

Moenia 23 (2017): 667-696.
ISSN: 2340-003X.

Descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción: análisis léxico cuantitativo-cualitativo y problemas en traducción¹

Sergio RODRÍGUEZ-TAPIA
Universidad de Córdoba, España

RESUMEN: El objetivo de este trabajo es analizar el nivel microestructural de un corpus pseudocomparable formado por sitios web corporativos sobre automoción, con especial atención a los elementos léxicos. Para ello, nos hemos servido de los fundamentos de la lingüística de corpus, de las teorías lingüísticas funcionalistas y de una metodología mixta cuantitativa-cualitativa, cuya justificación exponemos en trabajos anteriores. Más allá de algunos errores de traducción, los resultados indican que no existen diferencias sobresalientes entre las diferentes versiones originales (inglés de Estados Unidos e inglés de Reino Unido) y la meta (español de España), cuestión que puede deberse a los propios procesos de internacionalización y localización.

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

ABSTRACT: This paper aims to analyse the microstructure of a pseudocomparable corpus on corporate websites in the automotive sector, focusing on the lexical items. In order to achieve these objectives, a corpus linguistic framework, some functionalist linguistic theories and a mixed (qualitative-quantitative) method, whose principles are described in existing literature, have been followed. With the exception of some translation mistakes, the results suggest that there is no remarkable difference between the original versions (United States English and United Kingdom English) and the target versions (Spain Spanish). This might be due to the internationalization and localization processes.

KEYWORDS: contrastive linguistics, corpus linguistics, localization, method, microstructure, technical text, website.

¹ 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.

Sergio Rodríguez-Tapia

1. INTRODUCCIÓN

La relevancia del sector GILT (globalización, internacionalización, localización y traducción) en la divulgación de textos por parte de las empresas ha provocado que la redacción de contenidos y su localización o traducción se perciba desde una perspectiva funcional, que atiende tanto a la exposición del contenido como a la persuasión del potencial lector.

Desde el punto de vista de la lingüística contrastiva (Gómez, Mackenzie & González 2008, Marzo, Heylen & De Stutter 2012, Aijmer & Altenberg 2013), la descripción microestructural de corpus comparables contribuye a caracterizar las convenciones observables en estos textos en diferentes lenguas, lo que, a su vez, permite contar con argumentos empíricos para establecer criterios adecuados en la traducción o localización de sitios web.

En investigaciones previas, en el marco de un proyecto más amplio (Rodríguez-Tapia 2015b), diseñamos un instrumento de análisis que pretendía incluir los aspectos microestructurales más relevantes en la descripción de un texto perteneciente a un sitio web corporativo sobre automoción, con especial atención en el léxico, en el que distinguíamos tres tipos: técnico en sentido de temática tecnológica; especializado en sentido de terminológico, y modalizado. Motivado por la escasez de investigaciones en torno al sector de la automoción, el presente estudio centra su atención en poner en práctica la mencionada herramienta de análisis para identificar su validez metodológica y estudiar los resultados que arroja.

2. OBJETO DE ESTUDIO, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

El objeto que nos ocupa en este trabajo consiste en un corpus de sitios web corporativos. Dicho corpus está constituido por 90 textos de temática técnica (centrados en la automoción) y función primordialmente informativo-apelativa en inglés, así como sus correspondientes versiones meta (localizadas en mayor o menor grado) a la lengua española. Para abordar esta investigación, partimos de las siguientes hipótesis de trabajo:

— El contenido que aparece en los sitios web corporativos sobre automoción no puede clasificarse dentro de la categoría *texto especializado* (en contraste con el *texto divulgativo*)², ya que no cumple con las características pragmáticas que lo caracterizan: interlocutores especialistas principalmente. Si el texto especializado tiende a cumplir características

² Desde nuestra perspectiva, existe un tercer elemento intermedio, el texto semiespecializado, que ya ha sido tratado en otros trabajos (Rodríguez-Tapia 2015a, 2016a, 2016b). En este trabajo defendemos una postura teórica que restringe el análisis a solo dos grados de especialización en lugar de a tres por diversas razones: la primera es que permite simplificar el análisis al no ser necesario tener en cuenta variables adicionales; la segunda es que el estudio de dos grados de especialización permite trabajar mediante oposiciones y los resultados pueden constituir una aproximación a la caracterización microestructural del contenido de sitios web sobre automoción; la tercera tiene relación con la ausencia de criterios teóricos basados en pruebas empíricas para distinguir el nivel de especialización intermedio en la actualidad.

Descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción: análisis léxico cuantitativo-cualitativo y problemas en traducción

principalmente representativas del conocimiento (expositivo-argumentativas e informativas), la función primordialmente persuasiva del texto híbrido web-comercial reduciría su especialización, lo que se puede observar a nivel lingüístico: en la densidad terminológica, la selección de piezas léxicas, etc.

— El léxico empleado y los recursos lingüísticos no se corresponden con los que se asocian con el texto técnico³, debido a que la función apelativa del sitio web orienta el aspecto lingüístico hacia el empleo de otros recursos estilísticos que se complementan con los del nivel técnico.

— Los problemas para llevar a cabo la localización de nuestro objeto de estudio no son iguales a los presentes en textos técnicos especializados debido a los recursos estilísticos que mencionamos en líneas anteriores.

Para comprobar la validez de estas hipótesis, adoptamos una perspectiva eminentemente funcional del texto y de la traducción (perspectiva adoptada en la localización web de acuerdo con Sandrini 2005: 3 y 4) a fin de cumplir diferentes objetivos, entre los que se encuentran:

— Identificar las diferencias y similitudes cuantitativas y cualitativas del léxico empleado en sitios web corporativos de contenido automovilístico atendiendo a cada *locale*, es decir, la variante regional de lengua, para conocer si, efectivamente, existe desviación del prototipo de texto especializado.

— Identificar, a partir del análisis de estas similitudes y diferencias, cuáles son los principales problemas de traducción de los sitios web corporativos de contenido automovilístico.

2.1. Algunos apuntes sobre el marco teórico

Con el fin de que los fundamentos que constituyen la base de este trabajo (expuestos en Rodríguez-Tapia 2015b) queden sintetizados de forma esquemática, esta sección pretende resumir los puntos básicos sobre las posturas teóricas que afectan a las decisiones metodológicas del análisis.

2.1.1. Sobre la localización de sitios web

La localización es el procedimiento por el cual se adapta lingüística y culturalmente un sitio web a una *locale* específica, de forma que la información llegue al usuario como si el contenido hubiese sido creado en su variante de lengua (LISA 2003: 13). Se inscribe en el denominado sector GILT, junto con la globalización, la internacionalización y la traducción. Esta última se inserta en el proceso de localización. Por esta razón, suelen tratarse como sinónimos en algunas investigaciones, si bien se trata de conceptos diferentes, en los que

³ Destacamos que en este trabajo no usamos *especializado* y *técnico* como sinónimos, puesto que cada término atiende a criterios de clasificación diferentes: grado de especialización y tema respectivamente.

Sergio Rodríguez-Tapia

convergen perspectivas funcionales. En efecto, la localización de sitios web suele caracterizarse por la adopción de una teoría funcional (Sandrini 2005: 3 y 4), la equivalencia dinámica (Nida & Taber 1969), la *locale* como criterio determinante y las convenciones textuales de la *locale* meta (Jiménez Crespo 2008: 261).

El criterio funcional serviría, pues, para optar por una variante léxica dialectal u otra, una expresión idiomática u otra, o diferentes tipos de monedas, lo que, según la *locale* principalmente, podría constituir una opción de traducción adecuada o inadecuada.

2.1.2. Sobre la unidad de análisis en localización: el contenido

El contenido (Mata Pastor 2005: 189 y 190), que engloba todo el material localizable (texto, gráficos, archivos multimedia, etc.), es una noción que pretende superar a la de texto⁴ como unidad de análisis. A nuestro juicio, los elementos lingüísticos, técnicos y culturales influyen en la localización del contenido, cuya perspectiva parte de la finalidad, la funcionalidad comunicativa y la equivalencia dinámica (Rodríguez-Tapia 2015b: 193 y 195).

2.1.3. Sobre los parámetros de análisis cuantitativo

Este primer grupo (Rodríguez-Tapia 2015b: 200) está compuesto por la comparación del número total de unidades léxicas (UL) de cada texto con el número de UL que se consideran: (a) técnicas (en cuanto que tratan un tema relacionado con la tecnología), (b) especializadas (en cuanto que transmiten conocimiento especializado, es decir, se consideran unidades terminológicas) y (c) modalizadas (en cuanto que expresan modalidad). En este trabajo consideramos las unidades léxicas como aquellas palabras o grupos de palabras que representan conocimiento y se constituyen como elementos mínimos de comunicación (NGLE: 11).

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

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 valor terminológico de la Teoría Comunicativa de la Terminología (Cabré 1999: 133).

⁴ Desde nuestra perspectiva, el concepto de *contenido* se aproxima mucho a la noción de *texto* que propone Bernárdez (1982: 85), 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.

Descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción: análisis léxico cuantitativo-cualitativo y problemas en traducción

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.

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

Jaguar XE Prestige

Un interior acogedor que *mima* a sus ocupantes.

Land Rover Range Rover

2.1.4. Sobre los parámetros de análisis cualitativo

Además de las unidades léxicas antes mencionadas, que se tratarán de forma cualitativa aparte, se incluyen cinco elementos:

A) Los recursos expresivos: dadas las funciones referencial y apelativa del sitio web corporativo, el estilo publicitario se sirve de algunos mecanismos que afectan al léxico (Montes 2007: 222), entre los que se hallan las figuras retóricas.

B) Los neologismos y los préstamos: según los criterios de neologicidad (Cabré 1993: 445), aceptabilidad (Guerrero Ramos 1995: 14 y 15) y sus diferentes tipos.

C) Las abreviaciones: ligadas a causas estilísticas que evitan la repetición (Freixa 2005), incluyen el uso de siglas, acrónimos y abreviaturas según son definidas por la RAE.

D) Las marcas registradas y los nombres propios: entendidas desde un punto de vista informativo y también persuasivo.

E) Los errores de traducción: entendidos como problemas de traducción no resueltos de forma satisfactoria y empleando las categorías de Hurtado Albir (2001: 304) y Nord (1996: 98).

2.2. Algunos criterios de confección del corpus

Como ya se avanzó en un trabajo anterior (Rodríguez-Tapia 2015b), en esta sección esbozamos el procedimiento de confección del corpus y su análisis manual. Es decir, más allá del gestor de corpus para contabilizar el número de palabras, no se han usado herramientas para el tratamiento automático del corpus o su análisis, ya que nuestro corpus no está etiquetado.

Con nuestro corpus pretendemos estudiar en profundidad las posibilidades textuales sobre automoción en formato web. De las diferentes realizaciones textuales, nos centramos

Sergio Rodríguez-Tapia

en los sitios web corporativos sobre automoción que publicitan sus productos para la venta al público en la lengua inglesa. En este caso, distinguimos entre inglés de Reino Unido e inglés de Estados Unidos.

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:

Reino Unido: Jaguar, Land Rover, Lotus⁵, Mini⁶ y Rolls-Royce.

Estados Unidos: Chevrolet, Chrysler, Dodge, Ford y Jeep.

En la siguiente fase nos centramos en la identificación de las versiones españolas de las webs que aparecen en la relación anterior. 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 sometidas⁷.

Nuestro corpus incluye tanto los textos originales como los textos meta, que engloban sus correspondientes traducciones (textos paralelos) o productos de características similares (textos comparables). Podríamos, por tanto, defender que nuestro corpus puede clasificarse como un corpus pseudocomparable⁸. 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 esta investigación pretendemos estudiar las características del nivel microestructural, es decir, el tratamiento del léxico en el texto, sin importar que las versiones coincidan en las lenguas.

Una vez identificadas las versiones meta, debemos determinar el contenido que analizamos. En principio, cualquier tipo de contenido de los sitios web sobre automoción es susceptible de análisis. Esto se aplica también a la selección de objetos de estudio concretos

⁵ 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.

⁶ Actualmente, Mini es fabricado por BMW. Además, los textos de esta empresa comparten casi la totalidad del contenido y la forma independientemente del modelo.

⁷ 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»).

⁸ De hecho, el uso del prefijo *pseudo-* pretende dejar constancia de esta peculiaridad teórica: el corpus contiene textos originales y textos meta pero en los segundos no consta necesariamente el contenido del primero (paralelo), sino que pueden corresponder con otro contenido relacionado pero no idéntico (comparable).

Descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción: análisis léxico cuantitativo-cualitativo y problemas en traducción

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 contenido visible para el usuario: no analizamos el contenido oculto, las metaetiquetas, las imágenes, el diseño, la interfaz, etc. Asimismo, seleccionamos los textos que *a priori* puedan incluir contenido de temática técnica (es decir, no incluimos las secciones de *quiénes somos*, *aviso legal*, *promociones*, etc., que suelen incluir contenido de carácter administrativo, jurídico o comercial), por lo que nos centramos en el contenido correspondiente a las especificaciones, las características destacadas, el diseño, el apartado técnico (motor, neumáticos, etc.), los accesorios, la eficiencia energética, etc. En definitiva, el contenido seleccionado se corresponde con la tecnología.

En resumen, 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 modo, 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 (Arevalillo Doval 2004: 89-100). Hernández, Jiménez & Martín (2010) realizan una revisión de los criterios que se han considerado sobre la calidad web. Entre ellos, podemos encontrar factores como la calidad informativa, la funcionalidad (técnica y lingüística), la adecuación de la información según el destinatario y la credibilidad y calidad del contenido. Estos criterios aparecen como elementos en rúbricas de evaluación de la calidad de los sitios web tanto en trabajos académicos (Gomes & De Faria 2012: 933) como profesionales con fines divulgativos (Hospedaje Web 2017).

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 nos 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 su tratamiento automático (a excepción del recuento de palabras con AntConc), por lo que nuestro trabajo contará con un análisis pormenorizado manual que preste atención a todos los parámetros que desarrollamos a continuación.

En el análisis se ha estudiado cada texto del corpus y extraído la información porcentual y cualitativa de forma individual para cada elemento que interviene en el estudio. En Rodríguez-Tapia (2015b: 207), se sintetizaba una panorámica de algunos resultados con la siguiente tabla.

Tabla 1. Síntesis de la herramienta de análisis y ejemplos del corpus (Rodríguez-Tapia 2015b).

HERRAMIENTA DE ANÁLISIS		
1) PARÁMETROS CUANTITATIVOS	2) PARÁMETROS CUALITATIVOS	
Contribuyen a valorar la relevancia del léxico en la totalidad del texto o corpus.	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 suponen 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 suponen 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 (Además del tipo de receptor y de estrategia recontextualizadora del contenido).</p>	<p>en-UK: —<i>Infotainment [system], App, transceiver...</i></p> <p>es-ES: —<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 suponen 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>Error de traducción: préstamo innecesario</p>
	<p>«Las nuevas <i>ópticas</i> delanteras LED proporcionan al Phantom [...]».</p>	<p>Error de lengua: No se corresponde con la <i>locale</i> es-ES</p>
	<p>«Los 250 mm adicionales para <i>las piernas de la parte trasera</i>».</p>	<p>Error de traducción: Sinsentido / formulación errónea</p>

Descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción: análisis léxico cuantitativo-cualitativo y problemas en traducción

Esta tabla permite mostrar una síntesis que permita facilitar la comprensión de la herramienta de análisis, si bien los fundamentos teóricos que resultan en dicha tabla se exponen en Rodríguez-Tapia (2015b).

3. ANÁLISIS DE LOS DATOS SEGÚN ASPECTOS CUANTITATIVOS

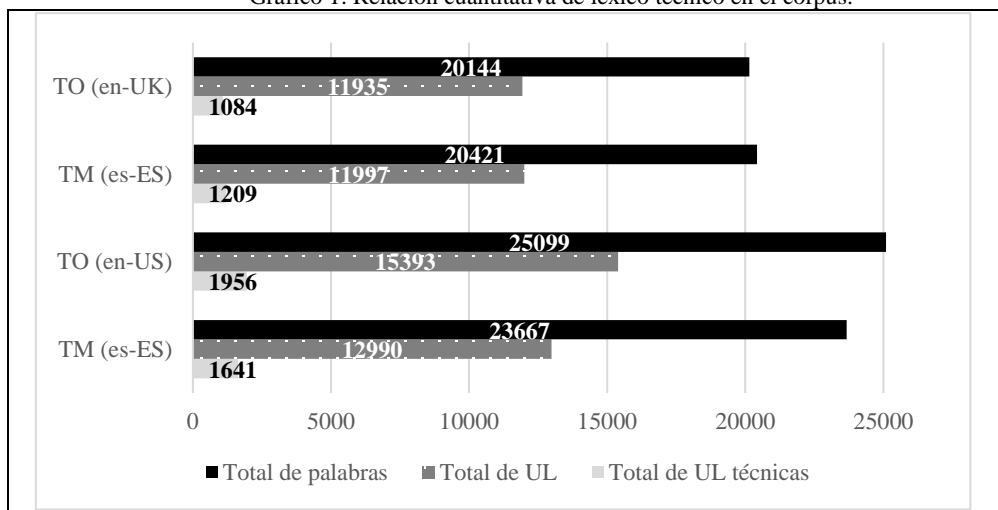
La descripción cuantitativa de los siguientes parámetros pretende mostrar en forma de valor numérico la representatividad de los diferentes tipos de léxico en el texto: (a) técnico, (b) especializado y (c) modalizado.

3.1. Léxico técnico

El léxico técnico, como mencionamos en el trabajo anterior, está marcado por el campo semántico del texto: la automoción. A este respecto, las unidades que se clasifican como técnicas pueden percibirse desde diferentes campos, como la ingeniería, el tráfico, la electrónica, la informática, la seguridad, los efectos en el medio ambiente, etc. Podría parecer que se trata de un campo amplio que afecta al contenido de todos los textos. No obstante, cada texto presenta una densidad léxica diferente, lo que posibilita que encontremos textos (y fragmentos de textos) con multitud de unidades que hacen referencia al campo técnico, y otros cuya densidad de léxico técnico es escasa o prácticamente nula.

Las características cuantitativas del léxico técnico en el corpus son las que siguen:

Gráfico 1. Relación cuantitativa de léxico técnico en el corpus.

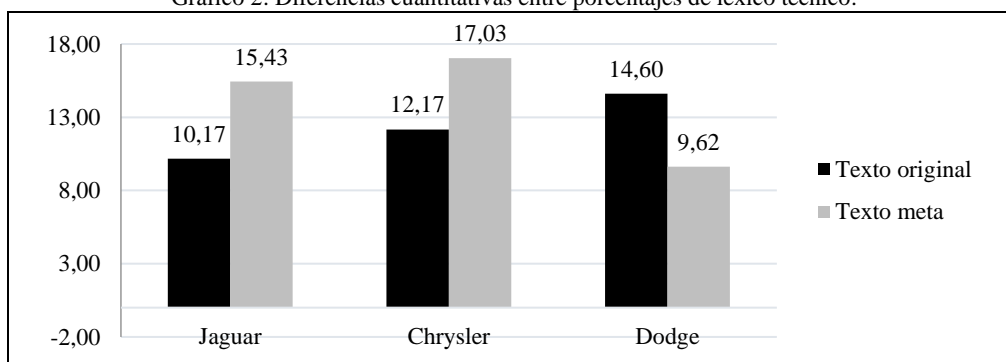


	TO (en-UK)	TM (es-ES)	TO (en-US)	TM (es-ES)
Porcentaje medio de léxico técnico sobre el léxico total	9,08 %	10,08 %	12,71 %	12,63 %

Sergio Rodríguez-Tapia

Los datos muestran un índice escaso de porcentaje técnico en el texto si tenemos en cuenta que solo una de cada diez palabras suele corresponder con el campo técnico. Además, este porcentaje es muy cercano entre versiones original y meta, así como entre la variante de inglés de Reino Unido y la de inglés de Estados Unidos. Hay que añadir que la equivalencia cuantitativa del léxico técnico no es exacta en todos los textos, lo que puede ser fruto de la compilación de un corpus pseudocomparable, en el que los pares de textos no son copias exactas del original en lo que respecta al contenido. Ejemplos de ello son los siguientes sub-corpus:

Gráfico 2. Diferencias cuantitativas entre porcentajes de léxico técnico.



A estas diferencias cuantitativas se suman las propias del proceso translativo y localizador, que ilustramos con la diferencia estilística del siguiente ejemplo:

Ejemplo 1. TO y TM con léxico técnico (en-UK, es-ES).

Tyre Pressure Monitoring System (TPMS)

Maintaining optimum tyre pressure is vital to your XF's efficiency and handling. Optional Tyre Pressure Monitoring provides an automatic alert if pressure drops significantly.

Jaguar XF Luxury

Sensor de baja presión de neumáticos (TPMS)

Mantener una correcta presión en los neumáticos es esencial para que su XF siga ofreciéndole la eficiencia y calidad de conducción que le caracterizan. El sensor de baja presión de neumáticos opcional le avisa automáticamente cuando detecta un descenso brusco en la presión de los neumáticos.

Jaguar XF Luxury

En inglés, por ejemplo, los segmentos textuales muy técnicos se centran en la descripción del motor o de otros sistemas, como la suspensión o la transmisión:

Ejemplo 2. Texto con léxico técnico (en-US).

Standard on every trim level, the 3.6L Pentastar® V6 engine with dual Variable Valve Timing (VVT) and an eight-speed automatic transmission delivers an impressive 292 horsepower and 260 pound-feet of torque.

Chrysler 300c

Descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción: análisis léxico cuantitativo-cualitativo y problemas en traducción

The *five-link rear suspension* combines *coil springs*, *gas-charged monotube shock absorbers*, [...]

Dodge Charger

El esquema se repite en español, que añade información sobre el consumo:

Ejemplo 3. Texto con léxico técnico (es-ES).

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

En ninguno de los textos que sirven de ejemplo existe una densidad terminológica elevada, lo que permite cuestionar el discurso especializado del que se hace uso en el texto. Esta relación puede servir de argumento para defender la cercanía que existe entre el sitio web corporativo sobre automoción y el texto divulgativo.

Por una parte, las dificultades del léxico técnico tienen relación directa con las del sistema conceptual que codifican, sobre todo, cuando se trata de tareas interlingüísticas complejas como son la traducción y la localización. Por ello, aun tratándose de una parte reducida del léxico del corpus⁹, es conveniente acudir a recursos documentales variados, entre los que se incluyen los corpus comparables, para profundizar en los sistemas conceptuales interconectados.

Por otra parte, encontramos fragmentos textuales que contrastan totalmente con los ejemplos anteriores, puesto que no presentan léxico técnico. Su dificultad principal, por tanto, no quedaría patente en el sistema conceptual sino en la manera de exponer la información:

Ejemplo 4. Ausencia de léxico técnico.

Your Chrysler 300 come standard with one year of SiriusXM® Satellite Radio lineup. From commercial-free music to sports, comedy, entertainment, news, weather and beyond, SiriusXM Satellite Radio delivers just the listening style to match your desire. One year of service is included.

Chrysler 300

3.2. Léxico especializado

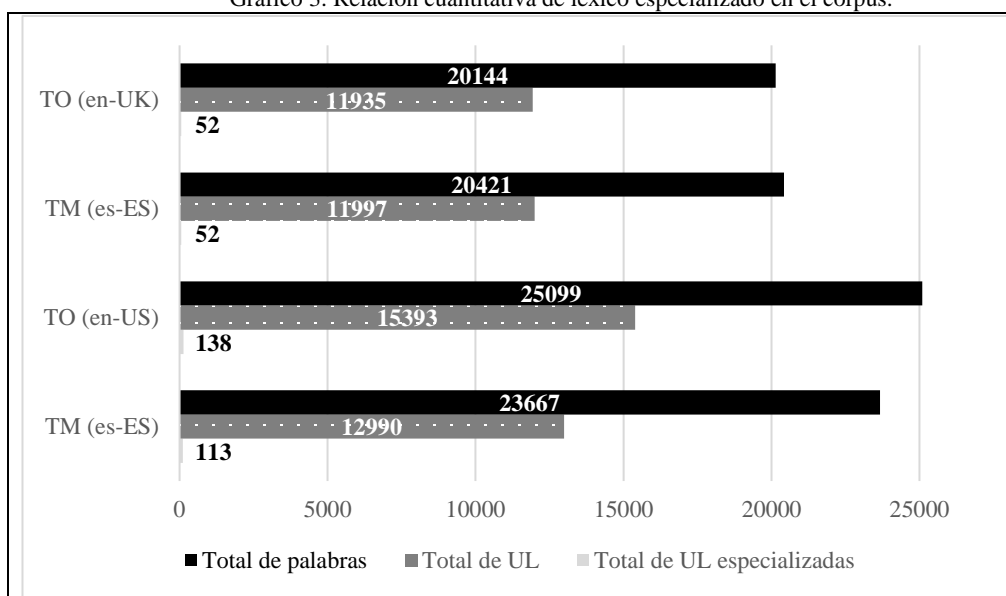
Según la Teoría Comunicativa de la Terminología, las funciones principales de la terminología son comunicar y representar (Cabré 1999: 129 y 133). Dependiendo del tipo de unidad de significación especializada y de la cantidad de estas, entre otros factores, los textos cumplen con una función u otra. Dado que los textos de nuestro corpus son discursos comerciales que pretenden informar y conseguir que el receptor se interese por el vehículo publicitado, la función comunicativa debe primar sobre la representativa. Por tanto, se prevé que el léxico especializado no representará un elemento distintivo del tipo de texto aunque sí estará

⁹ Recordemos que los valores son en-UK = 9,08 %, en-US = 12,71 %, es-ES = 10,08 % y 12,63 % respectivamente.

Sergio Rodríguez-Tapia

presente en él. Esta representatividad queda demostrada con los datos empíricos de los siguientes porcentajes y justificada por la necesidad de acceder e informar a todos los potenciales receptores (lo que defienden investigaciones como las de Garrand 2001, McAlpine 2001, Price & Price 2002, Nielsen & Loranger 2006):

Gráfico 3. Relación cuantitativa de léxico especializado en el corpus.



	TO (en-UK)	TM (es-ES)	TO (en-US)	TM (es-ES)
Porcentaje medio de léxico especializado sobre el léxico total	0,44 %	0,43 %	0,90 %	0,87 %

Las diferencias cuantitativas entre los porcentajes de los subcorpus son tan ínfimas que toda interpretación que podamos llevar a cabo puede estar influida por la representatividad de los textos seleccionados. Por tanto, no profundizamos en ellas. Por el contrario, nos centramos en los aspectos cualitativos sobre el tipo de terminología empleada. Para ello, relacionamos una selección de los términos más comunes empleados en los diferentes subcorpus para tener una panorámica del tipo de terminología utilizada:

Ejemplo 5. Léxico especializado (en-US).

Exhaust tips	Chrysler 300	Two-speed transfer case	Jeep Grand Cherokee
Ignition circuit		Torque steer	
Torque	Chrysler 300s		Ford Focus
Eight-speed automatic transmission	Chrysler 300c	Low-end torque	Chevrolet Cruze

Descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción: análisis léxico cuantitativo-cualitativo y problemas en traducción

Ejemplo 6. Léxico especializado (es-ES).

Círculo hidráulico	Chrysler 300c	Barra estabilizadora	Jeep Wrangler
Frenos de disco autoventilados		Barra Panhard	
Sobreviraje		Muelles helicoidales	
Subviraje		Pernos de cabeza hexagonal	

Como se puede comprobar, la terminología usada en español es mucho más variada, lo que aporta información adicional sobre las expectativas del potencial receptor español (o, al menos, las expectativas que pretenden cubrir los textos utilizando dicha terminología). El léxico especializado se centra en el sistema de funcionamiento del motor, que constituye uno de los núcleos principales de información que se proporciona en los textos de nuestro corpus. Tanto es así, que son numerosos los textos que prestan parte de la atención a describir los diferentes tipos de motor o a resaltar las características de nuevos modelos.

Ejemplo 7. Tipos de motor contemplados en el corpus.

1.2l 3-cylinder MINI Turbo engine	TwinPower	Motor TFV6 3,0 combinado	Land Rover Discovery
	Mini One D		
3.6L Pentastar® V6 engine	Chrysler 300	Fusion Hybrid 2.0L 1-4 Atkinson-cycle powertrain	
2.0L Atkinson-cycle 1-4 gas engine	Ford C-Max	Ford Fusion	Dodge Dart
		2.4L Tigershark® Multiair® II engine	

Cabe resaltar que la gran mayoría de los términos especializados proceden del campo técnico de la automoción, aspecto que se ajusta al tipo de texto que analizamos y que entabla relación directa con el tipo de código de especialidad que interviene en el texto. Gran parte del léxico relacionado, así como los tipos de motores, conllevan una densidad cognitiva elevada, lo que favorece la función representativa y la cripticidad de la unidad léxica. A veces, dicha opacidad también puede servir para cumplir con la función apelativa, puesto que otorga un carácter innovador al producto que se publicita:

Ejemplo 8: Texto con alta densidad terminológica (es-ES)

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

Al respecto, Martínez García (2010: 1053) menciona:

Las siglas se utilizan porque en el esquema mental que se hace el cliente cuando su coche tiene *linguatronic* o *multritronic*, 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.

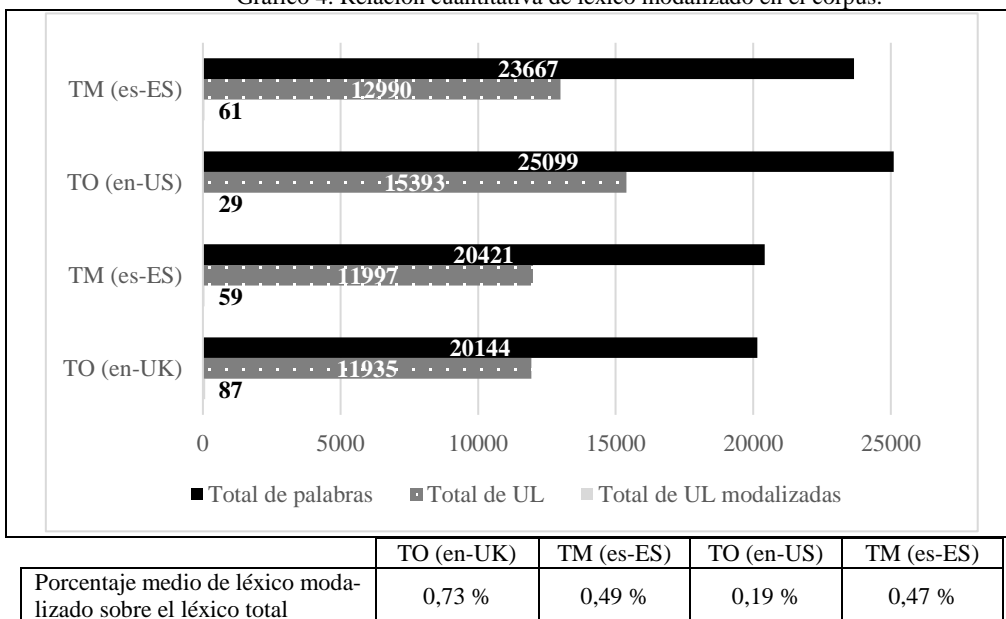
Sergio Rodríguez-Tapia

Esta estrategia también puede aplicarse a la concepción de la vanguardia tecnológica a través de la opacidad y la representatividad terminológica. A pesar de esta idea, dicha afirmación necesitaría llevar a cabo un estudio que fundamentase empíricamente esta relación.

3.3. Léxico modalizado

El léxico modalizado expresa modalidad de forma explícita, es decir, señala la postura individual del hablante respecto al *dictum*. 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: 72). El texto comercial que estudiamos emplea dichas unidades modalizadas para resaltar las características positivas del producto ofertado. Además, la modalización del léxico contribuye a la subjetividad de este, a veces, con objeto de acercarse al futuro comprador. Sin embargo, los datos cuantitativos demuestran que el léxico modalizado no es una de las unidades vehiculantes para potenciar la función apelativa del texto, puesto que en ninguno de los subcorpus estudiados este léxico supera el 0,75 %, es decir, apenas una de cada cien unidades léxicas expresan modalidad.

Gráfico 4. Relación cuantitativa de léxico modalizado en el corpus.



Este dato, por tanto, demuestra que las estrategias para ofertar el producto se centran en otros aspectos, como podrían ser los elementos gráficos, el diseño web o el tipo de información contenida (y no su tratamiento modalizado). Pese a la escasez de este tipo de léxico, encontramos algunos ejemplos que ilustran el tipo de vocabulario utilizado:

Descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción: análisis léxico cuantitativo-cualitativo y problemas en traducción

Ejemplo 9. Ejemplos de unidades modalizadas.

Un interior *acogedor* que *mima* a sus ocupantes.

Land Rover Range Rover

Es *espectacular*. Es potente. Lleva la palabra «condúceme» escrita por todas partes.

Land Rover Range Rover Sport

The Dodge brand created this groundbreaking sedan to look as *beautiful* as it performs.

Dodge Dart

[...] your Dodge Durango suits your *fancy* on the inside.

Dodge Durango

El *cautivador* frontal del nuevo Sebring Cabrio capta *poderosamente* la atención.

Chrysler Sebring Cabrio

Impresionante desde cualquier ángulo [...]

Chrysler 300c Tourer

Las dificultades de la traducción que presenta el léxico modalizado tienen relación con la función principal de dicha unidad, los posibles rasgos connotativos, retóricos y estilísticos, y los parámetros colocacionales. No obstante, tal y como observamos en la relación cuantitativa, se trata de un parámetro de escasa relevancia en la caracterización de nuestro objeto de estudio.

4. ANÁLISIS DE LOS DATOS SEGÚN ASPECTOS CUALITATIVOS

4.1. Recursos expresivos

El recurso más empleado es la metáfora, presente en las tres lenguas, puesto que las características de este recurso expresivo (la identidad de atributos entre objetos) son universales. Normalmente se conserva en las versiones meta en caso de que el contenido no haya sido modificado:

Ejemplo 10. Metáfora. TO y TM (en-UK, es-ES).

One press of the start button and the engine *purrs into life*.

Al pulsar el botón, el motor *despierta con un suave ronroneo*.

Jaguar XF Luxury

Jaguar XF Luxury

Feel your XF *come alive* with the Keyless Start.

Sienta como su XF *cobra vida* con la función de arranque.

Jaguar XF Luxury

Jaguar XF Luxury

Asimismo, existen casos en los que la versión adaptada ha eliminado la metáfora o el texto en el que se insertaba. La metáfora de los siguientes textos originales no aparece en las respectivas versiones meta (ni tampoco el contenido):

Sergio Rodríguez-Tapia

Ejemplo 11. Metáfora (en-US).

Drive like¹⁰ the *king of the castle* in an available six-way power driver's seat with four-way power lumbar adjustment.

Dodge Journey

How do you *roll*?

Dodge Charger

A la metáfora le sigue la personificación, recurso empleado en multitud de textos. El objetivo de dicho recurso es transformar el vehículo en una persona mediante la asimilación de aspectos psicológicos o físicos para que el receptor se identifique con el producto y sienta la necesidad de adquirirlo. La adaptación de este recurso en las versiones meta también depende de los criterios de internacionalización y posterior localización:

Ejemplo 12. Personificación. TO y TM (en-UK, es-ES).

More than just a pretty *face*.

Más que una *cara* bonita.

Land Rover Range Rover Evoque

Land Rover Range Rover Evoque

Ejemplo 13. Personificación (en-US, es-ES).

[...] el nuevo Renegade preserva el icónico ADN de Jeep y, al mismo tiempo, muestra su propia *personalidad* inconformista.

Jeep Renegade

También existen casos de animalización que hacen referencia al lujo:

Ejemplo 14. Animalización (es-ES).

Un *purasangre* de la cabeza a los pies.

Rolls-Royce Phantom Coupé

La función apelativa se hace todavía más patente a través de otros recursos expresivos como la apelación directa o la pregunta retórica, que entablan un estrecho vínculo con el potencial comprador. Estos recursos tienen relación directa con la selección de formas de cortesía, por lo que pueden llegar a depender de ellas:

Ejemplo 15. Recursos de apelación (en-US, es-ES).

[...] el resultado es un coche urbano diferente y original. Como *tú*.

Chevrolet Spark

What does 104.7 cubic feet of interior space translate to?

Dodge Charger

Las estrategias de apelación también tienen su lugar entre los recursos de repetición como la aliteración o la reiteración léxica, que suponen dos de los recursos con más dificultad de traslado interlingüístico debido a que su función deriva de la similitud formal:

Ejemplo 16. Reiteración léxica (es-ES).

La *elegancia* y fluidez de sus líneas, junto con su *elegante* silueta [...]

Land Rover Range Rover Sport

Con sus tres clásicas líneas de la silueta, la proximidad [*sic*] al suelo, el perfil del techo y la línea continua [*sic*] de la cintura, hacen *inconfundible* al Range Rover. Su *inconfundible* diseño es [...]

Land Rover Range Rover

¹⁰ En este caso también podría considerarse una comparación.

Descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción: análisis léxico cuantitativo-cualitativo y problemas en traducción

La capacidad de *remolque* de 3500 kg del Discovery cuenta con el sistema de ayuda a la estabilidad con *remolque* para mantener el vehículo y el *remolque* bajo control. Otras tecnologías opcionales le ayudan a enganchar el *remolque*, guiándole mientras maniobra.

Land Rover Discovery

Ejemplo 17. Aliteración (en-US, en-UK).

Luxury envelops you in Nappa leather-trimmed seats and ultra soft armrest featuring *stylish yet sturdy stitching*, [...]

Chrysler 300

A thoroughbred through and through, with tight proportions and dynamic intent.

Rolls-Royce Phantom Coupé

El contraste de ideas mediante antítesis constituye otro recurso expresivo común en el corpus. Esta oposición de ideas puede llegar a constituir un elemento de persuasión al receptor:

Ejemplo 18. Antítesis. TO y TM (en-UK, es-ES).

Understated, but hardly inconspicuous, the MINI One 5-door Hatch is 5-door proof that <i>less is more</i> .	Con una discreción que nunca pasa desapercibida, el MINI One 5 puertas demuestra que <i>menos es más</i> .
---	--

Mini One

Mini One

Ejemplo 19. Antítesis (es-ES).

Con sus audaces líneas y musculoso diseño, el 300C es todo un *clásico contemporáneo*.

Chrysler Sebring

Un *pequeño gran* coche.

Chevrolet Spark

Asimismo, la hipérbole pretende resaltar los aspectos más relevantes del vehículo para convertirlo en un producto incomparable a otros. Se ha comprobado en el corpus que este recurso siempre usa de la adjetivación para poner en marcha la hipérbole:

Ejemplo 20. Hipérbole (es-ES).

[...] *impresionante* [...] *incontestable* [...] *inigualable* [...] *intactos* [...] *imponente* [...]

Land Rover Range Rover Sport

[...] *innumerables* [...], *impecables*, [...]

Land Rover Range Rover Evoque

Han pasado 25 años desde que el Discovery inició su primera aventura *épica*.

Land Rover Discovery

A este respecto, cabe señalar que la adjetivación desempeña un papel importante en la atribución de características y beneficios al vehículo que se publicita. Tanto es así que la mayoría de los fragmentos de texto que no contienen unidades técnicas inclinan la balanza hacia el uso de la adjetivación, posiblemente para conservar la función apelativa:

Sergio Rodríguez-Tapia

Ejemplo 21. Adjetivación (en-UK).

Understated, but hardly inconspicuous, the Mini One 5-door Hatch [...]

Mini One D

Superb detailing, strong elegant lines and clean surfaces combine with luxurious soft-touch finishes.

Land Rover Range Rover Sport

Otros recursos identificados son la gradación o asíndeton o la alusión intratextual, relacionadas por orden a continuación:

Ejemplo 22. Otros recursos expresivos (en-UK, es-ES).

Efficiency. Space. Style. Versatility.

Chevrolet Equinox

Spice up your ride with the Pepper Package¹¹.

Mini One

En resumen, se ha comprobado que la mayor parte del contenido del corpus emplea recursos expresivos. A pesar de ello, no existe una distinción notable en el uso de unos recursos u otros entre *locales* o empresas. En la mayoría de las ocasiones, están sujetas a las decisiones que implican la internacionalización y la localización de la web, por lo que solo unos pocos casos se mantienen entre las versiones original y meta. La aparición de estos recursos contrasta completamente con el prototipo de texto especializado y conlleva problemas diferentes a los que se pueden encontrar en él.

4.2. Neologismos y préstamos

En el corpus analizado, los préstamos superan muy por encima, desde un punto de vista cuantitativo, a las formas neológicas, que quedan reducidas a las que aparecen en los subcorpus en inglés: *infotainment* [system], *App*, *transceiver* e *infoentretenimiento* (unidad léxica que aparece en más de una veintena de textos de las versiones meta). El uso de préstamos en las versiones originales en inglés es nulo.

Ejemplo 23. Préstamos (es-ES).

Audio streaming		Off-road	
Spoiler trasero			Jeep Wrangler
Subwoofers			
Performance		Crossover	
	Jaguar XF Luxury	Smartphone	
Premium Smartphone			Chevrolet Orlando
	Land Rover Discovery	Packs	Land Rover Range Rover
Airbags			
	Dodge Caliber		

¹¹ La versión traducida de este recurso no conserva por completo la alusión, puesto que el significante se mantiene como un préstamo: *Pon un poco de picante a tus viajes con el paquete Pepper* (Mini One).

Descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción: análisis léxico cuantitativo-cualitativo y problemas en traducción

Se observa que la mayoría de los préstamos hacen referencia a los sistemas electrónicos o mecánicos del vehículo, lo que tiene justificación desde el punto de vista del dominio del inglés en el ámbito tecnológico y el objeto temático del corpus.

4.3. Abreviaciones: siglas, acrónimos y abreviaturas

Los procedimientos de abreviación afectan de forma diferente a cada lengua. Así, son mucho más productivos en lenguas como el inglés y menos en lenguas con tendencia a la formación polisilábica y paroxítona como el español (Belda 2003: 142). Estas diferencias en la lexicogénesis por abreviación también están relacionadas con la consideración del inglés como lengua dominante, por lo que las siglas, acrónimos y abreviaturas también son objeto de trasvase interlingüístico en forma de préstamos en español. A continuación, relacionamos algunas de las formas de abreviación identificadas acompañadas de su forma desarrollada a fin de poder compararlas entre *locales*.

Ejemplo 24. Abreviaciones (en-UK).

3G (Third generation)
4WD (Four Wheel Drive)
ACC (Autonomous cruise control)
ASPC (All Surface Progress Control)
DVD (Digital Versatile Disc)
EPAS (Electric Power Assisted Steering)
EPB (Electric Park Brake)
HDD (hard disk drive)
HSE (Health and Safety Executive)
LED (Light-emitting diode)
MMI (Multi Media Interface)
TPMS (Tire pressure monitoring system)
USB (Universal Serial Bus)

Ejemplo 25. Abreviaciones (en-US).

4WD (Four Wheel Drive)
ABS (Anti-lock braking system)
ACC (Autonomous cruise control)
ATC (Automatic Temperature Control)
AWD (All-wheel drive)
CHMSL (Centre high mount stop lamp)
EPAS (Electric Power Assisted Steering)
ESC (Electronic stability control)
EVIC (Electronic Vehicle Information Center)
HID (High Intensity Discharge)
LED (Light-emitting diode)
NVH (Noise, vibration, and harshness)
RWD (Rear-wheel-drive)
SRT® (Street & Racing Technology)
TSC (Trailer Sway Control)
VCT (Variable Camshaft Timing)
VVT (Variable valve timing)

Ejemplo 26. Abreviaciones (es-ES).

ABS (Anti-lock braking system)
ACC (Autonomous cruise control)
ASPC (All Surface Progress Control)
ASR (Anti-Slip Regulation)
AWD (All-wheel drive)
CBC (Cornering Brake Control)
DCS (Downhill Control System)
EPAS (Electric Power Assisted Steering)
EPB (Electric Park Brake)
ESP (Electronic Stability Program)
HBA (Hydraulic brake system)
HID (High Intensity Discharge)
LWB (Long Wheel Base)
MCC (Micro Compact Car)
MSR (Motor Slip Regulation)
SUV (Sport utility vehicle)
TDI (Turbo Direct Injection)
TPMS (Tire pressure monitoring system)

En el caso del español, todas las siglas empleadas proceden de originales en inglés. Esta relación de similitud constituye una de las principales dificultades de traducción, puesto

Sergio Rodríguez-Tapia

que a la homofonía y homografía de las formas entre diferentes campos se suma el posible uso de las siglas originales en inglés en forma de préstamos o de las denominaciones propias de la lengua. Por ejemplo, el desarrollo de MMI depende de si pertenece al campo de la electrónica (*Multi Media Interface*) o de la informática (*Man-Machine Interface*); EPAS puede hacer referencia a la informática (*Electronic Protocols Application Software*) o a la mecánica (*Electric Power Assisted Steering*); y EPB, al ámbito ferroviario (*Electro-Pneumatic Brake*) o al automovilístico (*Electric Parking Brake*); etc.

Al trasvase interlingüístico se añade la desviación de la función común de las abreviaciones, es decir, evitar la repetición y acortar el texto para adquirir una nueva función en el texto que nos ocupa en este trabajo: destacar los aspectos innovadores (Montes 2007: 220) y contribuir a la opacidad (de igual modo que la terminológica) (Martínez García 2010: 1053) para cumplir con una función apelativa. A pesar de ello, Mill (2005) se posiciona en contra del uso de abreviaciones en sitios web, debido principalmente a que pueden ir en contra de la función comunicativa del texto.

4.4. Marcas registradas y nombres propios

La principal dificultad que conllevan las marcas registradas y los nombres propios es su opacidad semántica, sumada a que son formas que permanecen inalteradas en las diferentes versiones de los textos. Con carácter similar a los neologismos o los préstamos, la cripticidad de las marcas registradas y los nombres propios dificulta que el lector relacione la unidad léxica con una parte del sistema conceptual del vehículo. A esto hay que añadir que normalmente estos nombres propios aparecen en bloque, como enumeración de accesorios, sistemas o características en general, lo que contribuye a aumentar la sensación de cripticidad semántica.

Ejemplo 27. Marcas registradas y nombres propios (en-US).

Wrangler includes an available *Uconnect*[®]430N System with entertainment features, phone, Web by *Mopar*[®], available *SiriusXM*[®] Travel Link, Navigation by *Garmin*[®] (featuring the *Garmin* intuitive user interface and navigation with lane guidance) and *Uconnect Voice Command* with *Bluetooth*[®].

Jeep Wrangler

Al igual que con las siglas, los acrónimos y las abreviaturas, las lenguas que emplean los nombres propios siguen el mismo procedimiento de adopción que las abreviaciones, puesto que la gran mayoría de las marcas y los nombres propios proceden del inglés.

Descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción: análisis léxico cuantitativo-cualitativo y problemas en traducción

Ejemplo 28. Nombres propios (en-UK, en-US, es-ES).

Daytime Running Lamps	BeatsAudio™	
V12 engines	SafetyTec™	
Rolls-Royce Phantom	ParkView®	
2,2 litre i4 163 Turbocharged diesel	Uconnect®	
Jaguar Smart Key System	Sentry Key®	
Keyless Start		Chrysler 300
Bluetooth	Mud-Terrain T/A® tires	
Meridian Sound System	Rock-Track®	
Jaguar XF Luxury	Uconnect®	
		Jeep Wrangler

Las soluciones a estas dificultades pasan por la consulta de fuentes documentales actualizadas sobre el sistema conceptual de la ingeniería automovilística y electrónica, entre las que se encuentran los textos paralelos.

4.5. Errores identificados

En nuestro corpus, los textos pertenecientes a las *locales* en-UK y en-US no presentan errores de traducción, ya que se consideran versiones originales (por lo que, desde el punto de vista teórico, no constituyen una traducción). Además, tampoco se han identificado errores de lengua, a excepción del error ortotipográfico del texto correspondiente al vehículo Jeep Wrangler Unlimited **windhield* en lugar de *windshield*. Por tanto, los errores que exponemos a continuación pertenecen a las versiones meta en es-ES.

Conceptualizamos el error de traducción según la noción de fidelidad del texto meta con respecto al texto original en aquellos textos en los que es posible hallar cierto grado de equivalencia semántica. Debe tenerse en cuenta que el carácter pseudocomparable del corpus solo permite medir la posible relación 1:1 en los textos cuyo contenido no ha sido alterado en gran medida.

Cabe recordar que la clasificación de errores que empleamos es una adaptación de la propuesta de Nord (1996: 98 [problemas pragmáticos, vinculados con las convenciones, lingüísticos y específicos del texto]) y Hurtado Albir (2001: 304 [problemas lingüísticos, extralingüísticos, instrumentales, pragmáticos]).

En primer lugar, centramos nuestra atención en los errores de traducción observados:

Sergio Rodríguez-Tapia

- Ejemplo 29: Errores de traducción (es-ES).
- 1) *Director of Design* Rolls-Royce Phantom
 - 2) [...] para asegurar las mejores prestaciones en conducción *off-road* sobre todo tipo de terrenos. Jeep Wrangler
 - 3) El nivel superior es un compartimento de refrigeración denominado *apropiadamente Chill Zone*[®]. Dodge Avenger
 - 4) El Phantom posee un singular sentido de las dimensiones *que interpreta al Rolls-Royce de forma realmente moderna*.
 - 5) La configuración teatro permite a los pasajeros de atrás ver TV o DVD en las pantallas de 12" plegables *detrás* de los asientos delanteros. Rolls-Royce Phantom

Los casos 1 y 2 derivan de la falta de traducción de un elemento del texto origen que posee un equivalente en lengua meta: *director de diseño* o *jefe de diseño*, *conducción fuera de la carretera*, *sistema de infoentretenimiento* y *panel central* serían nuestras propuestas de equivalentes apropiados para cada opción. De hecho, uno de los textos del corpus, de la misma empresa que el ejemplo, emplea *fuera de la carretera* para referirse a *off-road*, por lo que estaríamos tratando con un error de coherencia terminológica dentro de la propia web de la empresa.

A ellos le sigue la falta del ejemplo 3, relacionada con *apropiadamente*, que pretende vincular semánticamente *compartimento de refrigeración* con *Chill Zone*. El problema se halla en el uso del préstamo en *Chill Zone*, literalmente *zona fría*, puesto que el receptor meta que desconozca la lengua inglesa no comprenderá la relación que pretende establecer el adverbio *apropiadamente*, lo que hace patente la existencia de una traducción (error patente en House 1977: 56-61).

Por último, los errores 4 y 5 derivan de la falta de sentido o naturalidad en la redacción meta. El ejemplo 4 resulta demasiado opaco semánticamente y en el 5 sería necesario incorporar un relativo: *en las pantallas de 12" plegables que hay detrás de los asientos delanteros*.

En cuanto a los errores de lengua, puesto que constituyen el grueso de los identificados, hemos considerado oportuno dividirlos en tres grandes bloques: (a) errores ortotipográficos, (b) errores relacionados con el léxico y la gramática y (c) errores pragmáticos y de sentido.

Los errores más frecuentes en el corpus tienen que ver con la ortotipografía española: omisión de tildes (**Extasis*), confusión de formas (*aún* y *aun*), erratas (**a [la] versión Sport*), uso impropio de la mayúscula, falta de puntuación, etc. Revelan la ausencia de una redacción y traducción profesional, además de la falta de un control de calidad a la altura de un sitio web corporativo sobre automoción. Como mencionan Hernández, Jiménez & Martín (2010) y Gomes & De Faria (2012: 933), dicho control atiende no solo a la fiabilidad y relevancia del contenido, sino también a la presentación de la información: ortografía, reformulación, coherencia terminológica, etc.

Descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción: análisis léxico cuantitativo-cualitativo y problemas en traducción

Ejemplo 30. Errores ortotipográficos (es-ES).

Espíritu de <i>Extasis</i> destacan <i>aun</i> más línea <i>continua</i> Este sistema escanea la carretera para detectar cualquier vehículo <i>aproximándose</i> por detrás a gran velocidad	Land Rover Range Rover [...] y <i>aún</i> así te das cuenta de que es un Range Rover [...] Land Rover Range Rover Evoque Todos <i>éstos</i> se incluyen [...]
Suba a bordo y déjese sorprender por <i>el</i> . Finalmente, <i>a</i> versión Sport incorpora [...]	Dodge Nitro Jeep Wrangler
[...] no pasa nada es la tecnología [...]	Ford C-Max

Los errores que contemplan el léxico y la gramática constituyen fallos que en la mayoría de los casos no afectan a la comprensión pero que se desvían de lo consuetudinario.

Ejemplo 31. Errores relacionados con el léxico y la gramática (es-ES).

1. Paneles suaves al tacto se mezclan con audaces elementos.
Jeep Renegade
2. Móviles con Bluetooth se pueden controlar con el volante multifunción opcional.
Mini Cooper
3. *Al mismo tiempo* que es fiel a sus raíces en lo que respecta al diseño, la imagen de Wrangler es *al mismo tiempo* contemporánea.
Jeep Wrangler
4. Las nuevas *ópticas* delanteras LED proporcionan al Phantom un aspecto llamativamente moderno
Rolls-Royce Phantom Coupé
5. [...] y el trazado de la parte inferior sugieren movimiento, aunque el *auto* esté detenido.
6. [...] relajarse gracias al *piso* plano de la parte trasera.
Rolls-Royce Phantom

Los ejemplos 1 y 2 constituyen errores en los que se ha omitido el artículo del sujeto, siguiendo el uso de los textos en inglés (también se trataría de un error patente). El caso 3 deriva de la repetición abusiva. Los tres últimos ejemplos seleccionan piezas léxicas que corresponderían a algunas variantes regionales de Latinoamérica: *ópticas* en lugar de *faros*, *auto* en lugar de *coche* o *vehículo* y *piso* en lugar de *suelo*, por lo que no se adecuarían a la variante es-ES. En uno de los textos estudiados de la misma empresa que nuestros tres ejemplos, se emplean las variantes que corresponden con la *locale* es-ES, lo que subraya la falta de coherencia terminológica en la web de la empresa.

Sergio Rodríguez-Tapia

Por último, los errores pragmáticos que exponemos a continuación, tienen relación con la confusión en el tratamiento de cortesía en una web (mezcla de las formas correspondientes a *tú* y *usted* en un mismo texto; casos 1 y 2) y con la ambigüedad no deliberada en español (caso 3¹²):

Ejemplo 32. Errores pragmáticos y de sentido (es-ES).

- | | | |
|----|--|--|
| 1) | Déjate llevar | Jeep Wrangler |
| 2) | [...] para el viaje de <i>su</i> vida. | Land Rover Discovery |
| 3) | Los 250 mm adicionales <i>para las piernas de la parte trasera</i> . | Rolls-Royce Phantom Extended Wheelbase |

La multitud de errores a la que hacíamos referencia en líneas anteriores se agrava aún más cuando hallamos que la gran mayoría no afecta al nivel terminológico (que *a priori* podría considerarse el problema protagonista en un texto sobre automoción), sino a la ortotipografía meta y el léxico principalmente. A pesar de ello, se trata de errores que no obstaculizan las funciones del texto ni impiden su total comprensión por parte del receptor. En definitiva, se trata de errores que demuestran la falta de un proceso de evaluación de la calidad del texto final y que contrastan con la imagen que ofrecen las webs corporativas sobre automoción.

5. PROBLEMAS EN LA TRADUCCIÓN Y LA LOCALIZACIÓN DE TEXTOS TÉCNICOS SOBRE AUTOMOCIÓN EN SITIOS WEB

En esta sección hacemos referencia a los principales problemas en la traducción y la localización según la definición y propuesta de Nord (2005 [1988]), como avanzamos en nuestro trabajo anterior, es decir, problemas pragmáticos, relacionados con las convenciones, lingüísticos y específicos del texto. Esta sección pretende asociar los elementos previamente analizados con los problemas de traducción a los que puede enfrentarse el localizador en su trabajo.

Uno de los aspectos por los que se caracteriza nuestro objeto de estudio es la temática, identificable a través de sus unidades léxicas. A pesar de haber contabilizado un escaso porcentaje de léxico técnico y léxico especializado, estas dos unidades suponen un problema específico del texto, puesto que acotan su sistema conceptual. Las soluciones pasan por la consulta documental de recursos bilingües, monolingües, manuales especializados o bases de datos, así como por el empleo de los recursos propios de la empresa, principalmente la información contenida en web, puesto que resulta fundamental mantener el idiolecto de la empresa y no optar por las denominaciones que propongan otras fuentes.

¹² Una solución a la ambigüedad del ejemplo pasaría por una reformulación de la oración: *Los 250 mm adicionales de la parte trasera para las piernas*.

Descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción: análisis léxico cuantitativo-cualitativo y problemas en traducción

El léxico modalizado, que no se encuentra marcado por el valor especializado o la temática, sino por la presencia del hablante en el *dictum*, presenta problemas de tipo pragmático. Los datos cuantitativos no son lo suficientemente relevantes como para defender su inclusión o exclusión en los textos. Por lo tanto, en el texto meta es recomendable mantener la unidad modalizada, puesto que cumple con un objetivo estético y persuasivo. Al respecto, no existen recursos documentales al uso, puesto que el problema léxico procede de una cuestión extralingüística, es decir, de cómo una unidad léxica en un discurso específico adopta un valor modalizado teniendo como criterio clave la intención persuasiva del emisor.

Los recursos expresivos, incluidos dentro del tipo de problemas específicos del texto (o de los fragmentos publicitarios en concreto), pueden suponer uno de los mayores retos de traducción. Las principales razones de estos problemas proceden de las funciones de estos recursos (estética y apelativa), que se superponen al contenido informativo. No debemos olvidar que en localización se sigue una estrategia funcional. Esta función, a su vez, es analizable a partir de aspectos semánticos (metáforas, personificación, recursos de apelación, antítesis, etc.) o de aspectos formales (aliteración, recursos de reiteración, adjetivación, etc.).

Por un lado, en el caso de que los recursos afecten a la semántica, los problemas son salvables si encuentran equivalencia conceptual entre culturas (todas las metáforas, personificaciones y antítesis analizadas en nuestro corpus tienen carácter supracultural o universal, por lo que han podido ser trasvasadas a otras lenguas). No obstante, los problemas se acrecientan si los recursos expresivos se ven afectados por relaciones pragmáticas externas como la connotación. Por otro lado, las diferencias formales interlingüísticas (es decir, problemas lingüísticos según la terminología de Nord) suponen un problema añadido, puesto que con frecuencia es necesario salvar las distancias mediante la adaptación del texto (sobre todo la aliteración cuyo efecto es simular un objeto temático del texto: motor, conducción, etc.).

Otras cuestiones relacionadas con el léxico, como la lexicogénesis por neología, el empleo de préstamos, las abreviaciones o las marcas y los nombres propios comparten algunos problemas. Como mencionamos en las respectivas secciones, el inglés representa la lengua de referencia en los textos sobre ciencia y tecnología, por lo que influye notablemente en el uso del léxico en la lengua española. Como hemos indicado, la mayoría de las abreviaciones y los nombres propios, así como parte del léxico técnico, proceden del inglés, lo que implica dos problemas principales: (a) en primer lugar, la opacidad semántica para el receptor meta (lo que no contribuye a alcanzar la equivalencia dinámica) y (b) la dificultad de comprensión del sistema conceptual original. A pesar de estos problemas de carácter cognitivo, debemos resaltar que constituyen convenciones del propio texto comercial.

Las soluciones a estas cuestiones pasan por el propio proceso traductor de comprensión y reelaboración. Para ello, es necesario comprender el préstamo, nombre propio o abreviación mediante la consulta de materiales de la empresa o los recursos mencionados para el léxico técnico y especializado. En el caso de las abreviaciones, la opacidad obliga, en primer lugar, a averiguar la forma desarrollada de la sigla y el campo al que pertenece. En secciones anteriores ya indicamos que existen abreviaciones que, aunque pertenecen al campo técnico, pueden hacer referencia a diferentes desarrollos según el objeto temático que traten.

Sergio Rodríguez-Tapia

En el proceso de reelaboración del texto en español, los problemas implican decisiones como: (a) el empleo de las formas abreviadas en lengua origen o en español, (b) el uso de préstamos o la acuñación o el uso de equivalentes, o (c) el empleo de reformulación en favor de la comprensión o la ausencia de esta. Según las convenciones meta exploradas en nuestro análisis, la traducción debería optar por el empleo de préstamos, el uso de abreviaciones en lengua original y la ausencia de procedimientos de reformulación, ya que, desde nuestro punto de vista, la opacidad es una estrategia comercial en estos textos, es decir, cumplen con una función apelativa.

Por último, debemos añadir que los errores no suponen un problema de traducción en sí, sino que son resultado de una incorrecta, insatisfactoria o nula solución a un problema de traducción, sobre todo de tipo pragmático o lingüístico, como señalamos en los ejemplos 28 a 31. De hecho, se puede comprobar que la gran mayoría de los errores se debe a un conocimiento erróneo de los fundamentos de la gramática y la ortotipografía básicas del español o a la acumulación de lapsus sin posterior revisión. Estas posibilidades manifiestan la falta de normalización de la calidad en el proceso de traducción, lo que contrasta con las palabras de Arevalillo Doval (2004: 91):

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.

En cuanto a los problemas instrumentales (esta vez, empleando la terminología de Hurtado Albir 2001: 287), la localización de dichos sitios web con ayuda de memorias de traducción se ve dificultada por las características propias del texto (función informativa + función apelativa), que optan por la no reiteración de segmentos textuales (aunque sí del léxico), si bien funciones como las de búsqueda contextual pueden resultar muy útiles. En definitiva, aunque no es posible explotar al máximo la utilidad de las memorias de traducción para localizar webs de distintas empresas (puesto que el idiolecto que emplea cada una dista en gran medida), pueden resultar relevantes en el proceso de localización de sitios web de una misma empresa, ya que es frecuente que usen fragmentos textuales idénticos a los empleados en otras partes del sitio web. Por ejemplo, Rolls-Royce y MINI repiten casi la totalidad de sus textos en cada modelo de sus vehículos.

En cuanto al empleo de traducción automática, los recursos expresivos y estructuras complejas de algunos textos, junto con los problemas léxicos que suponen los préstamos, abreviaciones y nombres propios, entre otros, acrecientan aquellos problemas que son intrínsecos a la traducción automática, por lo que desde, nuestro punto de vista, esta herramienta no supone una ayuda relevante en el proceso de localización a no ser que se acompañe de preedición y posesición, lo que posibilita que se alargue el mencionado proceso.

6. CONCLUSIONES

Las diferencias entre subcorpus y entre parámetros son escasas, lo que encuentra justificación desde el punto de vista de que se trata de un corpus pseudocomparable en el que

Descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción: análisis léxico cuantitativo-cualitativo y problemas en traducción

la mayoría de los textos han sido objeto de un proceso de internacionalización y de posterior localización. En esta sección, resumimos los aspectos más relevantes de las cuestiones analizadas en este trabajo. Debemos subrayar que nuestras conclusiones no pretenden ser definitivas, sino que parten de la reflexión y la observación de los resultados de este trabajo, por lo que somos conscientes de sus limitaciones.

6.1. Conclusiones del análisis

Por una parte, el léxico técnico observado resulta escaso si se compara con otros tipos textuales más especializados de temática técnica, como los artículos científicos, los informes técnicos o las patentes, entre otros. Además, aunque el objeto temático pertenece al campo de la automoción, no existe un porcentaje relevante de léxico técnico. El número de unidades técnicas se relaciona con el grado de especialización del texto que estudiamos, que señalamos a continuación. El léxico empleado gira principalmente en torno a objetos temáticos concretos, como el motor y su funcionamiento, los sistemas eléctricos y electrónicos, etc.

Por otra parte, el léxico especializado es escaso (en ningún texto se supera el 1 % de léxico especializado), posiblemente por la necesidad de cumplir con una función comunicativa en lugar de representativa (Cabré 1993), que garantice la informatividad del texto (Beaugrande & Dressler 1997: 35-45). Este reducido porcentaje, sus funciones y el receptor al que se dirige demuestran el carácter divulgativo del texto, coincidiendo con la clasificación de Gamero (2001: 81): género técnico exhortativo con foco secundario expositivo dirigido a un receptor general.

A pesar de esto, existen fragmentos textuales con funciones complementarias, a saber, la apelativa y la estética, por lo que se puede comprobar que el objetivo no solo es informar al receptor, sino lograr que se interese por el producto (el vehículo) y lo adquiera. En definitiva, se trata de un texto marcado por la función.

De forma análoga a lo que sucede con el porcentaje de léxico especializado, el léxico modalizado no supera en ningún caso el 1 %, es decir, la subjetividad de los textos en forma léxica no es el instrumento principal para alcanzar los objetivos persuasivos y comerciales ni tampoco contribuye especialmente a la función apelativa del texto. Probablemente, la modalidad se halle en otros aspectos del texto pero estos no constituyen nuestro objeto de estudio.

Entre las diferencias más destacables, se hallan: (a) la mayor cantidad de neologismos y préstamos del inglés en el subcorpus es-ES, (b) un mayor número de abreviaciones en en-US y es-ES, y (c) un número notable de errores en las versiones meta.

Consideramos que la existencia de un mayor número de similitudes deriva de los procesos de internacionalización y posterior localización del texto, así como de las propias características del producto que se publicita (no marcado desde el punto de vista cultural).

El análisis de los parámetros individuales ha permitido explorar algunas características alrededor de los distintos elementos (sin distinguir entre *locales*):

Sergio Rodríguez-Tapia

— El inglés, como lengua de referencia global y tecnológica, provoca la generación de préstamos, y el empleo de abreviaciones o de las marcas y los nombres propios. Casi la totalidad de estos elementos procede del inglés en la versión es-ES y, desde nuestro punto de vista, tiene por objetivo potenciar la función apelativa.

— Los recursos expresivos son numerosos y de diverso tipo y están presentes en todos los subcorpus. Sus funciones principales son la estética y la apelativa de acuerdo con las características del texto comercial y del discurso publicitario (Díez 1998; o Montes 2007: 219 y ss.).

— Por último, los errores identificados, casi todos pertenecientes a las versiones meta, forman parte de la categoría de errores de lengua en su mayoría y son fruto de un control de calidad deficiente.

6.2. Conclusiones de las hipótesis

Es posible confirmar nuestra primera hipótesis a través de los resultados cuantitativos del léxico analizado. No debe olvidarse que el léxico constituye uno de los principales vehículos de representación y transmisión del conocimiento especializado, aunque no es el único parámetro útil para distinguir entre grados de especialización. El reducido porcentaje de léxico especializado permite defender nuestra hipótesis, ya que no puede afirmarse que el tipo de unidades se oriente a un receptor especializado, sino a uno amplio y general, ni que cumpla una función representativa, sino comunicativa. A esto contribuyen otros aspectos como la personalización del texto (los textos especializados suelen presentar marcas de despersonalización) o el uso de recursos expresivos con función estética y apelativa (funciones que no suelen aparecer en el texto especializado). En definitiva, no puede hablarse de texto especializado, y, por ende, tampoco de traducción especializada desde la perspectiva del grado de especialización del texto¹³. Tampoco puede considerarse que se trate de traducción especializada por la temática que trata, pues para ello tendríamos que tener en cuenta los tres grupos de condiciones (cognitivo, gramatical y pragmático-discursivo) que propone Cabré (1999: 190). A pesar de ello, si atendemos a las características y necesidades particulares del texto, sí podría hablarse de traducción especializada aunque este enfoque teórico no se corresponde con nuestro objeto de debate ni nuestra propuesta de hipótesis.

Asimismo, si atendemos a las diferencias existentes, cabe mencionar que no existen diferencias notables entre versiones, sino que comparten la mayoría de características tanto cuantitativas como cualitativas, cuestión que puede deberse a los propios procesos de internacionalización y posterior localización. También es posible señalar que las diferencias que consideramos *a priori* entre los textos en inglés de Estados Unidos y en inglés de Reino Unido son prácticamente nulas, de acuerdo con los datos empíricos de este trabajo.

Por último, puede apreciarse que la herramienta utilizada permite proyectar conclusiones sobre la función del léxico o la caracterización del objeto de estudio a través del léxico,

¹³ Si se incluyese el texto semiespecializado dentro de la discusión, se abriría un nuevo debate sobre su estatus como objeto de la traducción especializada. Esta cuestión será abordada en trabajos futuros.

Descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción: análisis léxico cuantitativo-cualitativo y problemas en traducción

lo que posibilita obtener datos reales sobre su uso en el sitio web corporativo sobre automoción. A nuestro parecer, dicha herramienta puede emplearse en el análisis de otros corpus, puesto que la restricción temática solo se halla en el parámetro cuantitativo de densidad de léxico técnico, que podría alterarse en otros estudios sin ninguna complicación teórica ni metodológica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIJMER, K. & B. ALTENBERG (eds.) (2013): *Advances in Corpus-based Contrastive Linguistics: Studies in Honour of Stig Johansson*. Philadelphia: John Benjamins.
- AREVALILLO DOVAL, J. J. (2004): “A propósito de la norma europea de calidad para los servicios de traducción”. En L. González & P. Pollux (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> (consulta: 12/5/2016).
- BEAUGRANDE, R. & W. DRESSLER (1997): *Introducción a la lingüística del texto*. Barcelona: Ariel.
- BELDA, J. R. (2003): *El lenguaje de la informática e Internet y su traducción*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- BERNÁRDEZ, E. (1982): *Introducción a la lingüística del texto*. Madrid: Espasa-Calpe.
- CABRÉ, M. T. (1993): *La terminología: teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Antártida/Empúries.
- CABRÉ, M. T. (1999): *La terminología: representación y comunicación. Elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada. Universitat Pompeu Fabra.
- DÍEZ, M. (1998): *La retórica del mensaje publicitario. Un estudio de la publicidad inglesa*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- 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: 12/5/2016).
- GAMERO, S. (2001): *La traducción de textos técnicos*. Barcelona: Ariel.
- GARRAND, T. (2001): *Writing for Multimedia and the Web*. Woburn, MA: Butterworth-Heinmann.
- GOMES, W. & R. C. DE FARIA (2012): “Calidad de los sitios Web en la percepción de los usuarios: una aplicación en los hoteles de João Pessoa, Paraíba, Brasil”. *Estudios y perspectivas en turismo* 21/4, 925-44. En línea: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5254021.pdf>> (consulta: 16/3/2017).
- GÓMEZ, M.^a A., J. L. MACKENZIE & E. M. GONZÁLEZ (eds.) (2008): *Current trends in contrastive linguistics: functional and cognitive perspectives*. Amsterdam: John Benjamins.
- GUERRERO RAMOS, G. (1995): *Neologismos en el español actual*. Madrid: Arco/Libros.
- HERNÁNDEZ, B., J. JIMÉNEZ y M. J. MARTÍN (2010): “Efecto de la calidad de un sitio web sobre el tráfico recibido: el caso de la banca electrónica en España”. *Information Research* 15/2. En línea: <<http://www.informationr.net/ir/15-2/paper429.html>> (consulta: 14/3/2017).
- HOSPEDAJE WEB (2017): “Cheklist de calidad de sitios web: lo que no debe faltar”. *Hospedaje Web*. En línea: <<http://hospedaje-web.com/checklist-de-calidad-de-sitios-web-lo-que-no-debe-faltar/>> (consulta: 16/3/2017).
- 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.

Sergio Rodríguez-Tapia

- JIMÉNEZ CRESPO, M. Á. (2008). “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.
- 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: 12/5/2016).
- 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.
- MARZO, S., K. HEYLEN & G. DE STUTTER (eds.) (2012): *Corpus studies in contrastive linguistics*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins.
- 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.
- MCALPINE, R. (2001): *Web Word Wizardry. A guide for writing for the Web and Intranet*. Berkeley, CA: Ten Speed Press.
- MILL, D. (2005): *Content is king*. Oxford: Elsevier.
- MONTES, A. (2007): “El lenguaje de la publicidad”. En E. Alcaraz Varó, J. Mateo Martínez & F. Ramos Yús (eds.): *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona: Ariel, 219-32.
- NGLE = Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española: *Nueva gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe, 2009.
- NIDA, E. A. & C. R. TABER (1969): *The Theory and Practice of Translation*. Brill: Leiden.
- NIELSEN, J. & H. LORANGER (2006): *Prioritizing Web Usability*. Indianapolis: News Riders.
- NORD, C. (1996): “El error en la traducción: categorías y evaluación”. En A. Hurtado Albir (ed.): *La enseñanza de la traducción*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume, 91-103.
- NORD, C. (2005 [1988]): *Text analysis in translation: theory, methodology, and didactic application of a model for translation-oriented text analysis*. Amsterdam: Rodopi.
- PRICE, J. & L. PRICE (2002): *Hot text. Web Writing that works*. Berkeley, CA: News Riders.
- RODRÍGUEZ-TAPIA, S. (2015a): “Estrategias de traducción inglés-español basadas en el análisis cuantitativo de procedimientos de reformulación formal y conceptual del texto semiespecializado”. *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos* 29/2, 1-34. En línea: <<http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/viewFile/1330/805>> (consulta 4/7/2017).
- RODRÍGUEZ-TAPIA, S. (2015b): “Fundamentos teórico-metodológicos para la descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción”, *Moenia* 21, 187-210. En línea: <<http://www.usc.es/revistas/index.php/moenia/article/view/2992/3508>> (consulta 4/7/2017).
- RODRÍGUEZ-TAPIA, S. (2016a): “Los textos especializados, semiespecializados y divulgativos: una propuesta de análisis cualitativo y de clasificación cuantitativa”, *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica* 25, 987-1006. En línea: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5476806.pdf>> (consulta 4/7/2017).
- RODRÍGUEZ-TAPIA, S. (2016b): “Clasificación cuantitativa de los textos según su grado de especialidad: parámetros para la elaboración de los índices de densidad terminológica y de reformulación de un corpus sobre insuficiencia cardíaca”. *Anuario de Estudios Filológicos* 39, 227-50.
- SANDRINI, P. (2005): “Website Localization and Translation”. En H. Gerzymisch-Arbogast & S. Nauert (eds.): *MuTra - Challenges of multidimensional Translation: Conference Proceedings*. Saarbrücken: Saarland University. En línea: <http://www.euroconferences.info/proceedings/2005_Proceedings/2005_Sandrini_Peter.pdf> (consulta: 12/5/2016).