



*Moenia* 21 (2015), 187-210.  
ISSN: 2340-003X.

## **Fundamentos teórico-metodológicos para la descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción<sup>1</sup>**

Sergio RODRÍGUEZ-TAPIA  
Universidad de Córdoba, España

**RESUMEN:** El objetivo de este trabajo es diseñar un instrumento de análisis que sirva para describir el nivel microestructural de un corpus inglés-español de sitios web corporativos sobre automoción. Para ello, nos hemos servido de los elementos que caracterizan nuestro objeto de estudio: el concepto de texto técnico, la relevancia de los sitios web en la actualidad y la relación del sector GILT con la función textual. El instrumento que pretendemos esbozar se basa, desde una perspectiva funcional, en la selección de dos grupos de parámetros de estudio: el primero se estudia con un método cuantitativo e incluye la descripción del léxico técnico, el léxico especializado y el léxico modalizado; el segundo se estudia con un método cualitativo e incluye la descripción de la neología, los recursos expresivos, las abreviaciones o el uso de nombres propios, entre otros.

**PALABRAS CLAVE:** lingüística contrastiva, lingüística de corpus, localización, método, microestructura, sitio web, texto técnico.

**ABSTRACT:** This article aims to design an instrument of analysis which can describe the microstructure of an English-Spanish corpus on corporate websites in the automotive sector. In order to do this, we have studied the aspects which characterize our object of study: the concept of the technical text, the relevance of websites and the relation between the GILT sector and textual function. This instrument is based, from a functional point of view, on the selection of two groups of parameters of study: the first one is studied with a quantitative method and includes the description of technical vocabulary, specialized vocabulary and modalized vocabulary; the second one is studied with a qualitative method and includes the description of the neology, rhetorical devices, abbreviations, or the use of proper names, among others.

**KEYWORDS:** Contrastive linguistics, Corpus linguistics, Localization, Method, Microstructure, Technical text, Website.

---

<sup>1</sup> Esta investigación ha sido posible gracias a la ayuda concedida para la formación de profesorado universitario, de los subprogramas de Formación y de Movilidad incluidos en el Programa Estatal de Promoción del Talento y su Empleabilidad, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016 por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España con referencia FPU14/05095.

Recibido: 11-12-2015. Aceptado: 3-4-2016.

*Sergio Rodríguez-Tapia*

## 1. INTRODUCCIÓN

La globalización ha hecho posible que la comercialización de productos supere las barreras internacionales y culturales. En este panorama, la localización y la traducción desempeñan un papel clave como vehículos para hacer efectiva la comunicación y la mencionada comercialización. En este sector tan amplio, conocido comúnmente como sector GILT (globalización, internacionalización, localización, traducción), los sitios web constituyen actualmente la herramienta más empleada como medio de información y comunicación de productos y servicios por parte de las empresas. Sus peculiares características técnicas y lingüísticas, favorecidas por la World Wide Web, suponen una herramienta útil, además de rentable, para dichos fines.

El interés del sector automovilístico como objeto de estudio está motivado, por una parte, por su importancia en el ámbito tecnológico, del que se nutre constantemente, y, por otra, por su relevancia en el ámbito comercial. De igual forma, este sector es uno de los más productivos a nivel mundial en Estados Unidos y a nivel europeo en Reino Unido, lo que repercute directamente en la producción lingüística y la generación de medios de publicidad como los sitios web. Si centramos nuestra atención en la relevancia de este sector en traducción y localización, es posible comprobar que aún existen multitud de aspectos inexplorados en la investigación, que podrían tener una importante proyección posterior en el ámbito de la didáctica de la traducción, la investigación o el sector profesional.

## 2. OBJETIVOS

En este trabajo esbozamos un esquema de análisis que aúna los fundamentos teóricos para el estudio de textos técnicos sobre automoción extraídos de sitios web corporativos y los procedimientos metodológicos para su análisis y descripción. Para ello, empleamos dos parámetros de estudio: uno cuantitativo, que engloba los aspectos relacionados con la cantidad de léxico técnico, especializado y modalizado (característicos de este objeto de estudio desde nuestro punto de vista), y otro cualitativo, que describe aspectos como la neología, los aspectos expresivos o las abreviaciones. Este esquema pretende constituir un instrumento con el que poder caracterizar de forma contrastiva la microestructura de un texto o un conjunto de textos (en nuestro caso, un corpus con textos en diferentes lenguas). Los resultados de este esquema de análisis se exponen en la segunda parte de este trabajo, en contribuciones posteriores (Rodríguez-Tapia, *próx.*).

## 3. TEXTO TÉCNICO Y AUTOMOCIÓN

A pesar de la falta de consenso en la distinción entre texto científico y técnico (Sevilla & Sevilla 2003: 23 y ss., Gallardo San Salvador 2010: 1007), las investigaciones más aceptadas han partido de la función o de la temática como criterio diferenciador. En el segundo caso, se han adoptado los campos, disciplinas y subdisciplinas propuestos por la Nomenclatura Internacional de la UNESCO para los campos de Ciencia y Tecnología. De acuerdo con

este criterio, el texto técnico podría englobar aquellos textos que versen sobre los campos de las Ciencias Agrarias (código 31) o Ciencias Tecnológicas (código 33) según Gamero (2001: 28), que defiende que «hay que acudir a otros criterios relacionados con la situación comunicativa, los interlocutores y la función textual».

Es decir, la contribución de Gamero, de forma muy acertada, pretende aunar los criterios temático y funcional que hasta entonces sirvieron para establecer las diferencias entre texto científico y texto técnico. Y sin interrumpir ahí esta distinción de corte teórico, la investigadora define el texto técnico seleccionando las que, a su juicio, son sus características esenciales de acuerdo con parámetros como la comunicación, el receptor, la temática, la función o sus condicionantes:

[...] proponemos definir el texto técnico como un acto concreto de comunicación en el que los emisores son ingenieros, técnicos o profesionales; los receptores son otros ingenieros, técnicos, especialistas en formación o público general; la situación comunicativa está relacionada con la industria, la explotación agrícola, la fabricación de productos o la oferta de servicios; el foco predominante es la exposición o la exhortación; el modo es generalmente escrito; el campo es de carácter exclusivamente técnico, de acuerdo con los epígrafes 31 y 33 de la Nomenclatura Internacional de la UNESCO; presenta escasa variedad en cuanto a dialectos temporales, geográficos e idiolectos; y sus rasgos intratextuales son muy variados y están determinados fundamentalmente por las convenciones del género como categoría semiótica (Gamero 2001: 38).

### 3.1. Traducción técnica

No son muy numerosas las publicaciones que tratan la traducción técnica como objeto individual<sup>2</sup> sin incluirla en el conjunto denominado *traducción científico-técnica*. Entre ellas destacan las obras publicadas por Gamero (2001), Jiménez Serrano (2002) y Byrne (2006).

Según Gamero (2001: 35-7), la traducción técnica se caracteriza por su funcionamiento textual (el campo temático, la terminología y los géneros —las formas textuales que suele adoptar el contenido temático—) en relación con las competencias del traductor (2001: 42 y ss.).

Sobre el concepto de género, anteriormente mencionado, Gamero (2001: 51) propone un modelo de caracterización de los géneros basados en rasgos convencionales, función textual, elementos de la situación comunicativa (emisor, receptor, campo, modo y tono), influencias del contexto sociocultural (que provocan que las convenciones varíen) y elementos intratextuales. Profundizando en esta caracterización, la autora realiza un estudio sobre los principales géneros de la traducción técnica escrita usando como criterios las funciones principales y complementarias y los potenciales receptores del texto. Nuestro objeto de estudio podría tener lugar dentro de la categoría *anuncio técnico en medio general*, que está incluido dentro de los géneros técnicos exhortativos con foco secundario expositivo dirigido a un receptor general (Gamero 2001: 81).

---

<sup>2</sup> Esta distinción parte de la caracterización de *texto técnico*.

*Sergio Rodríguez-Tapia*

### **3.2. Investigación en traducción del sector de la automoción**

La investigación dedicada a la automoción en los estudios de traducción ha sido relativamente escasa en comparación con las contribuciones científicas sobre otras disciplinas, como la traducción de contratos en el ámbito de la traducción jurídico-económica o los ensayos clínicos en el ámbito de la traducción biosanitaria, por nombrar tan solo dos ejemplos. Así lo reflejan Jiménez Gutiérrez & Astorga Zambrana (2010: 208) cuando señalan que la importancia del campo automovilístico en el mercado, «así como el ingente volumen de páginas traducidas no van en consonancia con el aporte bibliográfico existente al respecto» y que «la relevancia de este tipo de textos contrasta con la falta de documentación didáctica específica» (2010: 210). En otras palabras, la investigación y orientación didáctica sobre traducción en el sector de la automoción no es solo escasa en la actualidad<sup>3</sup>, sino necesaria, más aún cuando se observa la diversidad de textos que pueden relacionarse con la industria del automóvil. De acuerdo con estas autoras, los textos más comunes son:

[...] manuales de reparación, manuales técnicos, catálogos, folletos promocionales, carteles publicitarios, fichas técnicas, manuales de servicio, páginas web, manuales de garantía y mantenimiento, manuales de diagnóstico, informes técnicos, listados de piezas, patentes, publireportajes [*sic*], CD con información para los clientes, etc. (2010: 208).

Como se observa, entre ellos se incluye nuestro objeto de estudio: la página web. Por su versatilidad informativa y por las características del propio género, es frecuente que la página web incluya el resto de los tipos de texto que mencionan las autoras, lo que la convierte en un recurso muy útil para la investigación lingüística profesional y académica.

Entre las investigaciones dedicadas a la traducción en el sector automovilístico encontramos la mencionada hasta el momento (centrada en las fichas técnicas), el trabajo sobre las siglas de la automoción de Corpas Pastor (2002) y los estudios de Jiménez Hurtado & Pradas Macías (2006) y Martínez García (2010), que nos servirán de base teórica para los siguientes apartados.

### **3.3. Relevancia del sector de la automoción y lenguas más frecuentes**

Hasta convertirse en prácticamente una necesidad actual, el automóvil ha pasado por diversas etapas caracterizadas por los hitos tecnológicos que permitían un constante avance con la consiguiente generación de textos y de difusión del conocimiento. En este contexto, hablamos de la generación de textos en todo el mundo, en multitud de lenguas, a partir de multitud de marcas, debido a multitud de modelos. A esto se suman todos los tipos de texto que mencionábamos antes a través de las palabras de Jiménez Gutiérrez & Astorga Zambrana (2010).

En relación con las lenguas que tienen un perfil relevante en el sector y, por tanto, en la traducción, vamos a centrarnos en dos grandes bloques: el mundial y el europeo. Según el informe de la OICA (2013), a la cabeza de la producción global de vehículos (y de generación de información y textos) se encuentra China, con 22 116 825 vehículos fabricados, seguida

<sup>3</sup> Algunas de las razones de la falta de bibliografía específica se señalan en Jiménez Serrano (2002).

*Fundamentos teórico-metodológicos para la descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción*

de Estados Unidos, con 11 066 432, y de Japón, con 9 630 181. En el mercado europeo, podemos servirnos de las palabras de Gamero, que afirma que:

La traducción técnica desde el inglés, el alemán y el francés hacia otras lenguas es la que da lugar a un mayor volumen de actividad en Europa, debido a la situación hegemónica como potencias industriales de los países en los que se habla estos dos [sic] idiomas (2001: 28-9).

Esta cita coincide con los primeros puestos europeos de la OICA: Alemania es el primer productor europeo y el cuarto mundial; Francia, el tercero europeo y el decimotercero mundial y Reino Unido, el cuarto europeo y el decimocuarto mundial. Justo por delante de Francia se encuentra España, con una producción de 2 163 338 vehículos en 2013, aunque, por lo que defienden algunos autores, el español no es una lengua destacable en relación a la producción automovilística:

Es importante hacer notar que en el sector de la automoción tienen mayor peso específico las empresas estadounidenses, británicas y alemanas, seguidas por las francesas, por lo que gran parte de la documentación disponible está redactada en lengua inglesa (Jiménez Gutiérrez & Astorga Zambrana 2010: 214).

#### **4. LOCALIZACIÓN Y SITIOS WEB CORPORATIVOS**

Las nuevas tecnologías han ido introduciendo nuevas formas de comunicación desde hace más de tres décadas. Con ello, han ido cambiando las necesidades comunicativas y los entornos de actividad de la traducción. Así nace y se consolida la localización, que la Localization Industry Standards Association (LISA) define como «the process of modifying products or services to account for differences in distinct markets» (LISA: 13) con especial foco de atención en las características que condicionan el proceso: las lingüísticas, las conceptuales (y de contenido) y las técnicas. Con este trinomio, la LISA indica que el producto localizado debe ofrecerse teniendo en cuenta las necesidades del potencial cliente y superando el nivel exclusivamente lingüístico.

La localización es actualmente uno de los sectores de la industria de la traducción con mayor volumen de trabajo del mundo (Schäler 2008: 195). En ella se incluye la traducción de programas informáticos, de sitios web y de videojuegos (estos dos últimos ámbitos surgen a partir del primero). No obstante, la localización no se estableció en el mercado con «una aplicación plena del cuerpo de conocimiento de los Estudios de Traducción» (Jiménez Crespo 2009), posiblemente porque la traducción constituye tan solo una parte del proceso de localización.

##### **4.1. Sector GILT**

Como indicamos en la sección anterior, existe una relación entre la localización y la traducción. Estos dos conceptos se inscriben dentro del denominado sector GILT, es decir, el sector que incluye las actividades y los procesos relacionados con la globalización, la in-

*Sergio Rodríguez-Tapia*

ternacionalización, la localización y la traducción<sup>4</sup>. Dado que las imbricaciones de estos conceptos pueden llegar a ser muy complejas, en este trabajo nos centraremos en representar una panorámica del sector GILT. En otras palabras, centraremos nuestra atención en el sector de localización de sitios web, que estudiaremos posteriormente:

A) La internacionalización es el procedimiento que se lleva a cabo con el objetivo de identificar todos los elementos marcados lingüística, técnica y culturalmente (se trata de los tres conceptos que expone la LISA) de la lengua y región donde se diseñó originariamente el sitio web (la *locale*<sup>5</sup>), lo que incluye la formulación de las fechas, los números, la moneda, los datos de contacto, los iconos, las imágenes, etc. El fin ulterior de la internacionalización es diseñar un proyecto que pueda traducirse en las condiciones técnicas óptimas con el mínimo esfuerzo e inversión de trabajo. En definitiva, la internacionalización es el proceso que prepara un producto para su posterior adaptación cultural y lingüística (Tercedor 2005: 152).

B) La localización es el procedimiento por el cual se adapta lingüística y culturalmente un sitio web a una *locale* concreta de forma que el usuario acceda al sitio y reciba la información como si el contenido hubiese sido creado en su lengua (LISA: 13). Los elementos identificados en la internacionalización son de gran relevancia y utilidad a la hora de llevar a cabo la localización. En este proceso interviene la traducción.

C) La globalización, el proceso más amplio, incluye la internacionalización y la localización (así como la traducción). Se trata de un concepto que hace referencia a las decisiones que conllevan que los sitios web de una empresa u organización contribuyan a alcanzar un perfil internacional, es decir, que puedan ser empleados en cualquier tipo de *locale*.

En un principio, podría considerarse que los sitios web globalizados que proyectan su información a través del inglés como lengua franca representan un medio suficiente de comunicación internacional. Sin embargo, son numerosos los estudios que revelan que los usuarios necesitan o prefieren visitar un sitio web en su lengua nativa, independientemente del nivel de inglés que posean (Hayward & Tong 2001, LISA: 12), lo que constituye un nicho de mercado muy importante para la localización y la traducción pero que obliga a que se realicen investigaciones lingüísticas rigurosas previamente.

---

<sup>4</sup> Es frecuente encontrarse con los sigloides o numerónimos de cada término en inglés (que se han acabado empleando en español con el paso del tiempo) y que incluyen en su desarrollo el número de letras que existen entre la primera y la última de cada palabra: *globalization* (G11n), *internationalization* (I18n), *localization* (L10n) y *translation* (T9n).

<sup>5</sup> El término *locale* da origen a la denominación de *localización*. Se trata de «un conjunto de información específica que combina la lengua, región y codificación informática» (Jiménez Crespo, 2008a: 38) y que Microsoft define como «the collection of features of the user's environment that is dependent on language, country/region, and cultural conventions. The locale determines conventions such as sort order; keyboard layout; and date, time, number, and currency formats. In Windows, locales usually provide more information about cultural conventions than about languages» (Dr. International, 2003: 7).

## 4.2. Los sitios web

Con el breve análisis anterior hemos comprobado que el sector GILT hunde sus raíces en las necesidades de las relaciones comerciales, lo que conlleva el empleo de medios de publicidad como Internet. En este contexto, los sitios web son el principal protagonista, tanto para cumplir la función persuasiva para adquirir el producto o servicio, como para llegar al máximo número posible de usuarios, debido a las características de internet. Al respecto, Jiménez Crespo señala que:

[...] la presencia de las empresas en la WWW se ha convertido en un imperativo [...] al haberse constituido en el principal medio de información sobre sus productos, servicios, y sobre la empresa en sí (2008a: 18).

El sitio web que sirve de una forma óptima a los objetivos de la globalización es el sitio web corporativo, que constituye el objeto principal de estudio de Jiménez Crespo (2008a y 2008b). Para este investigador, se trata de un género textual marcado por convenciones culturales que posee función informativa principal y apelativa secundaria, cuyo emisor es la empresa en cuestión y cuyo rango de receptores es variado. Con respecto a las características básicas del género, la web recoge la brevedad, concisión, informalidad, claridad, accesibilidad, especificidad y calidad (Jiménez Crespo 2008a: 211).

No debemos pasar por alto que la configuración del sitio web y de su contenido responden al objetivo y receptores del mismo (Mata Pastor 2005: 196). Es decir, se adopta un criterio funcional que alcanza su meta en el proceso de localización. En cuanto al contenido, desde una perspectiva traductora, este criterio funcional es determinante a la hora de tomar diferentes decisiones que afectan a la presentación de la información (selección de vocabulario y terminología, jerarquización de la información, etc.).

## 4.3. Características de la localización web

Desde nuestro punto de vista, las principales características de la localización web están determinadas por dos parámetros: la finalidad y la equivalencia dinámica.

A) De acuerdo con Sandrini (2005: 3-4), la adopción de una teoría funcional a la hora de llevar a cabo el proceso de localización web se debe a que «el propósito general del sitio web determina las estrategias y técnicas de localización más adecuadas para la situación comunicativa» (Diéguez & Lazo 2011-2: 305). Jiménez Crespo (2008: 37) asimila la funcionalidad en localización con la función comunicativa de los paradigmas funcionales y pragmáticos traductológicos (Hatim & Mason 1990, Nord 1991, 1988, Reiss & Vermeer 1996, etc.) y sostiene que uno de los objetivos de la internacionalización consiste en la definición de la función pragmática del texto y su posterior abstracción a fin de que pueda expresarse en cualquier lengua o cultura.

B) La equivalencia dinámica postulada por Nida & Taber (1969) conlleva que la respuesta de los destinatarios de la cultura receptora ante un texto traducido sea esencialmente la misma que la de los destinatarios del texto origen en la cultura origen. Esta teoría se apro-

Sergio Rodríguez-Tapia

xima a los tipos de traducción clasificados como instrumentales (Nord 1988), es decir, aquellos en los que «el receptor del texto meta interactúa con el texto localizado como si de una producción original en su lengua y cultura se tratara» (Jiménez Crespo 2009: 1).

La cuestión que surge tras analizar brevemente estos dos parámetros atañe a cuáles son los criterios para determinar la equivalencia dinámica y la clasificación de la traducción del texto (el sitio web) como instrumental. A nuestro parecer, los dos condicionantes principales son el segmento poblacional de destino, es decir, la *locale*, y las convenciones textuales.

A) La categoría difusa *locale*, que ya esbozamos en secciones anteriores, hace referencia tanto a la lengua de destino como a la cultura (en concreto, la región) receptora de la web localizada. Para ello, en el sector GILT se suele emplear una combinación de los códigos establecidos por la ISO 639-1 para las lenguas y la ISO 3166-1 para los países (Jiménez Crespo 2008b: 263). Por ejemplo, el código correspondiente al español de España sería es-ES.

B) Las convenciones textuales han sido estudiadas por diversos autores, a veces en relación con el concepto de norma (De Felipe Boto 2004). Nord (1991: 96) sostiene, desde una perspectiva funcionalista, que las convenciones son:

[...] implicit or tacit non-binding regulations of behaviour, based on common knowledge and the expectation of what others expect you to expect them (etc.) to do in a certain situation.

La dificultad de determinar convenciones textuales en localización proviene de los límites difusos entre géneros y tipos textuales empleados, aunque pueden llegar a ser acotados dentro de ciertos límites, como hizo Jiménez Crespo (2008b: 261 y ss.).

#### 4.4. Unidad de análisis y traducción

En este trabajo entendemos la traducción (y la localización web) como objeto analizable a través del producto y no como un proceso. Por ello, en tanto que producto, podríamos considerar nuestra unidad de localización cercana al concepto de texto de Bernárdez (1982: 85). No obstante, las investigaciones en localización concluyen por considerar que el texto como unidad de localización no resulta lo suficientemente comprensivo, por lo que los especialistas han acabado por adoptar el concepto de *contenido* (Mata Pastor 2005: 189-90). Este concepto engloba todo el material localizable (texto, gráficos, archivos multimedia y un largo etcétera, entre el que se incluiría el diseño o la interfaz, por ejemplo)<sup>6</sup>.

Jiménez Crespo (2008b: 261), en relación con el contenido como unidad de localización, concibe el sitio web corporativo (su objeto de estudio) como una «unidad textual, unidad cohesiva y coherente que se muestra de modo unitario», alejándose de la concepción de la página web como unidad textual de análisis, ya que esta supone:

---

<sup>6</sup> Desde nuestro punto de vista, el concepto de *contenido* se aproxima mucho a la noción de *texto* que propone Bernárdez, ya que, al fin y al cabo, el contenido constituye una unidad comunicativa, con carácter social y coherencia profunda y superficial, entre otros elementos característicos.



*Fundamentos teórico-metodológicos para la descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción*

[...] un extracto textual y no constituye un texto unitario, pues no constituye una unidad textual coherente sin su imbricación en un sitio web global que lo contextualice, y depende de las relaciones de cohesión y coherencia que le proporciona el sitio web para completar su textualidad (2008b 265).

En definitiva, podríamos resumir esta última sección en forma de ilustración de la siguiente manera:

Ilustración 1: Unidad de análisis y traducción en los sitios web [elaboración propia]



## 5. CORPUS Y HERRAMIENTA DE ANÁLISIS

Esta investigación se inscribe dentro de la lingüística descriptiva. En concreto, nuestro trabajo se enmarca en los denominados Estudios Descriptivos de la Traducción. Se trata de un estudio empírico con un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo con aplicación a la traducción y la localización, así como a la redacción de contenidos. Para lograr el objetivo planteado en secciones anteriores, nos serviremos de los presupuestos de las teorías funcionalistas y de los propugnados por la lingüística de corpus.

En el primer caso, adoptaremos una perspectiva basada en la función (Nida & Taber 1969, Hatim & Masson 1990, Nord 1991, Reiss & Vermeer 1996, etc.), pues analizamos productos relacionados con el *marketing* y la publicidad. Dado que las funciones se materializan en formas lingüísticas concretas, su estudio, adoptando esta perspectiva teórica, nos permitiría reconocer cuáles de estas formas representan la función principal del texto de manera óptima y, en definitiva, cuáles son las representadas de forma empírica en el discurso. Adoptaremos los modelos de análisis textual de Dijk (1980: 195 y ss., 1983: 54 y ss., 141 y ss.) para estudiar la microestructura de nuestro corpus, siempre desde una perspectiva funcional.

En el caso de la lingüística de corpus, cabe destacar que se trata de un método de análisis basado en datos empíricos que nos permite extraer y analizar información real. En nuestro caso particular, nos permite observar y describir la microestructura de nuestro corpus, tanto en su versión original en inglés como en las correspondientes versiones meta en español. A este respecto, Jiménez Crespo defiende su utilidad en aspectos tan relevantes como la toma de decisiones a la hora de traducir:

*Sergio Rodríguez-Tapia*

[...] los análisis en corpus representativos pueden ayudar en el proceso de toma de decisiones, mostrando las estructuras más frecuentes en su contexto y en textos originalmente producidos en lengua meta con el fin de producir localizaciones más ajustadas a las expectativas de la audiencia meta (Jiménez Crespo 2009: 5).

No debemos terminar esta sección sin apuntar que nuestra herramienta no pretende llevar a cabo una comparación traductológica de las versiones original y meta, sino servir de instrumento para realizar un análisis descriptivo de ambas, sin que ello impida que identifiquemos diferentes interferencias lingüísticas que se producen a causa de la traducción o de la localización. Por ello, debemos subrayar que adoptaremos una perspectiva a caballo entre los métodos cualitativos desde el punto de vista analítico lingüístico del análisis del discurso (Dijk 1983, Halliday 1982), por una parte, y de los cuantitativos del análisis de contenido (Neuendorf 2002, Krippendorff 2004), por otra, cuyos resultados pueden aplicarse a la publicidad.

### 5.1. Diseño del corpus

La relevancia de nuestro corpus está relacionada no solo con su carácter de corpus *ad hoc* y el número de palabras que aglutina, sino con sus características particulares. Para su compilación, nos hemos servido de los presupuestos teóricos sobre representatividad de Biber (1993: 243-4, 247-8) y McEnery & Hardie (2012: 167 y ss.) y trabajaremos en diferentes fases en las que descartaremos la información más general para configurar un perfil de texto concreto basado en nuestro objeto de estudio.

En primer lugar, llevamos a cabo un estudio en profundidad de las posibilidades textuales sobre automoción en formato web. De las diferentes realizaciones textuales, nos centramos en los sitios web corporativos sobre automoción que publicitan sus productos para la venta al público en la lengua inglesa según la justificación que aportamos en secciones anteriores. En este caso, distinguimos entre inglés de Reino Unido e inglés de Estados Unidos debido a las diferencias lingüísticas y conceptuales en el tratamiento de la información que prevemos que pueden existir entre estas dos variedades de inglés y que comentaremos en las conclusiones. A fin de delimitar el marco de estudio del trabajo, documentamos un primer grupo de empresas automovilísticas en Reino Unido<sup>7</sup> y en Estados Unidos<sup>8</sup>.

Debido a la diversidad de las marcas automovilísticas, investigamos los sitios web de las diferentes empresas. De esta manera, comprobamos su actividad comercial en España en forma de web localizada o traducida o a través de las opciones de selección de idioma. Los resultados de este segundo filtrado nos llevan a trabajar con los textos pertenecientes a las siguientes empresas:

---

<sup>7</sup> Aston Martin, Bentley, Jaguar, Land Rover, Lotus, McLaren MG, Mini, Prodrive y Rolls-Royce.

<sup>8</sup> Buick, Cadillac, Chevrolet, Chrysler, Dodge, Ford, General Motors, Jeep, Lincoln y Ram.

*Fundamentos teórico-metodológicos para la descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción*

- A) Reino Unido: Jaguar, Land Rover, Lotus<sup>9</sup>, Mini<sup>10</sup> y Rolls-Royce.  
B) Estados Unidos: Chevrolet, Chrysler, Dodge, Ford y Jeep.

En la siguiente fase nos centramos en la identificación de las versiones españolas de las webs de las empresas arriba mencionadas. Una de las principales dificultades metodológicas del estudio estriba en la distinción entre las versiones web traducidas o localizadas<sup>11</sup>, es decir, aquellas en las que tan solo se ha llevado a cabo una adaptación del texto respetando el sentido pero sin modificaciones que contemplen la función, o aquellas versiones en las que se observa notoriamente que se han llevado a cabo numerosas alteraciones técnicas, lingüísticas o culturales con el objeto de mantener o de adecuar la función al mercado meta. Debido a las múltiples posibilidades de localización, en otras palabras, debido al grado de intervención necesario o pertinente en la versión de la *locale* español de España (es-ES), hemos decidido optar por crear una única categoría en la que incluyamos todas las versiones meta en español, sin hacer una distinción nítida del grado de localización al que se ven sometidas<sup>12</sup>.

Debemos indicar que entre las diferencias principales que encontramos entre los sitios web originales y los sitios meta se encuentran no solo la interfaz, sino los productos comercializados, que alteran su denominación o, simplemente, no tienen presencia en el mercado meta<sup>13</sup>. A propósito del caso de la denominación, cabe señalar que, como en el de cualquier otro producto, existen multitud de razones por las cuales modificar el nombre de un automóvil. A este respecto, Ricks (2006: 39) afirma que «in 2003, General Motors decided to rename its Buick “LaCrosse” in Canada. Why? Well, in Quebec, la crosse is slang for masturbation». En cambio, la no modificación de esta denominación puede conllevar ciertos problemas:

The American Motors Corporation’s “Matador” usually conjures up images of virility and strength, but in Puerto Rico it means “killer”—not a favorable connotation in a place with high traffic fatality rates (*op. cit.*: 38).

Por tanto, estas diferencias afectan directamente a la compilación de nuestro corpus, que incluye tanto los textos originales como los textos meta, que engloban sus correspondientes traducciones (textos paralelos) o productos de características similares (textos com-

<sup>9</sup> Esta empresa ofrece la posibilidad de seleccionar la región de España para observar la página en español. No obstante, aunque el dominio indica que se trata de una página localizada para la región de España, el contenido no ha sido adaptado y aparece en inglés. Por esta razón, la sección del corpus reservada para Lotus permanece vacía.

<sup>10</sup> Actualmente, Mini es fabricado por BMW. Además, los textos de esta empresa comparten casi la totalidad del contenido y la forma independientemente del modelo.

<sup>11</sup> En relación con los criterios para determinar creaciones originales o localizadas, *vid.* el trabajo de Jiménez Creso (2008b: 268 y ss.), que esboza una relación de procedimientos con el fin de identificar el grado de intervención en el sitio web.

<sup>12</sup> Algunos mercados, como el estadounidense, tienen disponibles diferentes webs localizadas en distinto grado según la *locale* a la que se dirija la web. Estas diferencias pueden identificarse en la selección de piezas léxicas del texto (*manejar* en lugar de *conducir*), en las opciones de selección de país de la web, en el código fuente (content=“es\_ES”) o en el propio dominio del sitio web («.es» o «.us»).

<sup>13</sup> Por ejemplo, la empresa estadounidense Chevrolet no ofrece en su web española los modelos Cruze o Equinox.

Sergio Rodríguez-Tapia

parables). Podríamos, por tanto, defender que nuestro corpus puede clasificarse como un corpus pseudocomparable. Esta configuración particular no supone ninguna complicación teórico-metodológica a la hora de llevar a cabo el análisis, ya que las características de nuestro estudio nos permiten analizar contenido relacionado aunque no idéntico: en nuestra investigación pretendemos estudiar las características del nivel microestructural, es decir, el tratamiento del texto, sin importar que las versiones coincidan en las lenguas.

La razón de que no incluyamos en el corpus textos pertenecientes a empresas españolas se debe a que estas no tienen suficiente proyección internacional y a que la más importante, Seat, es filial de la alemana Volkswagen. Asimismo, consideramos que el idiolecto de cada empresa se materializa en las realizaciones lingüísticas, tanto originales como meta, ya que representan la marca de la empresa de forma lingüística.

A propósito de esta última cuestión, una vez identificadas las versiones meta, debemos determinar el contenido que analizamos. En principio, cualquier tipo de texto de los sitios web sobre automoción es susceptible de análisis, en tanto que todos son potencialmente traducibles. Esto se aplica también a la selección de objetos de estudio concretos como, por ejemplo, en el caso de la automoción, el análisis de páginas dedicadas a modelos de coches concretos (berlinas, híbridos, eléctricos, todoterrenos...), tiendas en línea, promociones, etc. No obstante, una decisión así conllevaría centrarnos en un objeto concreto y excluir muchas otras realidades alternativas. Analizamos, por tanto un nivel específico, el microestructural, de una amplia variedad de realidades, en otras palabras, de diferentes modelos de vehículos.

En esta selección interviene solo el texto visible para el usuario: no analizaremos el contenido oculto, las metaetiquetas, las imágenes, el diseño web, la interfaz, etc. Asimismo, seleccionaremos los textos que *a priori* puedan incluir contenido de temática técnica (es decir, no incluiremos las secciones de *quiénes somos*, *aviso legal*, *promociones*...), por lo que nos centraremos en el contenido correspondiente a las especificaciones, las características destacadas, el diseño del vehículo, el apartado técnico (motor, neumáticos, etc.), los accesorios, la eficiencia energética, etc.

En definitiva, trabajamos con un amplio abanico de posibilidades lingüísticas aunque nos centramos en aquellas que están vinculadas con la caracterización del vehículo y la información que recibe el potencial comprador. De igual forma, entendemos que los textos son correctos en forma y contenido, debido a los controles de calidad a los que está sometido un sitio web de dichas características<sup>14</sup>.

Por último, una vez extraído el texto analizable, relacionamos a continuación el número de palabras (contabilizado con el programa Antconc) del que está compuesto nuestro corpus. Por una parte, relacionamos el número de palabras de los textos en inglés de Reino Unido (en-UK) e inglés de Estados Unidos (en-US) y, por otra, el número de palabras de los textos de las versiones meta.

---

<sup>14</sup> Arealillo (2004: 91) sostiene al respecto que «bien es verdad que la cultura de la calidad no siempre ha calado en el seno de las PYMES de servicios, y, sobre todo, su aplicación se asocia a grandes empresas o grupos empresariales con un amplio abanico de recursos de toda índole».

*Fundamentos teórico-metodológicos para la descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción*

Tabla 1: Cómputo de palabras del corpus

<b>Total de palabras del corpus:</b>	89 331		
<b>Total en-UK:</b>	20 144	<b>Total es-ES (en-UK):</b>	20 421
<b>Total en-US:</b>	25 099	<b>Total es-ES (en-US):</b>	23 667
<b>Total de palabras originales:</b>	45 243	<b>Total de palabras meta:</b>	44 088

La diferencia de palabras entre versiones origen y meta deriva de dos cuestiones: la primera está relacionada con los productos, que no tienen por qué corresponder entre versiones (y por tanto, tampoco el contenido o el número de palabras) y la segunda a la propia localización, que tiende a aumentar o reducir el texto de cada versión<sup>15</sup>. Este factor también afecta al número de unidades léxicas, que constituye uno de los elementos que nos ayudará a extraer porcentajes de léxico técnico, especializado y modalizado:

Tabla 2: Cómputo de unidades léxicas del corpus

<b>Total de unidades léxicas del corpus:</b>	52 315		
<b>Total en-UK:</b>	11 935	<b>Total es-ES (en-UK):</b>	11 997
<b>Total en-US:</b>	15 393	<b>Total es-ES (en-US):</b>	12 990
<b>Total de unidades léxicas originales:</b>	27 328	<b>Total de unidades léxicas meta:</b>	24 987

Podemos defender, para terminar, que nuestro corpus resulta relevante y pertinente para nuestra investigación, dadas las características tanto técnicas y cuantitativas (casi 90 000 palabras y más de 50 000 unidades léxicas), que permiten abarcar un amplio rango de realizaciones y de comportamientos textuales, como cualitativas, que permiten centrarnos en la terminología técnica y la microestructura de los sitios web sobre automoción. Puesto que no contamos con un corpus anotado, no podemos realizar un tratamiento automático del mismo, por lo que nuestro trabajo contará con un análisis pormenorizado manual que preste atención a todos los parámetros que desarrollamos a continuación.

## 5.2. Elementos y perspectivas de análisis

Como adelantamos en diferentes secciones, nuestro análisis se centra en el nivel microestructural del corpus compilado. La microestructura, que es parte del grupo conformado por los marcos abstractos *macroestructura* (Dijk 1983: 54 y ss.) y *superestructura* (1983: 141 y ss.), ha sido un parámetro de estudio muy productivo en lingüística y terminología. El nivel microestructural constituye la materialización de las intenciones comunicativas del hablante en segmentos textuales menores, analizables en torno a la forma de la expresión o la forma del contenido en cuatro niveles inferiores (grafémico, morfológico, lexicológico y sintáctico). En nuestra investigación atenderemos al nivel léxico-semántico y expresivo como medio de interacción social entre emisor-receptor, es decir, entre vendedor y potencial lector (compradores y especialistas).

<sup>15</sup> Hay que recordar que se trata de un corpus pseudocomparable, en el que el contenido de los sitios web puede diferir en gran medida, lo que repercute directamente en el número de palabras. De ahí que, por ejemplo, la versión es-ES del corpus en-US tenga un número de palabras menor que la versión original, a pesar de que lo normal sea que el texto de la versión es-ES crezca con respecto al en-US.

Sergio Rodríguez-Tapia

El interés en este nivel encuentra su razón de ser en que, tal y como defiende Dijk (1983: 59), «una macroestructura debe resultar, en cuanto a su contenido, de la microestructura» o, en otras palabras, que el contenido semántico global procede de los segmentos de significado y sentido inferiores. En nuestro trabajo podríamos haber contemplado tanto el estudio de la superestructura (configuración de la interfaz de la web, clasificación de los vehículos, etc.), del nivel paratextual (imágenes, vídeos, material gráfico en general), como el del nivel textual (reformulaciones, definiciones, adaptaciones, etc.) pero conllevaría una acumulación de variables que confeccionarían un objeto de estudio demasiado complejo. En este nivel microestructural analizaremos dos grupos de parámetros: uno, mediante un método cuantitativo, y otro, mediante un método cualitativo.

### 5.2.1. Parámetros cuantitativos

Este primer grupo está conformado por la comparación del número total de unidades léxicas de cada texto con el número de unidades léxicas que se consideran: (a) técnicas (en cuanto a temática), (b) especializadas (en cuanto a que transmiten conocimiento especializado, es decir, se consideran unidades terminológicas), y (c) modalizadas (en cuanto a que expresan modalidad):

A) Unidades *técnicas*: aquellas que transmiten conocimiento del campo técnico.

*Light aluminium engines* and smart *engineering* solutions aid *fuel* efficiency. Figure achieved with *SDV6 Hybrid engine*.

Land Rover Range Rover

El potente *motor 3.0 V6 CRD Diésel* de 218 *caballos* viene acompañado de una *transmisión automática de cinco velocidades con función manual secuencial Autostick®*.

Chrysler 300c

B) Unidades *especializadas*: aquellas que cumplen con el criterio de la Teoría Comunicativa de la Terminología de valor terminológico (Cabré 1999: 133).

The Fiesta ST delivers 197 *horsepower* and 202 lb.-ft. of *torque*,\* thanks to its *turbocharged direct-injection 1.6L EcoBoost® engine*.

Ford Fiesta

El extraordinario *motor CRD (Common Rail Diesel) 2.8 16V DOHC, 4 cilindros*, tiene una *potencia máxima* de *200 CV a 3.600 rpm* y un *par motor de 460 Nm a 1.600-2.600 rpm (con transmisión automática)*.

Jeep Wrangler Unlimited

C) Unidades *modalizadas*: aquellas en las que se percibe la postura individual del hablante respecto al *dictum* (NGLE: 72), es decir, aquellas que expresan modalidad<sup>16</sup>.

[...] XE Prestige has a *stunning* interior [...]

Jaguar XE Prestige

<sup>16</sup> La modalidad es una categoría semántico-pragmática en la que interviene una situación externa (el hablante), que muestra su actitud en relación con el contenido de los mensajes (NGLE: *ibid.*).

*Fundamentos teórico-metodológicos para la descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción*

Un interior acogedor que *mima* a sus ocupantes.

Land Rover Range Rover

Con respecto al primer grupo de parámetros, nos amparamos en los presupuestos teóricos del análisis de contenido, que avalan los métodos cuantitativos en las ciencias sociales (*vid. supra*). Las relaciones porcentuales nos permiten representar con valores numéricos la vinculación de los tipos de unidades que analizamos con el texto. Es decir, este primer cómputo permitiría conocer la relevancia de las diferentes unidades léxicas en el texto del sitio web, conocer la función principal que cumple el texto en su conjunto y determinar si se adecua al formato y expectativas de la audiencia meta.

Cabe mencionar que las unidades que estudiamos, en tanto que unidades poliédricas analizables desde diferentes puntos de vista, pueden clasificarse al mismo tiempo dentro de diferentes categorías, por ejemplo, consideradas tanto técnicas como especializadas (*twin independent variable camshaft timing (Ti-VCT)*) o técnicas y modalizadas (*stylish chrome side power vents, [e]l extraordinario motor CRD*). No obstante, no pueden clasificarse al mismo tiempo como especializadas y modalizadas, dado que una de las características de las unidades terminológicas es la ausencia de intervención del hablante en la unidad.

### 5.2.2. Parámetros cualitativos

#### 5.2.2.1. El estilo publicitario y los recursos expresivos

Los sitios web constituyen el medio empleado para informar y ofertar el producto de las empresas. Estas funciones, informativa o referencial y apelativa o persuasiva, constituyen las dos funciones básicas del lenguaje publicitario, caracterizado por ser un tipo de comunicación monodireccional, por su originalidad y por su permanente necesidad de innovación (Montes 2007: 220).

A pesar de que los textos especializados no ponen en marcha la función persuasiva, debido principalmente a sus objetivos, la meta en las situaciones anteriores sigue atendiendo a la doble función referencial y apelativa: referencial, puesto que se trata de textos que pretenden comunicar las características y los beneficios de los productos ofertados, y apelativa, pues pretenden captar la atención del receptor, hacer que se interese por el producto y conseguir que se sienta atraído por él. Para alcanzar dichas funciones, el lenguaje publicitario se sirve de ciertos recursos que afectan al léxico y que quedan expuestos en Montes (2007: 222):

El léxico se emplea tanto para describir como para impresionar. Es por ello que [*sic*] nos encontramos sustantivos, adjetivos y verbos con un valor connotativo positivo y metafórico, recursos gramaticales de ponderación del producto, como son el comparativo y el superlativo, y una variedad de figuras retóricas.

A propósito de las figuras retóricas, numerosos son los estudios que coinciden en su aparición en el lenguaje publicitario: Turrez (1997), Díez Arroyo (1998), Hernández y Madrid (1999). Por tanto, la identificación de recursos expresivos será uno de nuestros parámetros de estudio en el corpus que analizaremos.

Sergio Rodríguez-Tapia

### 5.2.2.2. La neología y los préstamos

La influencia del inglés, sobre todo en el campo tecnológico, establece una relación de dependencia conceptual (Jiménez Serrano 2002: 97) y afecta a todas las lenguas y dominios en diferente grado. Esta situación implica que existan dos opciones ante las nuevas formas en inglés: su adopción cruda en forma de préstamos<sup>17</sup> o la creación de una nueva opción neológica. En cuanto a la segunda, existen diferentes criterios de aceptabilidad de los neologismos en el sistema lingüístico (Guerrero Ramos 1995: 14-5) y diferentes tipos: denominativa y estilística (Guerrero Ramos 1995: 17) o referencial y expresiva (Cabré 1993: 446 y ss.) según la terminología que empleemos. Los principales criterios para considerar una unidad léxica como neológica son (Cabré 1993: 445):

- a) La diacronía: la unidad ha aparecido recientemente.
- b) La lexicografía: la unidad no aparece en los diccionarios.
- c) La inestabilidad sistemática: la unidad no es estable formal o semánticamente.
- d) La psicología: el usuario la percibe como una unidad nueva.

### 5.2.2.3. Las abreviaciones

Los acrónimos, siglas y abreviaturas están relacionados con causas estilísticas que evitan la repetición (Freixa 2005), entre otras, y se incluyen dentro de la categoría de procedimientos de abreviación léxica, entre los cuales también se incluyen las literaciones y los sigloides (Belda Medina 2003: 144). Según este autor (*op. cit.*: 141), las abreviaciones:

[...] son el resultado del acortamiento y la omisión de una o varias partes de uno o varios lexemas, mediante las cuales se reduce la forma completa a una serie de iniciales o sílabas que pueden ser leídas como una sucesión de letras o como una unidad léxica independiente, es decir, como una palabra.

Debido a que no existe un consenso en cuanto a los conceptos de cada denominación, optaremos por hacer uso de las definiciones que propone el *Diccionario de la Real Academia Española* en su vigésima tercera edición (en línea):

**Sigla:** Palabra formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja; p. ej., *O*(rganización de) *N*(aciones) *U*(nidas), *o*(bjetos) *v*(olante) *n*(o) *i*(dentificado), *Í*(ndice de) *P*(recios al) *C*(onsumo).

**Acrónimo:** 1. Tipo de sigla que se pronuncia como una palabra; p. ej., *o*(bjetos) *v*(olador) *n*(o) *i*(dentificado).

2. Vocablo formado por la unión de elementos de dos o más palabras, constituido por el principio de la primera y el final de la última, p. ej., *ofi*(cina) *infor*(mática), o, frecuentemente, por otras combinaciones, p. ej., *so*(und) *n*(avigation) *a*(nd) *r*(anging), *Ban*(co) *es*(pañol) *(de)* *(crédi)to*.

**Abreviatura:** Tipo de abreviación que consiste en la representación gráfica reducida de una palabra mediante la supresión de letras finales o centrales, y que suele cerrarse con punto; p. ej.,

<sup>17</sup> Los préstamos son tipos de creaciones neológicas de acuerdo con la clasificación de Cabré (1993: 446 y ss.) y Guerrero Ramos (1995: 17 y ss.).



*Fundamentos teórico-metodológicos para la descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción*

*afmo. por afectísimos; Dir.<sup>a</sup> por directora; id. por ídem; SS. MM. por Sus Majestades; D. por don.*

El uso de las abreviaciones supone una estrategia de convicción basada en la opacidad o cripticidad terminológica. En otras palabras, se trata del empleo de una terminología poco accesible al usuario con objeto de que la relacione de forma positiva con la tecnología. A propósito del empleo de las siglas, Martínez García (2010) menciona:

Las siglas se utilizan porque en el esquema mental que se hace el cliente cuando su coche tiene *linguatronic* o *multitronic*, ABS, ESB y muchas más características técnicas y crípticas que el cliente no puede recordar [*sic*]. Pero sin embargo cree que su coche es de alta calidad y cuenta con la tecnología punta. La marca que más siglas utiliza es BMW. Su portavoz, Luís [*sic*] Sánchez, afirma al respecto:

« Es una herramienta de *marketing* y lo utilizamos para demostrar a nuestro cliente que su coche equipa la mejor tecnología. Por supuesto no recordará todas las siglas, pero sí que lleva muchas. Es un método que funciona muy bien. El cliente asocia las siglas con que su coche es un buen coche» (2010: 1053).

#### 5.2.2.4. *Las marcas registradas y los nombres propios*

Se trata de segmentos de texto que se emplean desde un punto de vista informativo (aunque a veces no con el objetivo de la funcionalidad comunicativa) y persuasivo (de forma similar a las abreviaciones) pero que en multitud de casos no facilitan acceder al sistema conceptual en el que se insertan. En otras palabras, resulta difícil comprobar si la unidad léxica hace referencia a parte del sistema electrónico, a un tipo de motor, a parte del motor, a algún accesorio mecánico, a algún sistema de procesamiento industrial usado en la fabricación del producto, etc. Las pistas sobre este sistema conceptual se hallan en el cotexto que flanquea al nombre propio.

#### 5.2.2.5. *Los problemas de traducción*

En la actualidad no existe una definición ni una clasificación de la noción de *problema de traducción* que haya sido aceptada ampliamente por la comunidad científica. Así lo indicaba Hurtado Albir (2001: 280). Lo cierto es que la situación no ha cambiado a grandes rasgos, puesto que las dificultades empíricas y metodológicas de su definición han impedido llevar a cabo estudios sobre su naturaleza o tipología. Algunas de las definiciones y de las clasificaciones empleadas hasta ahora han sido las de Nord (1988: 166-7) o Hurtado Albir (2001: 287-8), si bien existen otras contribuciones.

Nord (*ibid.*) define el problema de traducción como «an objective (or inter-subjective) transfer task which every translator (irrespective of their level of competence and of the technical working conditions) has to solve during a particular translation process». De acuerdo con Nord, existen cuatro categorías en las que puedan incluirse los problemas de traducción

Sergio Rodríguez-Tapia

(*ibid.*)<sup>18</sup>: (a) los pragmáticos, (b) los vinculados a las convenciones, (c) los lingüísticos y (d) los específicos del texto.

A) Los problemas pragmáticos surgen del contraste de las situaciones de recepción del TO y del TM.

B) Los problemas vinculados a las convenciones están relacionados con las diferencias que existen entre las normas y las convenciones que adoptan o rigen la cultura origen y la cultura meta.

C) Los problemas lingüísticos se deben a las propias diferencias estructurales entre lengua origen y lengua meta.

D) Los problemas específicos del texto derivan de las peculiaridades y características del texto origen que es objeto de traducción.

Asimismo, Nord (*ibid.*) va un paso más allá y distingue la noción de problema de la de dificultad de traducción, que, además de tener carácter subjetivo, tiene que ver con el propio traductor y sus condiciones de trabajo (*ídem*). Nord clasifica estas dificultades en otras cuatro categorías: específicas del texto, dependientes del traductor, pragmáticas y técnicas.

Por su parte, Hurtado Albir, «a falta de estudios empíricos que sustenten un estudio más detallado», propone una clasificación en cuatro categorías (2001: 287):

- 1) Problemas lingüísticos. Son problemas de carácter normativo, que recogen sobre todo discrepancias entre las dos lenguas en sus diferentes planos: léxico, morfosintáctico, estilístico y textual (cohesión, coherencia, progresión temática, tipologías textuales e intertextualidad).
- 2) Extralingüísticos. Son problemas que remiten a cuestiones de tipo temático, cultural o enciclopédico.
- 3) Instrumentales. Son problemas que derivan de la dificultad en la documentación (por requerir muchas búsquedas o búsquedas no usuales) o en el uso de herramientas informáticas.
- 4) Pragmáticos. Son problemas relacionados con los actos de habla presentes en el texto original, la intencionalidad del autor, las presuposiciones y las implicaturas, así como los derivados del encargo de traducción, de las características del destinatario y del contexto en que se efectúa la traducción.

Desde nuestro punto de vista, estas clasificaciones tienen numerosas imbricaciones que pueden provocar que un mismo problema de traducción pueda catalogarse dentro de diferentes categorías al mismo tiempo (lo que, en principio, no es un aspecto negativo, sino descriptivo). Por ejemplo, en la clasificación de Hurtado Albir, un problema relacionado con el sistema conceptual de un texto sobre automoción puede observarse desde la perspectiva instrumental (en tanto que son necesarias estrategias de documentación), desde la extralingüística (ya que se pretende profundizar en la temática) o desde la lingüística (puesto que el léxico será el principal problema documental). Por tanto, en nuestro estudio adoptaremos la clasificación de Nord (1988: 166-7) por considerarla lo suficientemente acotadora y abarcadora al mismo tiempo.

---

<sup>18</sup> En su revisión bibliográfica, Hurtado Albir (2001: 282) los traduce como pragmáticos, culturales, lingüísticos y textuales.

*Fundamentos teórico-metodológicos para la descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción*

La identificación y descripción de problemas permite establecer predicciones, estrategias y propuestas de soluciones para evitar errores de traducción, es decir, problemas de traducción no resueltos de forma satisfactoria desde la perspectiva funcional de acuerdo con los condicionantes que impone el medio y la *locale* meta. Por esta razón, la descripción de problemas de traducción constituirá el bloque final de nuestro análisis.

#### 5.2.2.6. Los errores de traducción

Dado que nuestro objetivo en este apartado no es evaluar de forma exhaustiva el impacto de los errores identificados, sino describirlos y clasificarlos, adoptaremos la distinción de Hurtado Albir (2001: 304), que diferencia entre *errores relacionados con el texto original* (asimilados a faltas de traducción) y *errores relacionados con el texto meta* (asimilados a faltas de lengua). A pesar de dicha clasificación bipolar, existen ciertos errores de difícil catalogación debido a su naturaleza: «el sin sentido resulta difícil a veces saber si se debe a un problema en la comprensión del texto original o a una deficiente redacción en lengua de llegada» (2001: 305).

Entre los primeros, los errores de traducción, se encontrarían los definidos por Delisle (1993: 32-45): *adición, contrasentido, falso sentido, hipertraducción, omisión, sinsentido, sobretraducción y subtraducción*. Por la otra parte, en los errores relacionados con el texto meta se incluirían la *ambigüedad, el barbarismo, el equívoco, la formulación incomprensible, la impropiedad, el pleonismo, la repetición abusiva y el solecismo*, a los que sumamos los errores de gramática y ortografía, contemplados en la propuesta de Hurtado Albir (2001: 304), entre otros.

Cabe destacar que la perspectiva funcional que impone la localización hace que la relación de equivalencia y fidelidad entre texto origen y texto meta quede condicionada por factores pragmático-comunicativos, lo que explica la naturaleza pseudocomparable del corpus (las versiones no son idénticas porque los intereses del mercado son diferentes). Esto también afecta a la identificación de errores, cuyos límites no son del todo claros en los condicionantes de la finalidad comunicativa y se alejan de la diferenciación tajante de errores binarios. Por tanto, nuestra selección de errores estaría relacionada con la adecuación de una serie de textos meta potenciales.

## 6. RECAPITULACIÓN Y CONCLUSIONES

El conjunto de aspectos que tratamos en este trabajo representa, a nuestro juicio, un instrumento representativo para estudiar cómo se configuran los textos técnicos sobre automoción que se publican en los sitios web corporativos. La finalidad informativo-persuasiva de este género textual constituye el marco en el que se encuadran los elementos lingüísticos principales. Entre ellos, se hallan: (a) el léxico técnico, como unidad de significación temática (automoción y campos semánticos relacionados), (b) el léxico especializado, como unidad de codificación del conocimiento especializado, que actúa como puente informativo entre el

*Sergio Rodríguez-Tapia*

conocimiento abstracto que dominan los especialistas y el conocimiento (desde una perspectiva divulgativa) que recibe el receptor meta y (c) el léxico modalizado, como unidad que muestra la actitud del hablante (en este caso de la empresa automovilística) sobre los aspectos (positivos en este caso) de sus productos (los vehículos que comercializa).

La descripción cuantitativa de estos tres elementos pretende mostrar en forma de valor numérico la representatividad de los diferentes tipos de léxico en el texto, lo que repercute en el aprovechamiento de estos datos en traducción, terminografía o lingüística de corpus, por nombrar tan solo tres casos.

El resto de los elementos, estudiados desde sus características cualitativas, pretende describir el uso de la neología y los préstamos, las abreviaciones, las marcas registradas y los nombres propios (tres elementos que representan la innovación tecnológica y lingüística) de la que hacen gala los sitios web y los textos técnicos divulgativos con fines comerciales, así como los problemas y errores de traducción.

Como hemos pretendido ilustrar, esta herramienta parte de una concepción apriorística del texto que analizamos pero se fundamenta en unos presupuestos teóricos (sobre microestructura lingüística) y metodológicos (sobre lingüística de corpus y análisis empíricos cuantitativo-cualitativos) sólidos. La siguiente tabla sintetiza la herramienta de análisis y muestra algunos ejemplos extraídos del corpus en-UK.

Fundamentos teórico-metodológicos para la descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción

Tabla 3: Síntesis de la herramienta de análisis y ejemplos del corpus

HERRAMIENTA DE ANÁLISIS		
1) PARÁMETROS CUANTITATIVOS Contribuyen a valorar la relevancia del léxico en la totalidad del texto o corpus.	2) PARÁMETROS CUALITATIVOS Contribuyen a identificar tendencias en la internacionalización y diferencias y similitudes entre versiones original y meta.	
1a) Cómputo de unidades léxicas técnicas	2a) Recursos expresivos y estilo publicitario	2b) Marcas registradas y nombres propios
<p>1084 unidades de un total de 11 935 unidades léxicas hacen un 9,08 % de léxico técnico.</p> <p>—Ejemplos: <i>Tyre Pressure Monitoring System (TPMS), tyre pressure, Tyre Pressure Monitoring, pressure...</i></p> <p>■ La baja densidad de léxico técnico permite defender la existencia de otra clase de elementos complementarios para clasificar el léxico como técnico.</p>	<p>Metáfora: —<i>One press of the start button and the engine purrs into life.</i></p> <p>Personificación: —<i>More than just a pretty face.</i></p> <p>Adjetivación: —<i>Superb detailing, strong elegant lines and clean surfaces combine with luxurious soft-touch finishes.</i></p>	<p><i>Daytime Running Lamps, V12 engines, 2,2 litre i4 163 Turbo-charged diesel, Smart Key System, Keyless Start, Bluetooth, Meridian Sound System, BeatsAudio™, SafetyTec™, ParkView®, Uconnect®, Sentry Key®.</i></p>
1b) Cómputo de unidades léxicas especializadas	2c) Neología y préstamos	2d) Abreviaciones
<p>52 unidades de un total de 11 935 unidades léxicas hacen un 0,44 % de léxico especializado.</p> <p>—Ejemplos: <i>exhaust tips, ignition circuit, torque, eight-speed automatic transmission, torque steer, low-end torque...</i></p> <p>■ Este corpus podría clasificarse como divulgativo debido a la baja densidad terminológica (entre otras cuestiones).</p>	<p><b>en-UK:</b> —<i>Infotainment [system], App, transceiver...</i></p> <p><b>es-ES:</b> —<i>Audio streaming, spoiler trasero, subwoofers, performance, premium, smartphone, crossover, packs...</i></p>	<p>4WD (<i>Four Wheel Drive</i>) ACC (<i>Autonomous cruise control</i>) ASPC (<i>All Surface Progress Control</i>) EPAS (<i>Electric Power Assisted Steering</i>) EPB (<i>Electric Park Brake</i>) HSE (<i>Health and Safety Executive</i>) TPMS (<i>Tire pressure monitoring system</i>) [...]</p>
1c) Cómputo de unidades léxicas modalizadas	2e) Errores de traducción y errores de lengua	
	Caso	Categoría
<p>87 unidades de un total de 11 935 unidades léxicas hacen un 0,73 % de léxico modalizado.</p> <p>—Ejemplos: <i>fancy, beautiful, amazing...</i></p> <p>■ No podría defenderse que la característica del corpus se halle en la subjetividad o modalización de los textos, dada su reducida aparición.</p>	<p>«[...] las mejores prestaciones en conducción <i>off-road</i> sobre todo tipo de terrenos».</p> <p>«Las nuevas <b>ópticas</b> delanteras LED proporcionan al Phantom [...]».</p> <p>«Los 250 mm adicionales para <b>las piernas de la parte trasera</b>».</p>	<p>Error de traducción: préstamo innecesario</p> <p>Error de lengua: No se corresponde con la <i>locale</i> es-ES</p> <p>Error de traducción: Sinsentido / formulación errónea</p>

Los ejemplos que señalamos en la tabla están extraídos exclusivamente el corpus formado por los textos de la *locale* en-UK y las conclusiones que se esbozan son muy parciales. La segunda parte de este trabajo (Rodríguez-Tapia, *próx.*) pretende comprobar si el marco

Sergio Rodríguez-Tapia

teórico-metodológico que esbozamos aquí sirve realmente para describir empíricamente la microestructura de un corpus sobre sitios web corporativos sobre automoción o si existen aspectos errados en la concepción apriorística del texto. Además, este segundo trabajo permite observar claras diferencias entre *locales*, aunque también ciertas similitudes.

Por último, cabe mencionar la utilidad de esta herramienta en otros corpus diferentes. Si bien este instrumento ha sido diseñado en el marco teórico del texto técnico que aparece en los sitios web corporativos de automoción, no puede descartarse que, bajo algunas modificaciones, dicha herramienta pueda dar resultados satisfactorios al aplicarse sobre otros corpus de características similares.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AREVALILLO, J. J. (2004): "A propósito de la norma europea de calidad para los servicios de traducción". En: L. González y P. Hernández (eds.): *Las palabras del traductor: Actas del II Congreso Internacional 'El Español, lengua de traducción', 20 y 21 de mayo, 2004, Toledo*. Bruselas: Esletra, 89-100. En línea: <[http://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/pdf/02/013\\_arevalillo.pdf](http://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/pdf/02/013_arevalillo.pdf)>. (consulta: 29-3-2016).
- BELDA MEDINA, J. R. (2003): *El lenguaje de la informática e Internet y su traducción*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- BERNARDEZ, E. (1982): *Introducción a la lingüística del texto*. Madrid: Espasa-Calpe.
- BIBER, D. (1993): "Representativeness in corpus design". *Literary and Linguistic Computing. Oxford Journals* 4/8, 243-57.
- BYRNE, J. (2006): *Technical Translation: Usability Strategies for Translating Technical Documentation*. Dordrecht: Springer.
- CABRÉ, M. T. (1993): *La terminología: teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Antártida/Em-púries.
- CORPAS PASTOR, G. (2002): "El léxico de la automoción: glosario bilingüe de siglas (inglés-español)". En G. Guerrero Ramos & M. F. Pérez Lagos (eds.): *Panorama actual de la terminología*. Albolote (Granada): Comares, 23-64.
- DE FELIPE BOTO, M. R. (2004): "Revisión del concepto de norma en los estudios de traducción". *Hermeneus. Revista de Traducción e Interpretación* 6, 1-11.
- DELISLE, J. (1993): *La traduction raisonnée. Manuel d'initiation a la traduction professionnelle de l'anglais vers le français*. Ottawa: Les Presses de l'Université d'Ottawa.
- DIÉGUEZ, M. I. & R. M. LAZO (2011-2): "El español en Internet: aciertos y errores en sitios web localizados del inglés". *Onomázein* 24, 299-326. En línea: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134522498013>> (consulta: 2-9-2015).
- DÍEZ ARROYO, M. (1998): *La retórica del mensaje publicitario. Un estudio de la publicidad inglesa*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- DIJK, T. A. v. (1980): *Texto y contexto: semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra.
- DIJK, T. A. v. (1983): *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós, 1992.
- Dr. International (Microsoft Corporation) (2003): *Developing International Software*. Redmond: Microsoft Corporation.
- FREIXA, J. (2005): "Variación terminológica: ¿Por qué y para qué?". *Meta: journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal* 50/4. En línea: <<http://www.erudit.org/revue/meta/2005/v50/n4/019917ar.pdf>> (consulta: 2-9-2015).

*Fundamentos teórico-metodológicos para la descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción*

- GALLARDO SAN SALVADOR, N. (2010): "Investigación en traducción científica". En E. Ortega Arjonilla, A. B. Martínez López & E. Echeverría Pereda (eds.): *Panorama actual de la investigación en traducción e interpretación*. Granada: Atrio, 1003-16.
- GAMERO, S. (2001): *La traducción de textos técnicos*. Barcelona: Ariel.
- GUERRERO RAMOS, G. (1995): *Neologismos en el español actual*. Madrid: Arco/Libros.
- HALLIDAY, M. A. K. (1982): *El lenguaje como semiótica social: la interpretación social del lenguaje y del significado*. México: Fondo de Cultura Económica.
- HATIM, B. & I. MASON (1990): *Discourse and the Translator*. London / New York: Longman.
- HAYWARD, W. G. & K. K. TONG (2001): "The influence of language proficiency on web site usage by bilingual users". En C. Stephanidis (eds.): *HCI International 2001 - Proceedings of the 9<sup>th</sup> International Conference on Human-Computer Interaction*. New Orleans: Lawrence Erlbaum, 1096-9.
- HERNÁNDEZ, J. M. & S. MADRID (1999): "Recursos retóricos de la publicidad española entre siglos". *Revista de Investigación Lingüística* 2/2, 163-208. En línea: <<http://goo.gl/Yk7Gk3>> (consulta: 29-9-2015).
- HOUSE, J. (1977): *A Model for Translation Quality Assessment*. Tübingen: Gunter Narr.
- HURTADO ALBIR, A. (2001): *Traducción y Traductología: introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra.
- JIMÉNEZ CRESPO, M. A. (2008a): *El proceso de localización web: estudio contrastivo de un corpus comparable del género sitio web corporativo*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada. En línea: <<http://hera.ugr.es/tesisugr/17515324.pdf>> (consulta: 2-9-2015).
- JIMÉNEZ CRESPO, M. A. (2008b): "Caracterización del género sitio web corporativo español. Análisis descriptivo con fines traductológicos". En M. M. Fernández Sánchez & R. Muñoz Martín (eds.): *Aproximaciones cognitivas al estudio de la traducción y la interpretación*. Granada: Comares, 259-300.
- JIMÉNEZ CRESPO, M. A. (2009): "El uso de corpus textuales en localización", *Revista Tradumàtica* 7. En línea: <<http://www.raco.cat/index.php/Tradumatica/article/view/154832/206726>> (consulta: 2-9-2015).
- JIMÉNEZ GUTIÉRREZ, I. & E. ASTORGA ZAMBRANA (2010): "La traducción de textos del ámbito de la automoción en el aula de traducción especializada (francés-español): las fichas técnicas". En E. Alarcón Navío (coord.): *La traducción en contextos especializados. Propuestas didácticas*. Granada: Atrio, 207-18.
- JIMÉNEZ HURTADO, C. & M. PRADAS MACÍAS (2006): "La formación del redactor técnico en el ámbito de la automoción en español: implicaciones didácticas". En M. T. Fuentes Morán & J. Torres Del Rey (eds.): *Nuestras palabras: entre el léxico y la traducción*. Madrid: Iberoamericana / Frankfurt: Vervuert, 57-70.
- JIMÉNEZ SERRANO, O. (2002): *La traducción técnica inglés-español: didáctica y mundo profesional*. Granada: Comares.
- KRIPPENDORFF, K. (2004): *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks (California) / London: Sage.
- LISA (LOMMELE, A.; ed.) (2003): *Localization Industry Primer*, Ginebra: The Localization Industry Standards Association (LISA). En línea: <<http://www.dynamiclanguage.com/home14/wp-content/uploads/2014/07/LISA-Globalization-Primer.pdf>> (consulta: 2-9-2015).
- MARTÍNEZ GARCÍA, A. (2010): Últimas tendencias en la traducción científico-técnica sobre automoción. En E. Ortega Arjonilla, A. B. Martínez López & E. Echeverría Pereda (eds.): *Panorama actual de la investigación en traducción e interpretación*. Granada: Atrio, 1041-57.
- MATA PASTOR, M. (2005): "Localización y traducción de contenido web". En D. Reineke (ed.): *Traducción y Localización*. La Palmas de Gran Canaria: Anroart Ediciones, 187-252.

Sergio Rodríguez-Tapia

- MCENERY, T. & A. HARDIE (2012): *Corpus Linguistics: method, theory and practice*. Cambridge: Cambridge University.
- NGLE = Real Academia Española & Asociación de Academias de la Lengua Española: *Nueva gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe, 2009.
- NEUENDORF, K. A. (2002): *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks (California) / London: Sage.
- NIDA, E. A. & C. R. TABER (1969): *The Theory and Practice of Translation*. Leiden: E. J. Brill.
- NORD, C. (1991): "Scopos, Loyalty and Translational Conventions". *Target* 3/1, 91-109.
- NORD, C. (1988): *Text analysis in translation: theory, methodology, and didactic application of a model for translation-oriented text analysis*. Amsterdam: Rodopi, 2005.
- OICA (Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles) (2013). *2013 Production statistics*. En línea: <<http://www.oica.net/category/production-statistics/2013-statistics/>> (consulta: 2 septiembre 2015).
- REISS, K. & H. J. VERMEER (1996): *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*. Madrid: Akal.
- RICKS, D. A. (2006): *Blunders in International Business*. St. Louis: Blackwell Publishing.
- RODRÍGUEZ-TAPIA, S. (próx.): "Descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción: aspectos representativos, análisis lingüístico cuantitativo-cualitativo y problemas en traducción". En preparación.
- SANDRINI, P. (2005): "Website Localization and Translation". En H. Gerzymisch-Arbogast & S. Nauert (eds.): *MuTra - Challenges of multidimensional Translation: Conference Proceedings*. En línea: <[http://www.euroconferences.info/proceedings/2005\\_Proceedings/2005\\_Sandrini\\_Peter.pdf](http://www.euroconferences.info/proceedings/2005_Proceedings/2005_Sandrini_Peter.pdf)>. (consulta: 2-9-2015).
- SCHÄLER, R. (2008): "Linguistic Resources and Localization". En E. Yuste Trigo (ed.): *Topics in Language Resources for Translation and Localization*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins, 195-214.
- SEVILLA, J. Y M. SEVILLA (2003): "Una clasificación del texto científico-técnico desde un enfoque multidireccional". *Language Design: Journal of Theoretical and Experimental Linguistics* 5, 19-38. <[http://elies.rediris.es/Language\\_Design/LD5/sevilla-sevilla.pdf](http://elies.rediris.es/Language_Design/LD5/sevilla-sevilla.pdf)> (consulta: 2-9-2015).
- TERCEDOR, M. (2005): "Aspectos culturales en la localización de productos multimedia". *Quaderns. Revista de Traducció* 12, 151-60. <<http://goo.gl/qrpWoY>> (consulta: 2-9-2015).
- TURREZ, I. (1997): "Recursos retóricos y publicidad". *Letras de Deusto* 76/27, 157-68.