

Propuesta de análisis metadiscursivo interpersonal (MI) del corpus COMENEGO con implicaciones para la traducción y la caracterización genérica



FRANCISCA SUAU JIMÉNEZ
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA



el metadiscurso: **definición original y delimitación**



- **definición original:** material lingüístico *no proposicional* que ayuda al receptor del texto a organizar, interpretar y evaluar la información dada (Vande Kopple, 1985; Crismore et al. 1993).
- es también el desarrollo y profundización del **tenor** según la teoría del registro, (Halliday 1985), es decir, de la **función comunicativa interpersonal**.
- dos variantes iniciales: **metadiscurso textual** (marcadores discursivos tipo conjunciones) e **interpersonal** (marcadores entre emisor y receptor) (Hyland 2005).

el MI: su componente social



- . Fairclough (1992: 122) sitúa el MI en esta *línea social* al definirlo como:
 - . el lenguaje que se utiliza en un texto
- "cuando el hablante/escritor está situado por encima y fuera de su propio discurso y está en una posición de controlarlo y manipularlo".***
- Como resultado de varias investigaciones (Ferrari 2004; Beke, 2005; Dafouz-Milne 2007)...*
- . **...el metadiscurso interpersonal (MI) es el más representativo ya que guía al receptor hacia el propósito del autor y del género.**

MI: su naturaleza pragmática y su nueva definición I



. según varias investigaciones, el MI se nutre tanto de contenido **proposicional** como **no proposicional** (Hyland & Tse 2004; Suau Jiménez 2012b).

- **Ejemplos:**

- **los realzadores o boosters son adjetivos calificativos**

[“El aceite de oliva, cuyo cultivo se extiende en toda la provincia, es el **principal** protagonista de la cocina cordobesa.”]

- **los directivos son verbos en imperativo**

[«...**haz** fotos antes y después de la visita...»]

MI: su naturaleza pragmática y su nueva definición II



. además... la **interpersonalidad** es resultado de una superposición pragmática (pragmatic overlapping) de aspectos *retóricos* y *metadiscursivos*.

Ejemplo:

«además de Praga, **te recomendaría** París, Brujas y Amsterdam».

(recomendación y atenuación/mitigación a la vez)

. **por lo tanto, lo que define al MI es más bien la *función interpersonal* y no el tipo de material lingüístico que utiliza.**

ejemplo de MI español en textos turísticos



- “¿Qué hacer en Castellón? Llegar por una emocionante ruta al Santuario de la Balma en Zorita. Conocer la serena belleza de los parques naturales del Prat de Cabanes”
- www.comunitatvalenciana.com



ejemplo de MI francés en textos turísticos



Nous vous proposons une sélection des *meilleurs* raisons pour faire confiance à la région.

Avec la Méditerranée et ses eaux *chaleureuses*, l'Atlantique et ses *splendides* rouleaux, Tanger et Tetouan *offrent* un *large* éventail de sports nautiques : surf, planche à voile.....



http://www.visitetanger.com/fr/cult_mod_vie.ap

el MI : su potencial de análisis



- . **este potencial es una de las aportaciones más innovadoras porque estudia :**
- . ***aspectos retóricos* o *funcionales*** que forman parte del análisis genérico - la 'modalidad' (Thompson, 1996), la 'atenuación/mitigación' -hedging- (Lakoff, 1973), la 'evidencialidad' (Chafe, 1986) y la 'evaluación' (Thompson & Hunston, 2001) con
- . ***aspectos del registro***, ya que parte de la función interpersonal de Halliday (1985) y la desarrolla, proponiendo una serie de patrones metadiscursivos según el género, la lengua y el campo de especialidad.

análisis cuantitativos según el MI



- siempre basados en frecuencias de uso.
- permiten obtener **gradaciones** de las categorías de marcadores más utilizadas, según género, lengua y especialidad.
- ayudan a caracterizar géneros estableciendo prioridades de uso de los marcadores y por lo tanto, **valores genéricos** y sus **funciones principales** (persuasión, recomendación, información, etc.).

análisis cualitativos según el MI



- analizan cómo se **materializan** los marcadores en la lengua.
- permiten hacer **comparaciones entre categorías** de marcadores según género, lengua y especialidad.
- permiten extraer resultados sobre los **valores** utilizados en un género o especialidad y por tanto, su caracterización. Ejemplo: en **turismo** (*lo moderno, lo histórico, lo nuevo, lo espectacular, etc.*).

patrón MI básico - **discurso académico**: Hyland & Tse (2004)



<i>Categoría</i>	<i>Función</i>	<i>Ejemplos de realización</i>
• <i>Atenuadores</i>	El autor no se compromete totalmente con la enunciación	podría, quizá, sería, podría ser
•		
•		
•		
• <i>Realzadores</i>	Enfatizan la fuerza o la certeza de una enunciación	de hecho, sin duda, está claro que
•		
•		
• <i>Marcadores de actitud</i>	Expresan la actitud del autor	por desgracia, de forma sorprendente
•		
• <i>Marcadores de compromiso</i>	Construyen explícitamente una relación con el lector	cómo puede ver, no dude en, etc.
•		
• <i>Auto-mención</i>	Se refieren explícitamente al autor	deseamos, desde nuestro punto de vista, queremos, etc.
•		

cómo se materializa el MI: los marcadores (corpus COMETVAL)



- Hyland (2008) propone una división de marcadores según voz del **autor** y del **lector**
- **del AUTOR:**
 - **Atenuadores:** «además de Praga, *te recomendaría* París, Brujas y Amsterdam». [*creo que, puede, parece*]
 - **Realzadores:** «En un día soleado, la vista panorámica es *realmente espectacular*». [*bueno, precioso, bonito*]
 - **Actitud:** «*Estoy de acuerdo con* todo lo expuesto por María». [*estar de acuerdo*]
 - **Auto-mención:** «*Yo* en 12 días *no me movería* tanto». [*verbos en 1ª persona, me, mi, yo*]

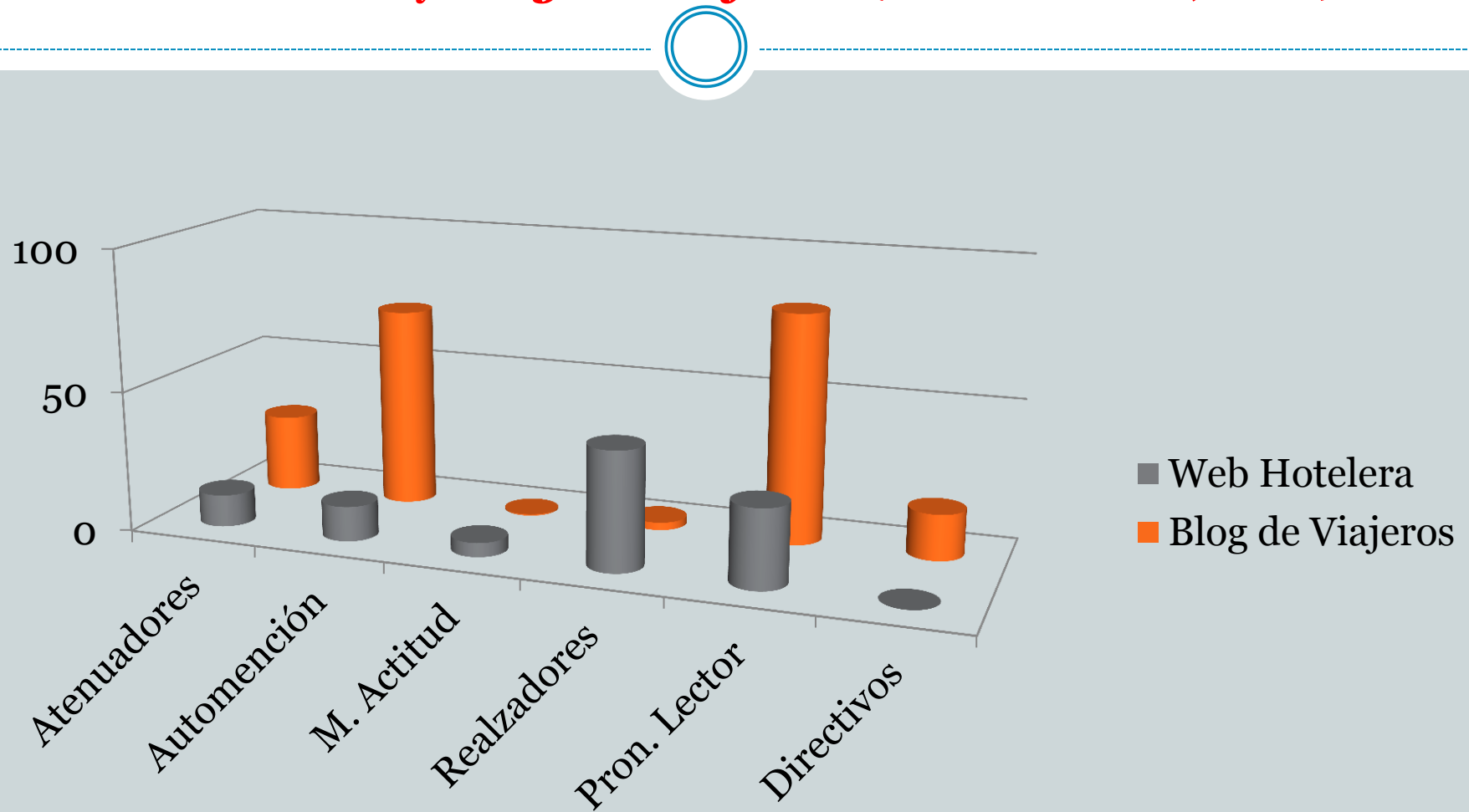
cómo se materializa MI: los marcadores (corpus COMETVAL)



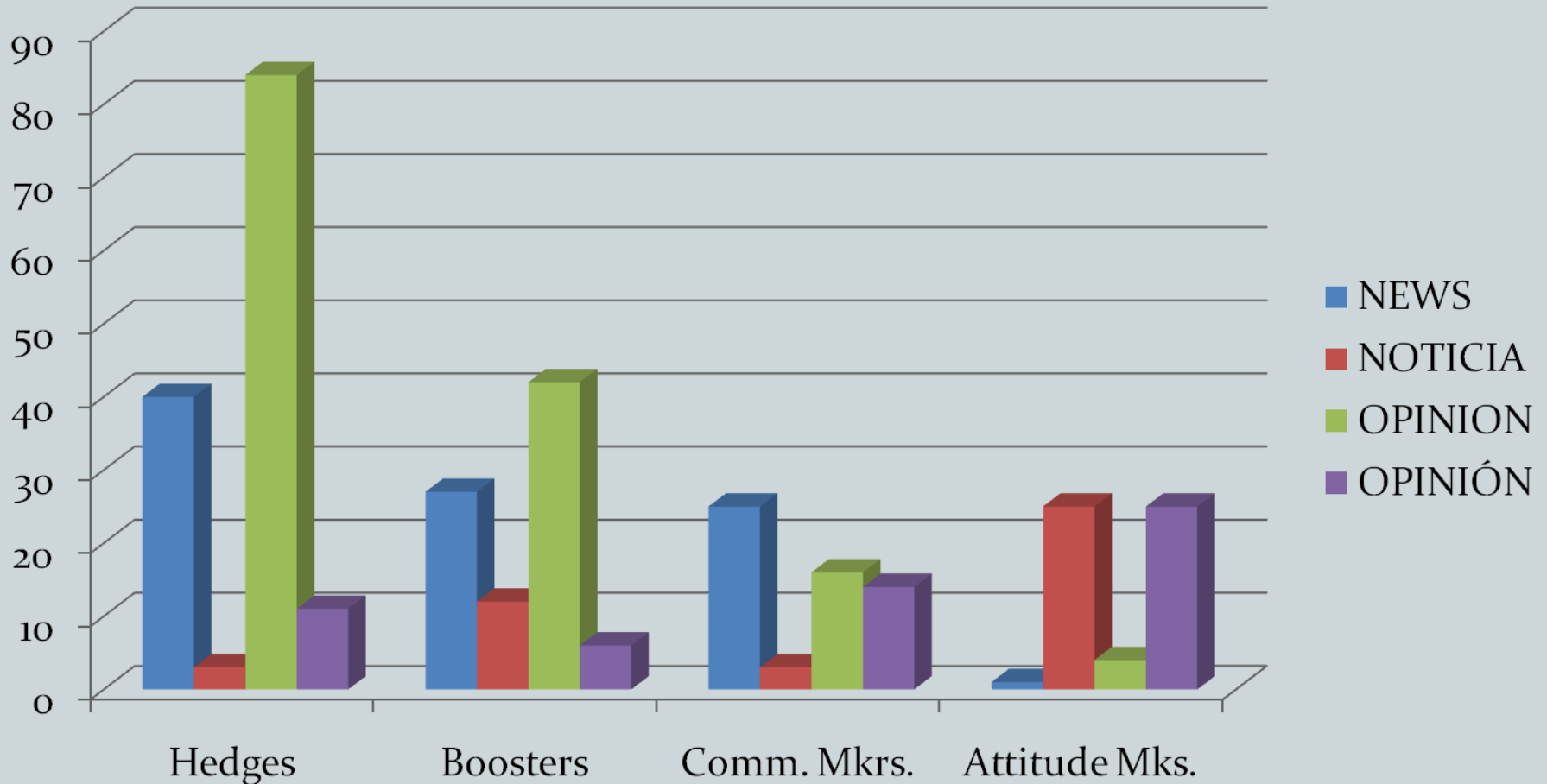
- Hyland (2008) propone una división de marcadores según voz del autor y del lector
- **del LECTOR:**
 - **Pronombres del lector/ Marc compromiso:** «también tenía el mismo temor que *tú*».
[*te, tú, os*]
 - **Directivos:** «*haz* fotos antes y después». [*tienes que, ojo, debes*]
 - **Preguntas:** «*¿cómo hacíais el transporte?*».

Ejemplo de patrón MI de dos géneros en **inglés**:

web hotelera y blog de viajeros (Suau Jiménez, 2012)



Ejemplo de patrón MI en **inglés y español** en dos géneros periodísticos: **Noticias y Opinión** (Suau Jiménez, 2012)



algunas conclusiones teóricas...



- el MI ayuda a caracterizar cada género y su especialidad desde una perspectiva más profunda que la funcional, ya que las propias funciones están expresadas a través de sus marcadores...
- **permite análisis cuantitativos y cualitativos.**
- por tanto, es una perspectiva con implicaciones directas para la traducción por la necesidad, para traducir, de conocer los géneros a través de sus patrones interpersonales según la lengua y la especialidad.
- **es necesaria más investigación en MI no académico que proponga nuevos patrones con marcadores concretos según lengua, género y especialidad.**

implicaciones para la traducción



- al estar el MI delimitado por la lengua y el género, en la traducción es necesario conocer:
- el *metadiscurso del texto origen* para identificarlo e interpretarlo
- el *metadiscurso del texto meta* para buscar los marcadores equivalentes
- **si no se hace así**, las funciones (persuasión, evaluación, recomendación, etc.) pueden quedar dañadas porque se han «traicionado» los marcadores que las expresaban, y...
- **...el género podría perder parte de su objetivo comunicativo, con lo cual la traducción sería deficiente.**

problemas en la investigación del MI



- ¿cómo identificar los marcadores?: partimos del patrón académico inicial de Hyland & Tse (2004) y su taxonomía.
-hay que buscar nuevas formas de realización de los marcadores en los textos y también nuevas categorías de marcadores.
- ...hay que analizar los textos (corpus) identificando el propósito comunicativo y la/ las funciones

¿cómo se proponen nuevos patrones de MI?: procedimiento



- siempre a partir de un **corpus**, compilado por **géneros** o **especialidades** bien definidos en base de datos.
 1. si por géneros, **identificar** estos según:
 - propósito comunicativo funcional (persuasivo, informativo, evaluativo –a veces combinados-).
 2. identificar **categorías de marcadores** y su **realización** en la lengua a partir de Hyland & Tse (2004).
 3. buscar **nuevas** categorías y marcadores **específicos** y proponer **taxonomía**.
 4. **herramienta:** software de concordancias (Ant.Conc 3.2.4, WordSmith, etc.).

ejemplo (reducido) de concordancias: Ant.conc.3.2.4 COMENEGO.COM. Voz lector: Directivos: «busque»: 22 casos



- 1 a vende en el exterior? Buscador de franquicias **Busque** entre cientos de franquicias aquella que mejor se com_ES.txt
- 2 en su Oficina Virtual. En la pestaña de tarjetas **busque** la opción de Tarjeta Cybercompr@. Encontrará una com_ES.txt
- 3 r, que se plantee una inversión superior al año y **busque** una gran seguridad. Consulte aquí más informa com_ES.txt
- 4 e unas expectativas de rentabilidad mayores. **Busque** a continuación aquella opción que le resulte más com_ES.txt
- 5 frente a otros medios de pago no especializados. **Busque** la identificación Univerde. Hay más de 500 comerc com_ES.txt
- 6 eguro de Auto y Moto Ventajas | Cómo contratar **Busque** el mejor precio en el Comparador de Tarifas de A com_ES.txt
- 7 l nombre de la empresa cuya información necesite: **BUSQUE GRATIS EMPRESAS EN CUALQUIER PAÍS** Inserte aqu com_ES.txt
- 8 of the company for which you require information: **BUSQUE GRATIS EMPRESAS EN CUALQUIER PAÍS** Enter the n com_ES.txt
- 9 rigüe las vinculaciones entre distintas empresas, **busque** a qué empresa está vinculado un dirigente... encu

ejemplo (reducido) de concordancias: Ant.conc.3.2.4

COMENEGO.COM. Voz autor: Atenuadores: «puede»: 3542 casos



- 1 n servidor de ING DIRECT y no a un tercero (nadie **puede** hacerse pasar por ING DIRECT, ya que el certifica com_ES.txt
- 2 uevas y mayores medidas de seguridad. Si lo desea **puede** ampliar información sobre DNI electrónico en www. com_ES.txt
- 3 ecomendamos tengan en cuenta. Ante cualquier duda, **puede** llamar al Centro de Atención al Ciudadano 900 364 com_ES.txt
- 4 archa de la compañía. A través de estos medios se **puede** preguntar y solicitar cualquier tipo de informaci com_ES.txt
- 5 echos Relevantes y Otras Comunicaciones que usted **puede** consultar a continuación coinciden con los enwiad com_ES.txt
- 6 archa de la compañía. A través de estos medios se **puede** preguntar y solicitar cualquier tipo de informaci com_ES.txt
- 7 licar nuestra fórmula de ahorro/inversión. ¿Quién **puede** apuntarse? Todo accionista de abertis. ¿Cuándo se com_ES.txt
- 8 or los consejos de ambas compañías, tal y como se **puede** observar en el gráfico adjunto. A continuación mo com_ES.txt
- 9 emplo, tomando la autopista AP-7 como muestra, se **puede** ver una clara diferencia entre los tramos que van com_ES.txt

ejemplo (reducido) de concordancias: Ant.conc.3.2.4

COMENEGO.PRS. Voz autor: Realzadores: «cualificado»: 29 casos



- 1 ores de 50 años. Y si, además, el trabajador está **cualificado** o es un directivo, entonces hasta podrá darse una prs_ES.txt
- 2 indible en más de un 74% de las ofertas de empleo **cualificado**. Esta evolución positiva también se aprecia en el prs_ES.txt
- 3 r fotovoltaico francés de la mano de un socio muy **cualificado**, con un gran conocimiento del mercado y en un mom prs_ES.txt
- 4 das más específicas, dirigidas a personal técnico **cualificado** de la Concejalía de Urbanismo, para informar de l prs_ES.txt
- 5 conciertos está elaborado por un equipo didáctico **cualificado**, que aplica recursos pedagógicos para que los niñ prs_ES.txt
- 6 un convenio para dinamizar la oferta de personal **cualificado** a través de la creación de un sistema de becas de prs_ES.txt
- 7 eguir incrementar la oferta potencial de personal **cualificado** con conocimientos gasistas básicos. La ENSAT, c prs_ES.txt
- 8 n en casos de emergencia y que impartirá personal **cualificado** de GAS NATURAL FENOSA. Presencia en la Comunidad prs_ES.txt
- 9 está elaborado por un equipo didáctico altamente **cualificado**, que ha aplicado los más diversos recursos para l prs_ES.txt

ejemplo (reducido) de concordancias: Ant.conc.3.2.4

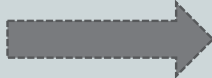
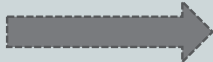
COMENEGO.PRS. Voz autor: Realzadores: «importante» :1020 casos



- 1 nsar, pero sigue teniendo peculiaridades y es muy **importante** captarlas. Dentro de eso, España es uno de los pa prs_ES.txt
- 2 l FGD desplegó otra de sus atribuciones, no menos **importante** que la de indemnizar en caso de bancarrota. 'Buen prs_ES.txt
- 3 dad del 4,10%. "La tensión inflacionista aún será **importante** en el primer trimestre, con el IPC por encima del prs_ES.txt
- 4 no puede tener alguien de dentro, es un valor muy **importante**'. En cuanto a los profesionales que se prestan a prs_ES.txt
- 5 ilidad hace que quien no tenga un apoyo doméstico **importante** o pocas cargas familiares, no pueda mantenerse. Y prs_ES.txt
- 6 ncieras que reconocen que cometieron un error muy **importante** al desatender este mercado durante la etapa de ex prs_ES.txt
- 7 lleva ya 15 años aquí y su papel es cada vez más **importante**. ¿Qué consejos le daría a una empresa española in prs_ES.txt
- 8 añola interesada en el mercado americano? Lo más **importante** es estudiar muy bien la estructura fiscal de la c prs_ES.txt
- 9 ventajas fiscales, ¿cuál considera que es la más **importante**? Florida no tiene impuesto de sociedades y eso e prs_ES.txt
- 10 tiene impuesto de sociedades y eso es un dato muy **importante** teniendo en cuenta que en España es del 30%. Adem prs_ES.txt

corpus COMENEGO analizado según MI



- corpus de negocios: español y francés (previsto ampliar a inglés)
- cada sub-corpus: una sub-área de especialidad con variedad de géneros
- **COM:** textos extraídos de sitios comerciales y corporativos, son páginas en las que se *venden* productos bancarios (cuentas, tarjetas, seguros, préstamos, etc.), *se presenta* a las empresas o grupos (quienes somos, historia, etc.), etc. :  **PERSUADIR**
- **PRS:** *notas de prensa* de organizaciones sobre distintos temas (resultados trimestrales, lanzamiento de productos, investigación y desarrollo, operaciones financieras, etc.) y *noticias* de corte económico (en su sentido amplio) de diferentes periódicos especializados:  **INFORMAR**

COMENEGO: MI cuantitativo, sub-corporus COM



Automención	Directivos	Marc Actitud	Atenuadores	Pron Lector/ Marc Compromiso	Realzadores
5205	222	666	4051	10703	3776
21,13%	0'90%	2,70%	16,45%	43,46%	15,33%

MI en sub-corpus COM: interpretación



- Frecuencia de uso marcadores:
 - 1. Pr. Lector/mar compromiso (43,46%)
 - 2. Automención (21,13%)
 - 3. Atenuadores (16,45%)
 - 4. Realzadores (15,33%)
 - 5. Marc actitud (2,70%)
 - 6. Directivos (0,90%)
- Caracterización sub-corpus:
 - Se transmite el mensaje de **persuasión** involucrando al lector con fuerte pronominalización y automención. No hay imposición sino sugerencia (relativamente alta mitigación y falta de directivos y marc actitud). Persuasión indirecta a través del uso de realzadores –adj. calificativos.

análisis cuantitativo de *realzadores*: sub-corpus COM



VALORES	Bueno	Eficaz	Especial	Fantástico	Importante	Innovador	Nuevo	Rápido
	50	94	670	59	612	33	1925	343
	1,32%	2,48%	17,69%	1,55%	16,16%	0,87%	50,8%	9,05%

realzadores COM: interpretación



- COM: sub-corpus comercial
- Valores que se quieren transmitir:
 - 1. lo nuevo (50,8%)
 - 2. lo especial (17,69%)
 - 3. lo importante (16,16%)
 - 4. lo rápido (9,05%)

COMENEGO: MI cuantitativo, sub-corpus PRS



Automención	Directivos	Marc Actitud	Atenuadores	Pron Lector/ Marc Compromiso	Realzadores
1972	0	394	1200	215	7733
17,12%	0	3,42%	10,42%	1,86%	67,16%

MI en sub-corpus PRS: interpretación



- Frecuencia de uso marcadores:
 - 1. Realzadores (67,16%)
 - 2. Automención (17,12%)
 - 3. Atenuadores (10, 42)
 - 5. Marc actitud (3,42%)
 - 6. Pt. lector/Marc compromiso (1,86%)
 - 6. Directivos (0%)
- Caracterización sub-corpus:
- Se transmite la función principal de *informar* a través de fuerte realce del objeto –adj. calificativos-. El autor no se involucra apenas (automención relativa, baja mitigación y nula involucración del lector y actitud del autor, sin directivos).

análisis cuantitativo de *realzadores*: sub-corpus PRS



VALORES	Abundante	Adicional	Cualificado	Eficaz	Especial	Extraordinario	Grande	Importante	Nuevo	Principal	Sorprendente
	11	172	29	51	369	156	1414	1002	3869	1168	6
	0,13%	2,08%	0,35%	0,61%	4,47%	1,89%	17,14%	12,14%	46,9%	14,16%	0,07%

realzadores PRS: interpretación

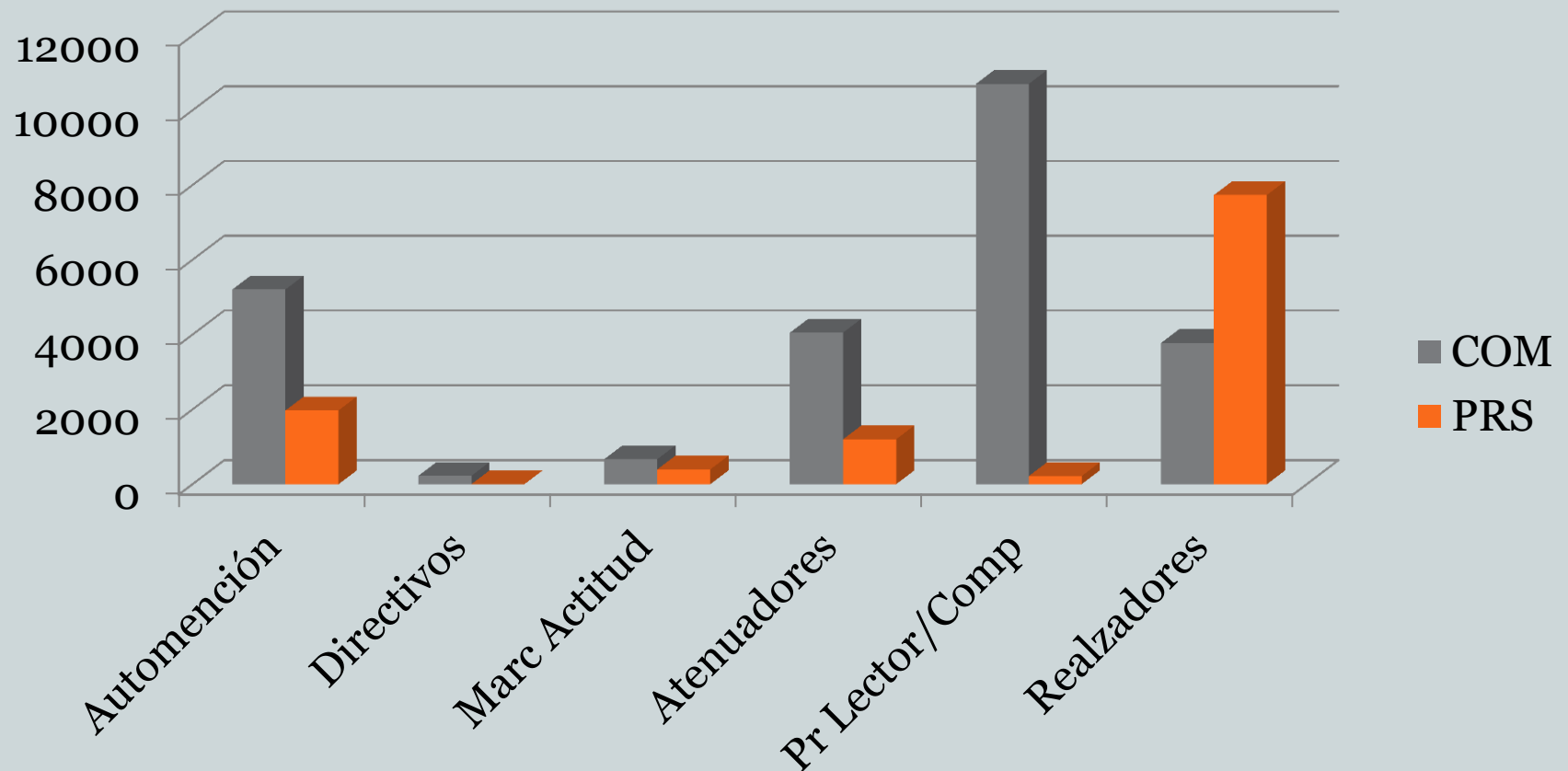


- PRS: sub-corpus de prensa
- Valores que se quieren transmitir:
 - 1. lo nuevo (46,09%)
 - 2. lo grande (17,14%)
 - 3. lo principal (14,16%)
 - 4. lo especial (4,47%)

comparación de MI en sub-corpus COM/PRS



- **análisis cuantitativo**



conclusiones



SIEMPRE BASADO EN LA NECESIDAD DE CONOCER EL MI EN LENGUA ORIGEN Y META SEGÚN ESPECIALIDAD Y/O GÉNERO, esta perspectiva permite

- conocer los textos según varios niveles de profundidad
 - análisis cuantitativos
 - análisis cualitativos
- conocer patrones de MI de lengua origen y meta
- conocer valores que se quiere transmitir
- conocer frecuencia de uso de marcadores
 - por áreas de especialidad
 - por géneros

implicaciones finales del **MI** para la traducción



- ***investigación***
 - análisis de corpus y propuesta de nuevos patrones de MI según géneros y especialidades, cuantitativa y cualitativamente.
- ***docencia***
 - mostrar a los futuros traductores el MI como una variable esencial en la traducción, tanto en la lengua origen como en la lengua meta, para no traicionar el propósito comunicativo de los géneros.

bibliografía básica



- BEKE, Rebeca (2005): "El metadiscurso interpersonal en artículos de investigación". *Signos* 38(57), 7-18.
- CRISMORE, Avon; MARKKANEN, Raija; STEFFENSEN, Margaret (1993): "Metadiscourse in persuasive writing: A study of texts written by American and Finnish university students". *Written Communication*, 10 (1), 39-71.
- DAFOUZ MILNE, Emma (2008): "The pragmatic role of textual and interpersonal metadiscourse markers in the construction and attainment of persuasion: a cross-linguistic study of newspaper discourse". *Journal of Pragmatics*, 40 (1), 95-113.
- FAIRCLOUGH, Norman. (1992): *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- HYLAND, Kenneth; TSE, Polly (2004): "Metadiscourse in Academic Writing: A Reappraisal". *Applied Linguistics* 25/2, 156-177.
- HYLAND, Kenneth (2005): *Metadiscourse: Exploring interaction in writing*. London: Continuum.
- MAPELLI, Giovanna (2008): "Las marcas de metadiscurso interpersonal de la sección 'turismo' de los sitios web de los ayuntamientos", en: Calvi, Maria Vittoria, Mapelli, Giovanna y Santos López, Javier (eds.), *Lingue, culture, economia: comunicazione e pratiche discorsive*, Milano, Franco Angeli, 173-190.
- MAURANEN, Anna (1993): "Contrastive ESP rhetoric: metatext in Finnish-English economics Texts". *English for Specific Purposes* 12, 3-22.
- MUR DUEÑAS, Pilar (2010): "Attitude markers in business management research articles: a cross-cultural corpus-driven approach". *International Journal of Applied Linguistics*, 20, 1, 50-72.
- SUAU JIMÉNEZ, Francisca (2012): "Uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español en páginas web de promoción turística". En: Sanmartín, J. (ed.) *DISCURSO TURÍSTICO E INTERNET*. Madrid/Frankfurt: Iberoamericana/Vervuert.
- SUAU JIMÉNEZ, F. **2012b** "El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio". PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Vol.6, Nº 4, Número Especial, Mayo 2012. ISSN 1695-7121.
- http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PASOS30_Special_Issue.pdf
- SUAU JIMÉNEZ, Francisca (2010b): "Metadiscursive elements in the translation of scientific texts", en: Gea Valor, Maria Lluïsa, García Izquierdo, Isabel y Esteve, Maria José (eds) *Linguistic and Translation Studies in Scientific Communication*. Berna: PETER LANG
- SUAU JIMÉNEZ, Francisca (2010). *La Traducción Especializada (en inglés y español en géneros de economía y empresa)*. Madrid: ARCO LIBROS
- SUAU JIMÉNEZ, Francisca; DOLÓN HERRERO, Rosana (2008): *El metadiscurso en la traducción de textos performativos*. Ponencia. Congreso Internacional de Aesla. Almería, abril 2008.

¡Gracias por vuestra atención!



FRANCISCA SUAU JIMÉNEZ
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
SUAU@UV.ES

