cómo nos gustaría que nos escribieran sobre nuestros textos si fuéramos el destinatario. Somos diferentes y tenemos nuestras propias cualidades; los mensajes de adquisición, al igual que nuestros textos, reflejan nuestra personalidad y nuestras **cualidades**.



Ellen Singer es una traductora con más de 25 años de experiencia trabajando a tiempo completo como traductora y gestora de proyectos. Ellen es copropietaria de una pequeña [agencia de traducción](#) que entrega textos de alta calidad en equipo, y también trabaja con dos colegas en proyectos de *copywriting* en español, inglés y neerlandés (<https://www.write-outside-the-box.eu/ellen-singer/>). A Ellen le gustan los desafíos, aprender y colaborar con otros. Ha dado charlas en varias conferencias internacionales de traducción durante más de una década. Contacto: ellen.singer@aztech.nl

Orígenes del lenguaje

“¿Y tú de quién eres?”

Por Xosé Castro



En los pueblos de España, esta era —y sigue siendo— una pregunta típica: saber quiénes son tus padres y tus abuelos ayuda a encontrar nexos y formar una historia común. Quizá esta sea una necesidad, atávica y tribal, de pertenencia.

Los abuelos de las palabras

Igual que convivimos con nuestros abuelos, nuestro lenguaje hace lo propio, entreverado con el griego y el latín. ¿Qué es el español sino “latín mal hablado”? Por eso siempre he pensado en lo beneficiosa que sería una asignatura llamada “Neología y Etimología” en todos los centros de estudios de Traducción e Interpretación.

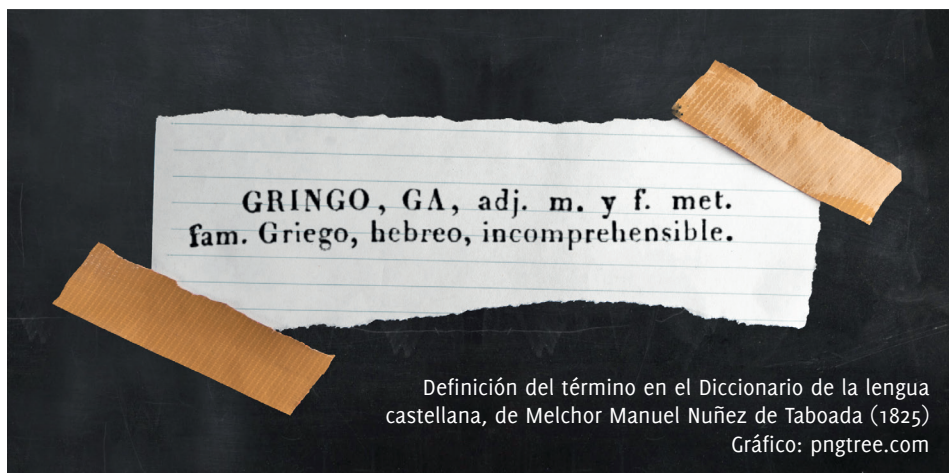
Los neologismos en inglés

Muchos términos latinos y griegos se nos antojan familiares a los hispanohablantes; usamos mucho sus prefijos y sufijos. En inglés, el proceso es algo distinto. En una lengua dominada por los monosílabos y bisílabos se han creado conceptos como *remote learning* o *remote diagnostics*, que, a veces, traducimos literalmente como *remoto* (que significa “muy lejano”). Pero... ¿tan lejano está nuestro televisor como para llamar *control remoto* a lo que quizá debería ser un *telemando* o *telecontrol*? ¿Por qué hablar de *aprendizaje remoto* en lugar de *teleaprendizaje* o *aprendizaje a distancia*? ¿Acaso no resultan inmediatamente inteligibles estas últimas para un hispanohablante?

En decenios más recientes, hay una tendencia clara a nominar conceptos en inglés usando nombres muy descriptivos que puedan convertirse en un acrónimo: viajamos con GPS, llevamos USB en los bolsillos, instalamos ledes y wifi en la oficina, traducimos un PDF. Son tan numerosos que casi no tenemos tiempo para adaptarlos. Por eso, la mayoría de las siglas están dejando ya de traducirse.

Al final, tenemos abuelos comunes

Solo quiero hacer ahora un brevísimo viaje emocional por algunas palabras (españolas e inglesas) que demuestran que todos somos hijos del mestizaje.



Un viaje por el lenguaje

gringo / Hace siglos que este término se usaba en España para referirse a los foráneos que tenían un marcado acento extranjero; vamos, que sonaban a griego (“It sounds like Greek”). El vocablo viajó a América, donde siguió usándose con ese mismo sentido para referirse, por ejemplo, a compatriotas de piel más blanca, o más rubios o, simplemente, para señalarlos como menos indígenas.

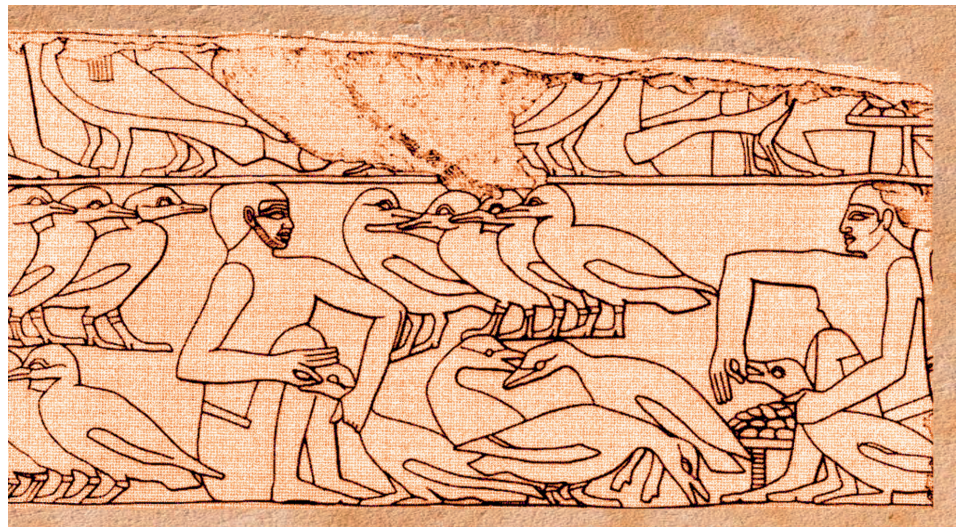
Aun así, la acepción más extendida hoy es la que define a los ciudadanos del país más “extranjero” para América Latina: Estados Unidos.

radio / Entre otras cosas, es el nombre de un hueso y de esas varillas que tienen las bicicletas y las carretas. El origen no puede ser más simple: *radius* en latín era “rama, palo”. Lo cierto es que ese hueso parece un palo. Como las tormentas eléctricas producen unas figuras que parecen árboles con ramas de luz en el cielo, la misma palabra se torció un poco y se convirtió en *rayo*. Para hablar de los objetos que emiten luz —como el sol— u otra energía, como las ondas hertzianas, creamos los verbos *radiar* e *irradiar*. Y entonces, llegó Marie Curie, y viendo que aquello que había descubierto irradiaba energía, lo llamó *radio* y de ahí surgió la radioterapia.

músculo, muscle / En latín, *mus* significa “ratón” (de ahí, el inglés *mouse*). Ya los antiguos romanos contraían el bíceps y les decían a los niños que ese bulto bajo la piel era un “un ratoncito atrapado”, o sea, un *musculus* (“ratoncito”). Tras una pirueta metonímica, el músculo pasó de usarse solo para el bíceps (por cierto, “dos cabezas”) a definir todos los del cuerpo.

hígado / Aquí nos separamos del inglés (*liver*), porque esta palabra es un viaje cultural y gastronómico que yo descubrí gracias al imprescindible libro *Parentescos insólitos del lenguaje*, de nuestro admirado colega Fernando Navarro. Si bien la fama mundial del controvertido platillo se la debemos a los franceses, hace miles de años, los antiguos egipcios engordaban ocas, gansos y patos para obtener un hígado de mayor tamaño y más graso (o sea, *foie gras*). De ahí pasó a la antigua Atenas, donde cebaban a las ocas con higos (σύκο/siko, en griego) para hipertrofiarles el hígado, y a eso lo llamaban *hepar sikoton*, de ἥπαρ/hepar = hígado, cuyo genitivo es ἥπατος/hepatos, de donde vienen hepatólogo o hepatitis.

Los romanos copiaron la técnica y tradujeron literalmente el nombre: *iecur ficatum*, es decir, “hígado con higos”. Pasados algunos siglos, la palabra *iecur* se extravió, pero se quedó *ficatum* (“con higos”) para llamar al órgano del cuerpo en varias lenguas, incluidas todas las romances: hígado (español), *fígado* (gallego, portugués), *fegato* (italiano), *foie* (francés), *figat* (catalán), *ficat* (rumano), *figat* (occitano), *fégadu* (asturiano), *fegatu* (corso), *fetge* (catalán, valenciano), *fegadu* (sardo). Cuando te toques la panza, recuerda que una de tus vísceras está etimológicamente llena de higos.



Bajorrelieve del Antiguo Egipto en el que se muestra la sobrealimentación de gansos
commons.wikimedia.org

Pregúntate de dónde vienen las palabras que traduces
y honra a sus mayores: te lo **agradecerán**.



Xosé Castro es traductor, corrector de estilo, redactor creativo e instructor. Está especializado en traducción técnica y tecnológica, localización de software, traducción audiovisual y *marketing*, entre otras. Se dedica a la traducción y a la corrección desde que las computadoras tenían monitores monocromos, y siempre ha alternado esta actividad con la de presentador y colaborador en programas de televisión y radio, e instructor en toda Latinoamérica, Europa y EE. UU.
Contacto: xosecastro@gmail.com

ATA64

ata American Translators Association

ATA 64th Annual Conference

OCTOBER 25-28, 2023 | **MIAMI**



Experience the event made for you!

Attend educational sessions, job recruitment events, and networking opportunities, all designed specifically for professional translators and interpreters.



Get Ready for ATA64!

No matter what your language, specialty, or experience level, you'll discover ways to enhance your skills and grow your business. Get a glimpse of ATA64 in Miami, October 25-28, 2023.

Registration opens this summer.

Cultural Translation

No se me hizo fácil traducir “Se me hizo fácil”

Por Francesca Samuel



It is our responsibility, our obligation, to prevent misunderstandings caused by misperceptions.

I had been working as a court interpreter for some time before I learned the true meaning of “Se me hizo fácil.” It was not something that I had heard in the East Coast where I had lived before moving to Arizona (where, at the time, there were relatively few Mexicans) and, certainly, I had never heard it in my native land of Puerto Rico. After moving to Arizona, where I first heard the expression, I didn’t pay much attention to the meaning of the phrase. However, after becoming a freelance interpreter in 1998, I started to hear it more and more during the testimony of witnesses, and realized I didn’t really understand its meaning. It was a simple and very common Mexican expression which I had been translating literally, and then, all of a sudden, during a workshop at an ATA Annual Conference, I learned that this expression was more complex than I had originally thought. There were several possible renditions: one was “I didn’t think about it”; another was “I didn’t think it through” and yet another “I really didn’t think about the consequences.” One thing was for sure. The old “it was easy for me” translation that I had been using was completely inappropriate.

In deportation and criminal proceedings, perhaps more so than in other areas of judiciary interpreting, because of what is at stake (a person’s life, liberty and his or her entire family’s life, rather than merely money, as is the case in monetary civil proceedings), an interpreter’s choice of words can make a world of difference. If you are presenting your case to a judge, and you are questioned as to why you have committed a crime, telling a judge that “it was easy for me to do” is pretty much what in English would be called shooting yourself in the foot, right?

I approached some of my fellow interpreters and some judges to find out what they thought about a response like “it was easy for me to do.” Responses varied. One judge told me that the first time he heard this he was shocked by the defendant. Another thought that at the very least, the words had a contemptuous tone, but that he had learned that the phrase was not used in the literal sense but rather the person was expressing a sense of “ignorance” of the consequences of his or her actions. To my surprise, he added that a Mexican judge



had enlightened him regarding the real meaning of the original expression (*se me hizo fácil*) and that it was all about cultural awareness. I almost fainted. Had the judge just said “cultural awareness”?

So, I began my own quest for enlightenment if you will. I was really curious about colloquialisms and regionalisms, especially Mexicanisms since a large percentage of the people I interpret for in Arizona are Mexican. While I was hoping to find an extensive compendium with a substantial amount of information, I was disappointed to find few resources that contained extensive or comprehensive studies, glossaries or dictionaries of Mexican idiomatic expressions.

Hamel’s Bilingual Dictionary of Mexican Spanish, published by Bilingual Book Press, offers approximately 7,000 terms, but does not contain idiomatic expressions. I started looking for other resources and found a handful of written materials. The following list contains dictionaries, both monolingual and bilingual, in this area:

- **Diccionario breve de mexicanismos, G. Gómez de Silva**
- **Diccionario de terminología jurídica mexicana, J.F. Becerra**
- **Diccionario del español usual en México, L.F. Lara**
- **Dictionary of Mexican Cultural Code Words, B.L. De Mente**
- **Dictionary of Mexicanisms, D. McKenna**

Also, I found out that one of the few studies on Spanish regionalisms not focused exclusively on Mexicanisms but rather on lexical dialectology (variation in vocabulary) throughout the Spanish-speaking world was done by one of our own colleagues, Andre Moskowitz. Andre has been interested in language variation in Spanish since 1985 and has been collecting data since 1990. He recommends the following works on Mexican Spanish:

- **Diccionario inicial del español de México, Raúl Ávila**
- **Diccionario del español usual en México, Luis Fernando Lara Ramos**

It is important to mention that Mr. Moskowitz has compiled his own dictionary of Mexican Spanish called *Instrucciones para vivir (y entender) en México / Claves para descifrar el código azteca / Un diccionario del español mexicano*. I had the opportunity to speak to Andre during an ATA conference and this is what he had to say on the subject of “*se me hizo fácil*:”

“You have raised an important issue. I believe the phrase in question *se me hizo fácil*... has been debated a lot among Spanish-language interpreters, not only in immigration court but also in criminal courts and other courts throughout the Nation. I am hesitant to advocate for a single solution, but whatever solution one uses, I agree that including ‘it was easy’ is most likely going to be a very poor solution as it will give the judge and/or jury the impression that the witness, respondent or defendant was trying to



freejpg.com

take advantage of a situation when that is not the intent that is conveyed by his/her use of the phrase *se me hizo fácil.*”

Culture is behind everything we do or say. Therefore, in the translation and interpreting fields there is ample opportunity for misunderstandings and poor communication. Both will have very negative effects on your career and your business.

Make sure you are well informed and have the knowledge and skills necessary to stay competitive and on top of your game.

In order to be effective interpreters and translators of an international language such as Spanish, it is absolutely necessary to immerse ourselves in the multiple cultures and become familiar with different regionalisms and dialectal colloquialisms of the populations we serve. Otherwise, we risk failing as communicators. We should all strive to increase our knowledge and cultural awareness of our target audiences.

The result will be a much clearer and in-depth understanding of the language, in addition to respect, mutual trust and clearer lines of communication.

It is our responsibility, our obligation, to prevent misunderstandings caused by misperceptions. Make it a habit to learn one new word —or more— **every day!**

This article was originally published in the Winter of 2010 issue of Intercambios.



Francesca Samuel is a freelance interpreter, translator and founder of alacartetranslations.com, a web-based firm. She has been a member of NAJIT and ATA since 1999, serving in committees for both organizations, and also as ATA SPD administrator. She is a board member and treasurer at NAJIT, and president of Arizona Translators and Interpreters, ATI. Francesca has been interpreting in EOIR for 23 years. She has presented several topics in annual conferences including FIT, NAJIT, CFI, ATA and ATI. Contact: alacartetrans@msn.com

Other ways to *exchange* knowledge...

Enjoy additional content in our
online publication
and listening to our
podcast.

You can also
learn about
our profession
and get CE points.




INTERCAMBIOS

Milhojas

Ante los muros del imperio

Por Mónica Caldeiro



Poema en prosa
extraído de *Latitud Sur*
(Varasek Ediciones, 2021).

Se agolpan ante los muros del imperio se hacinan sobre un campo de minas en cada paso hacia el interior de un naufragio, hacia el interior de un lenguaje donde los siglos revelan sus losas, sus glosas. Se afirman las palabras como lo hacen los monolitos, apelan a su propio peso más allá de la extinción. Y ahí el lenguaje la talla invisible sobre las tierras y el modo en que las nombramos. Ahí el lenguaje como el insecto fosilizado en la resina, listo para ser observado transmutado en objeto decorativo. El lenguaje que se renueva en cada boca, en cada lengua que predice un siglo, rebotando(se) del paladar a la glotis a la punta exacta de los molares inferiores y superiores, superponiendo(se) en muñecas rusas de cajas de resonancia. Hay fiereza en este lenguaje. Hay fiereza y garra sobre el dolor de la ejecución de los nombres que fueron ejecuciones humanas, cada palabra que dice asesinato, cada palabra que dice genocidio, cada palabra que dice holocausto: los nombres que existen porque el hecho existe.



pixabay.com

Como dice permisividad del naufragio, como dice crímenes de lesa humanidad, como dice no cuenta usted con los papeles requeridos, como dice no se permite jugar al balón, como dice permiso de residencia, como dice una mujer muere a manos de su marido, como dice este documento debe ser debidamente compulsado, como dice este es el lenguaje de la distancia donde las personas de cuencas vacías carecen de ojos y por lo tanto no pueden verse. No atisban que tienen hombros, que tras sus hombros tienen espaldas, que en las espaldas hay un lunar, que ese lunar fue acariciado por un amante, que ese amante aguarda un regreso en algún rincón del mundo, que ese rincón del mundo en este preciso momento está siendo bombardeado.

La crueldad de la naturaleza es la crueldad del lenguaje / la crueldad del lenguaje humano excede con creces la crueldad de la naturaleza / el lenguaje se excede a sí mismo en hasta dónde puede alcanzar / hasta dónde puede alcanzar la crueldad de la naturaleza / no lo sabemos, es lo cierto / si el hombre es parte y forma parte de esa misma naturaleza / no podemos entender al hombre separado de ella / la crueldad de la naturaleza es la crueldad del hombre que se agolpa ante los muros del imperio / hacinado sin espacio para mirarse a las cuencas de los ojos / sobre el silencio escarpado / de un viejo campo de minas / situado sobre las ruinas de una ciudad perdida / levantada sobre el magma y la piedra negra de una tierra volcánica / más inmemorial aún / que la articulación del propio **lenguaje**



Mónica Caldeiro (Barcelona, 1984) es poeta escénica y escritora. Ejerce como traductora especializada en medicina y poesía desde 2009. Es autora de los poemarios *Accident(ade)s de crema(r)* (2023), *Latitud Sur* (2021), *Avispero* (2019), *La música de los planetas* (2015) y *Vaginas, cartografías y asteroides* (2013). Su obra ha aparecido en antologías como *Lupercais: unha antoloxía posible* (2023), entre otras tantas. En 2011 fue poeta residente en The Banff Centre, Canadá, y ha llevado su obra por festivales nacionales e internacionales. Contacto: monicacaldeiro.trad@gmail.com



INTERCAMBIOS

Click to read
[Our Mission](#)



Visit
our website
or find us on

[Twitter](#),

[Facebook](#),

[LinkedIn](#),

[Instagram](#),

and

[Pinterest](#).

Listen to our

[Podcast](#)

interviews.

Email address for articles:

Intercambios.ATASPD@gmail.com

Thank you!

Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Dominican Republic, Ecuador, El Salvador, Equatorial Guinea, Guatemala, Honduras, Mexico, Nicaragua, Panama, Paraguay, Peru, Puerto Rico, Spain, United States, Uruguay, and Venezuela.

Newsletter of the Spanish Language Division
of the American Translators Association