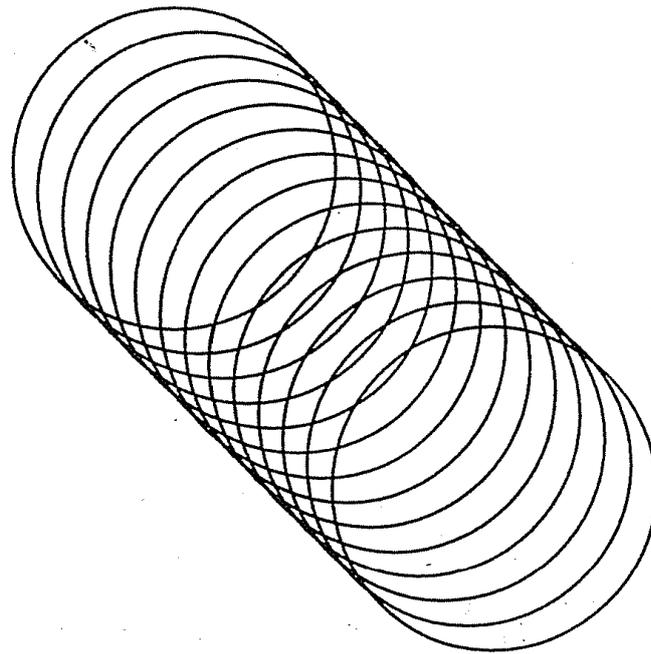


Francisca Suau Jiménez

La traducción empresarial



Centro de Estudios sobre Comunicación Interlingüística e Intercultural

Vol. 16

1998

LYNX

Documentos de Trabajo / Documents de Treball
Documentos de Trabajo / Working Papers

Centro de Estudios sobre Comunicación Interlingüística e Intercultural
Departament de Teoria dels Llenguatges, Universitat de València
Avda. Blasco Ibáñez, 32, 46071 València, España

en colaboración con

Área de Lingüística Xeral, Universidade da Coruña
Área de Teoría Literaria, Universidad de Zaragoza

COLECCIÓN DIRIGIDA POR

Ángel López García (Universitat de València)
Mauro Fernández Rodríguez (Universidade da Coruña)
Túa Blesa Lalinde (Universidad de Zaragoza)

EDITORES

Margarita Alonso Ramos (Universidade da Coruña)
Carlos Hernández Sacristán (Universitat de València)
Ricard Morant Marco (Universitat de València)
Esperanza Morales López (Universidade da Coruña)

CONSEJO EDITORIAL

M. Azevedo (Univ. de Berkeley)	G. Invitto (Univ. de Lecce)
M. Betz (Univ. de Mainz)	J.M ^a Navarro (Univ. de Bremen)
J. de Bruyne (Univ. de Gante)	F. Ocampo (Univ. de Minnesota)
J. Calvo (Univ. de València)	F. Operé (Univ. de Virginia)
J.M ^a Casasús (Univ. Pompeu Fabra)	M. Pruñonosa (Univ. de València)
F. Cruz-Rosón (Univ. de Trieste)	P. Rosengren (Univ. de Götteborg)
M ^a T. Echenique (Univ. de València)	E. Serra (Univ. de València)
A. Elizaincín (Univ. de Montevideo)	F. Tollis (Univ. de Pau)
J. Fernández (Univ. de Salamanca)	A. Weber (Univ. de Virginia)
L. Fogsgaard (Univ. de Aarhus)	K. Zimmermann (I.A.I.)

SECRETARÍA

Daniel Jorques Jiménez (Universitat de València)

Secretaría de Redacción

Luis Cano, Remedios Espinosa y Saturnino Villanueva

Diseño y composición

Sergio Talens-Oliag

Distribución y pedidos

Universitat de València, Servei de Publicacions

C/. Artes Gráficas, 13, 46071 València

ISSN: 0214-4611

Depósito legal: V-2900-1988

LA TRADUCCIÓN EMPRESARIAL: ENFOQUE PRAGMÁTICO SEGÚN LA TEORÍA DEL GÉNERO Y EL REGISTRO

Francisca Suau Jiménez
Universitat de València

Índice

1. INTRODUCCIÓN	3
2. LA TRADUCCIÓN EMPRESARIAL	6
2.1. Situación de la traducción empresarial en las distintas clasificaciones sobre traducción.	
2.2. Ámbito de la traducción empresarial e institucional	
2.3. Necesidades traductológicas en la actividad empresarial e institucional	
3. EL GÉNERO Y EL REGISTRO APLICADOS A LA TRADUCCIÓN EMPRESARIAL O INSTITUCIONAL	12
3.1. Diferencias entre género y registro	
3.2. El género como tipo de acontecimiento comunicativo	
4. EL DISCURSO DEL INGLÉS EMPRESARIAL	16
4.1. Análisis discursivo del inglés empresarial: funciones retóricas recurrentes	
4.2. El léxico del discurso empresarial: niveles de especificidad	
4.2.1. Particularidades léxicas:	
. Las colocaciones	
. Frases hechas o expresiones idiomáticas	
. Compuestos nominales	
. Términos afines o cognados	
5. PROPUESTA METODOLÓGICA	25
6. EJEMPLOS Y EJERCICIOS PRÁCTICOS DE LOS DISTINTOS GÉNEROS DEL DISCURSO EMPRESARIAL	28
6.1. La carta comercial	
6.2. El telex	
6.3. El informe o Memorandum	
6.4. El folleto informativo	
6.5. El artículo de revista especializada	
7. CONCLUSIÓN	47
8. SOLUCIONES A LOS EJERCICIOS	47
9. BIBLIOGRAFÍA	58
9.1. General	
9.2. Manuales de correspondencia comercial en inglés	
10. AGRADECIMIENTOS	60

1. INTRODUCCIÓN

La propuesta metodológica que presentamos aquí se basa en la aplicación, que deberá hacer el traductor, de un modelo de análisis lingüístico. La progresiva repetición de las distintas etapas de este modelo le permitirá automatizar su mecanismo y analizar con cierta rapidez un documento empresarial desde el punto de vista lingüístico antes de proceder a su traducción, con lo cual ésta se verá muy facilitada. El análisis que proponemos se basa en dos criterios lingüísticos. Por una parte, el concepto de *género* ayuda a establecer una tipología de textos propios del mundo de la empresa. Cada uno de ellos estará caracterizado por un patrón formal lingüístico que variará según sea el propósito comunicativo del género, el cual prescribirá unas determinadas funciones lingüísticas recurrentes. Por otra parte, el concepto de *registro* ayuda a analizar el discurso del inglés empresarial y descomponerlo en las partes que le son inherentes según la división de Halliday (1978) en campo, tenor y modo. Estas partes, a su vez, permitirán analizar las estructuras, el léxico o el nivel de formalidad concretos que han sido elegidos por cada autor dentro del abanico de posibilidades que permite un género.

Un ejemplo es el de una revista de economía y finanzas que se distingue por su especial tratamiento estilístico de los temas, como es *The Economist*. Esta revista posee una hoja de estilo en la cual se predicen las bondades del registro informal expresado junto con el formal para tratar temas de empresa, con lo cual se mezclan términos de un alto nivel técnico con estructuras coloquiales inglesas, préstamos literarios propios del discurso periodístico y estructuras más formales. El conocimiento, tanto del patrón lingüístico de este género empresarial -el artículo de prensa especializada- como de las particularidades de su registro antes de proceder a su traducción será, sin duda, una valiosa herramienta de trabajo que ayudará a reproducir el texto en la lengua meta sin traicionar el estilo propio de la revista.

Ejemplo de registro donde alterna el léxico técnico con un grado de informalidad máximo en unos casos y mínimo en otros:

LEAN ENOUGH?

Japan's car makers are cutting costs by simplifying their cars rather than *slimming their workforces*. This could prove a costly mistake.

Remember when Japanese cars were *cheap and nasty*? That was in the late 1960s when they were first exported to California. Car buyers *sneered* and Detroit *chuckled*, but not for long. The oil shocks of the 1970s *turned* Americans *away* from big *gas-guzzlers*, just as the second wave of Japanese imports was coming along. This time the Toyotas, Hondas and Datsuns (as Nissan cars were then known) *earned the respect* of western consumers.

It is not only that they were economical. They rarely broke down and, unlike Detroit's finest, they *did not shed bits as they went along*. Moreover, they had plenty of *gadgets*, such as vanity mirrors with built-in lights or intermittent screen wipers, fitted as standard rather than as expensive options...

The Economist., 10 Febrero, 1996.

El particular estilo de esta revista hace que aparezcan palabras y expresiones propias informales o coloquiales, tales como "*slimming their workforces*", "*cheap and nasty*" o "*gadgets*" junto a otras expresiones formales como "*earned the respect of*", lo cual exige al traductor hacer especial hincapié en el análisis del registro y del léxico para respetar las opciones individuales, si quiere ser fiel al texto original.

Una vez aplicados los dos criterios de género y registro anteriormente expuestos y dado que el discurso empresarial posee unos recursos retóricos muy tipificados y por lo tanto abarcables y recurrentes, la traducción resultará más fácil de lo que pudiera parecer por su carácter de lenguaje especializado.

Hasta el presente, la traducción empresarial ha sido la gran olvidada en los tratados, manuales y cursos de traducción, o, en el mejor de los casos, se la ha incluido en ese cajón de sastre llamado traducción técnica. Ésta a menudo se ha interpretado como toda aquella traducción que no fuera literaria, acogiendo así cualquier texto no narrativo o poético.

Dentro de la práctica de la traducción de textos no literarios, la traducción empresarial supone, desde la óptica que aquí presentamos, un intento por aunar los distintos tipos de texto y discurso que se manejan dentro de la actividad cotidiana de las empresas, utilizando una metodología válida para toda esta variedad textual y discursiva. Nuestra visión de la traducción empresarial es socio-semiótica, entendida como un sistema de signos determinados por su función social, la cual, en este caso, es equivalente a función profesional. Cada signo estaría compuesto por un conjunto de rasgos estructurales. Un signo sería, pues, sinónimo de género o sub-género lingüístico, dependiendo de cómo se conciba el término género. Si definimos el concepto género temáticamente, superponiendo el tema o disciplina al tipo de texto, como hacen Salager-Meyer et al. (1989), entonces el discurso empresarial sería un género, y sub-géneros los distintos tipos de estructuras discursivas que lo componen, como la carta comercial o el informe. Si, por el contrario, entendemos por género un tipo de discurso mucho más restringido y más próximo a la tipología textual, pero a la vez determinado por una comunidad discursiva concreta como la empresarial, tal como lo expone Swales (1988,1990), la carta comercial o el telex serían géneros y subgéneros sus variaciones textuales.

En la presente publicación, además de intentar definir la traducción empresarial como modelo socio-semiótico, hacemos una propuesta metodológica basada en la teoría del género y en el registro. A nuestro entender, la variada tipología textual que conforma la traducción empresarial encuentra un punto de enlace cuando se la enfoca como una variedad de géneros. Entendemos por género, siguiendo a Swales (1990), una estructura textual con un patrón y unas funciones retóricas o retóricas propias, como, por ejemplo, ocurre con la carta comercial, el telex o el informe técnico/comercial. Así, en primer lugar, la propiedad prescriptiva que tiene cada género permitirá trazar la infraestructura de una traducción concreta, atendiendo a la organización textual y sintáctica y a las funciones retóricas. En segundo lugar, el análisis del registro relativo a cada texto-origen (TO) hará posible la búsqueda de su equivalencia en el texto-meta (TM) en términos de estilo, sintaxis y opciones léxicas seleccionadas por el autor del TO.

2. LA TRADUCCIÓN EMPRESARIAL

2.1. Situación de la traducción empresarial en las distintas clasificaciones sobre traducción

Como hemos apuntado en la Introducción, la traducción empresarial ha sido siempre soslayada como clase o tipo de traducción, siendo a menudo confundida con la traducción técnica, quizá debido a que la mayor demanda social de traducción no-literaria ha sido la de textos técnicos o científico-técnicos, especialmente en el siglo XX. Además, entre la variada tipología textual que compone la traducción empresarial se encuentra el informe técnico. Por lo tanto, ha sido relativamente fácil denominar a la traducción empresarial traducción técnica, en una especie de sinécdoque en la que se le da al todo el nombre de la parte. A esto habría que añadir el relativamente reciente interés de la pragmática por la teoría del *género* aplicado al discurso de las profesiones, lo cual ha configurado una nueva visión socio-semiótica de las disciplinas lingüísticas, incluida la traducción. Sólo de este modo podremos entender el que no se haya llamado traducción empresarial a un área de la traducción de textos no-literarios en la cual, según nuestra propuesta, se agrupa una serie de documentos provenientes de la actividad misma de las empresas, ya sean éstas públicas o privadas.

Si damos un breve repaso a algunas de las clasificaciones más importantes que se han realizado hasta la fecha respecto a la traducción, éste sería el resultado:

Delisle (1980) hace una clasificación interesante para nosotros, de uso social de la lengua, al distinguir entre textos pragmáticos y textos literarios, aunque no hace alusión a la traducción empresarial. Para él, los textos pragmáticos comunican información sin que predomine el aspecto artístico y exigen un conocimiento de los lenguajes codificados, caracterizados por las fórmulas fijadas que tienen a veces un equivalente estereotipado en la lengua de llegada. Aquí, pues, el traductor sería un redactor que reformula ideas. Estas "ideas" responden a la caracterización de funciones retóricas o retóricas. Este enfoque, que da importancia primordial a las relaciones discursivas, coincide con el que postulan Hatim y Mason: *"From the translator's point of view, what is particularly interesting about discourse relations is that they provide patterns which facilitate retrieval of rhetorical purposes"* (1990: 181).

Un ejemplo sería la carta comercial, cuyo lenguaje codificado responde a un género que prescribe una serie de funciones retóricas y frases formulaicas. Una vez que el traductor conoce estas funciones y frases, que no son más que la expresión escrita de las partes de las que se compone un signo socio-semiótico o género como es la carta comercial, está capacitado para traducir la carta, teniendo en cuenta, eso sí, el tipo de registro en el que ese género está expresado.

La mayoría de las clasificaciones sobre la traducción se han realizado, como se puede observar en esta breve revisión, de modo binario, reconociendo básicamente dos tipos, la traducción literaria y la traducción técnica. Tal como recoge Llácer (1997), encontramos ejemplos de esta clasificación binaria en autores como Schulte (1983) o Fischbach (1985), que expone una lista de diferencias entre la traducción técnica y la literaria, sugiriendo que la traducción literaria está dirigida al enriquecimiento cultural, mientras que la técnica está relacionada con el patrimonio material, sin entrar en mayores profundidades en cuanto a la traducción técnica. Así mismo, Karcsay (1985) compara ambas clases de traducción, afirmando que en la traducción literaria el interés se centra en el autor, mientras que en la técnica se sitúa en las cosas de las que se trata. Este autor tampoco especifica qué es la traducción técnica ni sus límites.

Newmark (1988), al contrario que los anteriores, hace una clasificación en la cual existen tres áreas en la traducción, con lo cual rompe con las divisiones binarias. Esto, a nuestro entender, supone un avance que responde a un deseo de clasificar según los campos de especialización o los usos sociales de la traducción. Así, propone estas áreas:

- a) Ciencia y tecnología.
- b) Instituciones y temas sociales, económicos y/o políticos.
- c) Obras literarias y filosóficas.

En esta aproximación tampoco existe denominación alguna para la traducción empresarial, aunque ésta contendría, por la naturaleza de su tipología textual, discursos propios de los apartados a, b y c, éste último debido a los préstamos literarios y estilo del discurso periodístico, presentes en los artículos de prensa especializada y en los folletos informativos publicitarios.

Newmark (1988: 151) apunta la idea de la traducción especializada frente a la literaria, aunque no profundiza en esta clasificación. Sugiere

que aquella tendría dos áreas: la traducción técnica y una especie de cajón de sastre, donde incluye la traducción institucional, el área de la política, del comercio, las finanzas y el gobierno. Más adelante define la traducción técnica como la traducción que se distingue especialmente por su terminología, aunque ésta no suponga más que el 5-10% de un texto (Newmark, 1988: 155). La caracteriza por sus rasgos gramaticales tales como oraciones pasivas y nominalizaciones en inglés, terceras personas y tiempos de presente. Su formato característico es el informe técnico aunque también incluye las instrucciones, los manuales y la publicidad, resultando una definición ciertamente vaga, ya que el texto publicitario, como género, tiene unas características en nada parecidas al informe técnico, que para nosotros constituye otro género.

Hatim y Mason (1990) aportan una idea interesante, la de los límites confusos existentes entre textos literarios y no-literarios en traducción, que no siempre responden a las divisiones que establecen los especialistas. Argumentan que a pesar de que los textos literarios incluyen entre los criterios para ser reconocidos como tales el uso creativo del lenguaje, se puede demostrar que muchos textos no-literarios contienen este mismo rasgo de creatividad, con lo cual no queda clara esta clasificación. Un ejemplo sería, de nuevo, la carta comercial y su propósito de persuasión, para el cual se acude a menudo a mecanismos lingüísticos propios de la literatura, como la metáfora y otros tropos. Esta aportación de Hatim y Mason viene a redundar en la clasificación que proponemos para la traducción empresarial como tipo de traducción socio-semiótica, definida por su necesidad social y profesional, que incluiría el discurso técnico, el legal y el literario, éste último en ejemplos tales como la carta comercial, el anuncio publicitario y el artículo de prensa especializada.

Hervey *et al.* (1995) recogen dos aproximaciones descriptivas, aparte de otras que atienden a los textos literarios, que podrían aplicarse a la traducción empresarial. Una es la traducción técnica, que, como hemos dicho antes, tiene áreas comunes con la traducción empresarial en cuanto a contenido (el informe técnico/empresarial) y por tener ambos tipos de traducción características comunes de textos no-literarios, determinados por una función pragmática social o profesional. La otra aproximación descriptiva que hacen estos autores y que también tiene áreas comunes con la traducción empresarial es la de traducción de textos determinados por la demanda social, como son los textos publicitarios, los folletos

informativos acerca de productos y servicios, como son los folletos turísticos, etc. Estos textos también entrarían en el ámbito de la traducción empresarial, por pertenecer a una actividad concreta de las empresas como es el *márketing* y su efecto inmediato, la publicidad de los productos y servicios fabricados o comercializados.

Estos tipos de texto son también vistos por estos autores en contraposición a los textos académicos, y su traducción siempre responde a una demanda concreta de un público meta *-target audience-*, como ocurre con la publicidad misma. Por lo tanto, este tipo de traducción se podría denominar traducción empresarial, puesto que responde a una demanda desde el ámbito profesional y social y su trasfondo suele ser el de la actividad empresarial pública o privada. Estos textos tienen en común con la carta comercial o el informe su carácter de discurso pragmático, en el cual el hecho de que el texto deba captar la atención del lector es una característica que el traductor ha de tener en cuenta. Para Hervey *et al.*, todo tipo de texto apela, en cierto modo, a la atención de un público determinado. Sin embargo, los textos publicitarios en general, aparte de ser en sí mismos un objeto de atracción estética y artística para el lector, tratan de apelar a éste para la promoción de un productor o servicio. Por lo tanto, su lenguaje ha de cumplir con las prescripciones de un género concreto, el de los textos publicitarios, de carácter persuasivo.

Para nosotros, como ya hemos indicado, estos textos se pueden incluir en lo que denominamos traducción empresarial, pues responden a las necesidades de una actividad social y profesional.

2.2. **Ámbito de la traducción empresarial**

Ante la revisión de las anteriores clasificaciones y quizá tomando como ejemplo la propuesta de Newmark (1988), se nos plantea la pregunta: ¿donde encaja la traducción empresarial, cuando nos proponemos hallar un marco metodológico desde el cual se pueda atender su problemática y características? Para encontrar una respuesta válida habría que empezar por preguntarse qué tipo de documentos se manejan en el mundo de la empresa y como consecuencia, qué géneros y sub-géneros se dan. Esta cuestión está directamente relacionada con el carácter de la actividad empresarial. Es evidente que en la actividad cotidiana de una empresa se manejan pocos documentos literarios. Sin embargo, muchas revistas especializadas contienen artículos que toman

prestadas imágenes literarias o metáforas, todo ello recursos propios del estilo periodístico. En un momento dado, alguien en una empresa puede pedir que se le traduzcan estos artículos, ya que abordan a veces temas de marketing, de comercio internacional o de finanzas que pueden interesar a una empresa concreta.

Tampoco se manejan textos filosóficos, aunque en las relaciones de unas empresas con otras podemos encontrar documentos que describen políticas de empresa o declaraciones de estatutos, donde aparecen términos léxicos o conceptos relacionados con la filosofía y el derecho, y que de nuevo alguien en una empresa puede necesitar que le traduzcan.

En cuanto a ciencia y tecnología, no cabe ninguna duda de que si las actividades de una empresa se relacionan con éstas, como puede ser el caso de una factoría, habrá sin duda informes técnicos que serán susceptibles de traducción.

Por último, los temas sociales, económicos o políticos ya entran de lleno en lo que llamaríamos actividades cotidianas de la empresa. Lo social se relaciona directamente con todo lo referente a departamentos de personal, políticas internas de empresa, etc. Lo económico es absolutamente central a todas las empresas y lo político podría interpretarse como los documentos que una empresa puede generar en sus relaciones con instituciones estatales y gobiernos, en el caso, por ejemplo, de las empresas de exportación/importación.

De esta forma quedan cubiertas, en mayor o menor medida, todas las áreas que propone Newmark como proclives a la práctica de la traducción.

Por lo tanto, un traductor debería tener en cuenta todos estos aspectos de la traducción empresarial, sin, por otra parte, necesitar ser un especialista en todos ellos. La traducción empresarial abarca todos los textos que las distintas actividades de la empresa generan, y éstos, como hemos visto, pueden ser muy variados.

Dentro de la traducción empresarial no se busca la perfección estética tanto como la fidelidad al significado, para que éste no obstaculice la comunicación interna y externa de las empresas. Esta falta de necesidad de perfección estética en la lengua contrapone la traducción empresarial a la traducción literaria, lo cual la ha hecho quizá menos atractiva para los lingüistas hasta hace poco tiempo. Esta podría ser una razón por la cual la investigación lingüística en el campo de la traducción empresarial

no haya sido tan pródiga en trabajos ni tan atractiva como la literaria.

2.3 Necesidades traductológicas en la actividad empresarial e institucional

La importancia de la traducción en la actividad empresarial e institucional es, pues, evidente. Debido a la cada vez mayor internacionalización de las empresas y de la actividad institucional de los gobiernos, existe un importante flujo de comunicación escrita y oral entre muy diversos sectores de la comunidad empresarial pública y privada, incluyendo las instituciones de la Administración. Por otra parte, al haberse constituido hace ya tiempo el inglés como *lingua franca* de la actividad profesional en general y también de la política, existe un gran caudal de textos que es necesario traducir, tanto de como al inglés.

Si tuviéramos que establecer cuáles son las necesidades traductológicas de empresas e instituciones según la tipología de textos que deriva de la propia actividad profesional, ésta podría ser una aproximación:

Lenguaje escrito:

. Traducción directa e inversa:

- . Comprender y redactar mensajes y documentos de tipo comercial, legal o informativo de o para empresas o instituciones extranjeras.

Ejemplos:

- 1 . Solicitudes de empleo
- 2 . Peticiones de información sobre productos/servicios
- 3 . Información sobre la empresa o sobre un producto
- 4 . Pedidos
- 5 . Pagos/Impagos
- 6 . Transportes y embalajes
- 7 . Documentación con bancos
- 8 . Seguros
- 9 . Contratos (compra-venta, de personal, seguros)
- 10 . Informes técnicos, comerciales y financieros
- 11 . Memoranda (notas internas)
- 12 . Telex
- 13 . Artículos de prensa especializada
- 14 . Textos publicitarios, folletos informativos

Lenguaje oral:

. Traducción/Interpretación directa e inversa.

Ejemplos:

- 1 . Mensajes telefónicos
- 2 . Reuniones de negocios o institucionales
- 3 . Presentaciones de productos/servicios en foros internacionales

La aproximación a la traducción que presentamos está directamente relacionada con esta tipología escrita, ya que cada uno de estos ejemplos representa un género lingüístico con una estructura discursiva concreta. Puesto que cada género contiene un patrón estructural prescriptivo establecido por la propia comunidad discursiva, será necesario conocer cuál es esta estructura y sus características lingüísticas como paso previo a la traducción.

3. EL GÉNERO Y EL REGISTRO APLICADOS A LA TRADUCCIÓN EMPRESARIAL

3.1 Diferencias entre género y registro

El concepto de género dentro de la lingüística aplicada ha sido tratado desde múltiples escuelas teóricas, desde la etnografía (Hymes, 1974; Saville-Troike, 1982) que hace coincidir los géneros con los acontecimientos de habla, hasta la escuela sistémica (Halliday, 1978; Ventola, 1983; Eggins, 1994; Downing, 1996) que trata de separar el concepto de género del de registro, para ellos muy ligados y sugerir un área común que englobe a ambos conceptos, el contexto, en su vertiente cultural para el género y situacional para el registro (Downing, 1996).

El registro, un concepto anterior al de género, se caracterizaba, según la lingüística sistémica, por su variación lingüística, determinada por el contexto, definiéndolo así Gregory y Carroll (1978: 4) como "a contextual category correlating groupings of linguistic features with recurrent situational features". El mismo Halliday (1978) analizó el registro según las tres variables de *field*, *tenor* y *mode*, que hacen referencia, respectivamente, al contenido sobre el cual opera el discurso, al status y relación de los participantes en el discurso y al tipo de canal de comunicación, habitualmente escrito o hablado.

Es Martin (1985) quien, por primera vez, consigue arrojar cierta luz al hacer una distinción importante: los géneros se materializan a través de los registros, y los registros a través del lenguaje. Por lo tanto, el género se sitúa en un orden superior jerárquico respecto al registro. En cuanto a los géneros, sugiere la siguiente definición:

Genres are how things get done, when language is used to accomplish them. They range from literary to far from literary forms: poems, narratives, expositions, lectures, seminars, recipes, manuals, appointment making, service encounters, news broadcastss and so on. The term genre is used here to embrace each of the

linguistically realized activity types which comprise so much of our culture. (Martin, 1985: 250)

Por lo tanto, el concepto género sería paralelo al de estructura lingüística más o menos fija y siempre recurrente, generada por la propia actividad humana o cultural de una comunidad concreta.

Couture (1986), por su parte, clarifica igualmente el lugar que ocupan los géneros y los registros. Para él, los registros imponen límites en los niveles del vocabulario y la sintaxis, mientras que los géneros operan al nivel de la estructura discursiva, e indican dónde empieza, continúa y termina un texto. Así pues, los dos conceptos tienen una idiosincrasia propia: los géneros (el informe científico, la explicación, el informe empresarial) corresponden a textos completamente estructurados, mientras que los registros (el lenguaje de los informes científicos, el lenguaje periodístico, el lenguaje empresarial) representan modelos estilísticos más flexibles y variables, porque presuponen la combinación aleatoria entre campo, tenor y modo (*field, tenor* y *mode*).

La aproximación sistémica australiana (Eggins, 1994) ha conseguido hacer una integración de género y registro. Para esta escuela, la clave está en el contexto y en cómo se entienda éste. El nivel más abstracto y general, el contexto de la cultura, es el que proporciona el género y sus características. El nivel más concreto y específico, por el contrario, el contexto de la situación, es el que dicta las variables del registro. Así, si tomamos la carta comercial como ejemplo, el género estaría formado por su estructura esquemática, como es el "inicio", el "cuerpo" o el "final" de la carta, mientras que el registro lo constituiría la mayor o menor formalidad y distancia con la que el remitente se dirigiría al receptor, debiendo elegir entre una serie de opciones como *Dear Sir/Madam, Dear Professor/Dr., Mr./Mrs./Ms Parker, Dear Client, Dear Susan Parker, etc.*

Así pues, un género se definiría por los elementos obligatorios en su estructura esquemática y un registro por sus elementos opcionales dentro de los límites impuestos por dicho género.

Finalmente, para Downing (1996), el modo de identificar un género y, por lo tanto, distinguirlo de un registro, es buscar si contempla los siguientes elementos obligatorios: macro-estructura, organización, contenido y propósito comunicativo.

3.2 El género como tipo de acontecimiento comunicativo

Un acontecimiento comunicativo es aquel en el cual el lenguaje juega

un papel indispensable y que, generalmente, es resultado de la actividad discursiva de un grupo social concreto.

Aquí es donde entra el concepto de *comunidad discursiva* (Swales, 1990) que procede de otro concepto ya acuñado por los etnógrafos: comunidad de habla (Hymes, 1974). Swales (1990: 24) introduce el concepto de comunidad discursiva y lo define como grupo humano cohesionado por su objetivo público común con unos mecanismos propios que pueden generar uno o varios géneros para la intercomunicación entre sus miembros. Al igual que los géneros, la comunidad discursiva se caracteriza por poseer un cierto léxico propio que puede alcanzar un alto nivel de especificidad.

Ejemplos de comunidad discursiva serían la comunidad médica, la científica, la tecnológica, la legal, la financiera, la del comercio, la educativa, la económica, la empresarial, la periodística etc. Cada una de estas comunidades suele desarrollar varios tipos de género. Así, la comunidad empresarial ha desarrollado la carta comercial, el telex, o el informe comercial para la intercomunicación entre sus miembros, siendo éstos géneros recurrentes con funciones retóricas propias. Todos estos géneros tienen, además, una cierta terminología técnica o específica, que hace referencia a la esencia de la actividad profesional o académica de la propia comunidad, y que solamente sus miembros conocen.

Ejemplo de género como acontecimiento comunicativo: *Telex*

13.44

65828 VSCS E

65828 VSCS E

28118 RHILON G

0759 87-04-09 12: 47

TO: SUDAN SHIPPING LINE LTD TRIEST

FM: RICHARDS HOGG INTERNATIONAL ADJUSTERS

CC: SUDAN SHIPPING LINE PORT SUDAN (ATTN MR TAHIR)

CC: VASUARDIAZ.. CASTELLON (ATTN MR GIMENEZ)

M. V. "NYALA" - CARGO SHIFTED AT CASTELLON 28.2.85

WE REFER TO OUR TELEX OF THE 10TH FEBRUARY 1987.

WE KINKLY REQUEST YOU TO ADVISE US WHETHER YOU WANT US TO INCLUDE THE DISBURSEMENT INCURRED AT CASTELLON IN THE ADJUSTMENT. IF SO, PLEASE INSTRUCT THE AGENT AT CASTELLON TO SEND US THE DISBURSEMENT ACCOUNT WITH SUPPORTING VOUCHERS.

IF NOT, PLEASE ADVISE US ACCORDINGLY.

REGARDS
P. MULLER

65828 VSCS E
28118 RHILON G

Comentario lingüístico:

Este telex, género típico en las relaciones comerciales entre importadores y exportadores, ha sido emitido por una agencia internacional de peritaje de buques y cargamentos por mar (Richards Hogg International) a un consignatario de buques de Trieste (Sudan Shipping Line Ltd.). La comunidad discursiva que subyace detrás de este género de documento es la formada por las empresas de importación y exportación, es decir, del comercio internacional. El formato del telex responde a un condicionante esencial como es el canal por el cual se envía (la línea telefónica), y, por lo tanto, la economía en el lenguaje es un imperativo que determina los rasgos lingüísticos de este género. Así pues, es preceptivo eliminar todos aquellos elementos gramaticales superfluos que no añaden significado al mensaje que se quiere transmitir, como son las frases formulaicas o de cortesía, que sí se dan en otros géneros, como la carta comercial. En cuanto al léxico, *adjusters/adjustment*, *disbursement account* y *supporting vouchers* son ejemplos de léxico específico o técnico propio de la comunidad discursiva del comercio internacional. Su significado (*peritos/peritaje*, *cuenta de gastos* y *comprobantes de pago*) sólo es entendido en toda su extensión por los miembros de esta comunidad discursiva, ya que conocen la actividad cuyo discurso expresa este telex.

4. EL DISCURSO DEL INGLÉS EMPRESARIAL

Vamos a intentar analizar cómo es el discurso del inglés empresarial, deteniéndonos especialmente en las funciones retóricas propias y en el léxico, antes de hacer nuestra propuesta traductológica. Según afirma Pickett (1989) el término *inglés empresarial* implica la existencia de una forma discreta de la lengua. El lo llama *ergolecto* o lenguaje de trabajo, sugiriendo que un ergolecto opera al nivel del léxico y de las transacciones discursivas, casi nunca al nivel de la gramática. Esto significa que a la hora de traducir, la gramática no debe presentar mayores problemas que la del inglés general. Sin embargo, sí hemos de tener en cuenta tanto el nivel léxico con todos los subniveles que el inglés empresarial contiene, como las transacciones discursivas específicas o funciones, que encontramos relativamente bien definidas y ejemplificadas en textos concretos, tales como cartas comerciales. Todo esto nos lleva directamente a los conceptos de registro y de género antes mencionados, como pilares para analizar el discurso empresarial.

4.1 Análisis discursivo del inglés empresarial: funciones retóricas

A nivel discursivo, el inglés empresarial se caracteriza en los distintos géneros de que se compone, por una serie de funciones retóricas o retóricas recurrentes, tanto escritas como orales, que responden a las transacciones típicas de la actividad empresarial, como veremos más adelante, en la parte práctica.

Estas transacciones típicas de la actividad empresarial podrían denominarse macro-destrezas, dentro de las cuales se dan, de modo reiterativo, un número de funciones que el traductor necesita conocer, con objeto de poder identificarlas en los géneros lingüísticos que esta actividad empresarial produce. Robinson pone de relieve la regularidad organizativa de las actuaciones lingüísticas en los contextos de empresa, a la vez que destaca el léxico y el vínculo con el contenido de la materia de especialidad como variables dentro de estos patrones de conducta discursiva: "Business transactions are likely to be similar whatever the nature of the particular business; the particular business, however, will affect content and lexis" (Robinson, 1991: 97).

Un ejemplo de estas macro-destrezas de la actividad empresarial sería una *reunión de negocios*, y éstas las posibles destrezas lingüísticas, que

darían lugar a funciones retóricas o retóricas recurrentes concretas:

DESTREZAS LINGÜÍSTICAS SEGÚN ACTIVIDADES PROPIAS DE LA EMPRESA:

- Recibir clientes o visitar una empresa
- Hacer una presentación formal de un producto
- Hacer una demostración
- Dar descripciones y explicaciones
- Participar en una discusión
- Moderar una reunión
- Entrevistar
- Negociar

POSIBLES FUNCIONES RETÓRICAS RECURRENTE DEL DISCURSO EMPRESARIAL:

- | | |
|-------------|---------------|
| . Saludar | . Interrumpir |
| . Explicar | . Persuadir |
| . Describir | . Sugerir |
| . Demostrar | . Asentir |
| . Repetir | . Disentir |
| . Concluir | . Recomendar |
| . Narrar | . Afirmar |
| . Resumir | . Introducir |
| . Evaluar | . Sumar |
| . Restar | . Dividir |
| . Presentar | . Mostrar |
| . Ordenar | . Reclamar |
| . Aconsejar | . Asesorar |

Estas funciones retóricas estarían recogidas y organizadas estructuralmente según la prescripción que cada género lingüístico de la actividad empresarial estableciese. En el caso de una reunión de negocios, un ejemplo de género podría ser el *informe*, cuyas funciones veremos en el apartado dedicado a ejemplos de géneros empresariales.

4.2 El léxico en el inglés empresarial: niveles de especificidad

Es muy reducida la investigación existente en léxico de lenguajes especializados, y concretamente sobre lengua inglesa. Para Robinson (1991: 27) existe controversia respecto a la importancia del léxico

especializado, ya que algunos autores lo ven como una cuestión clave (Sager, 1981; Alber DeWolf, 1984; Swales, 1983), mientras que para otros es un área en cierto modo olvidada, especialmente en lo que concierne a su enseñanza (Laufer, 1989; Swales, 1989). Otros autores (Hutchinson & Waters, 1987) prácticamente lo ignoran, reduciéndolo a un mero comentario sobre sus distintos niveles, que dividen en cuatro apartados: 1) *estructural* (términos gramaticales o "empty verbal fillers"): are, this, only, however. 2) *general*: table, run, dog, road, weather, cause. 3) *sub-técnico*: engine, spring, valve, acid, budget. 4) *técnico*: auricle, schistosome, fissure, electrophoresis.

Estos autores argumentan que no existe dificultad en su uso, puesto que, según ellos, es muchas veces un léxico internacional y por lo tanto conocido, o bien puede extraerse del conocimiento que se posee sobre el lenguaje específico en la lengua materna, además de constituir únicamente un 9% de la totalidad del léxico (1987: 165).

Robinson (1991: 28) hace una división de *niveles léxicos* en un lenguaje específico diferente a la que presentan Hutchinson y Waters (1987). La división que sugiere Robinson es la que adoptaremos para nuestra propuesta metodológica, por parecernos la más operativa para el traductor:

- 1) *el nivel técnico o especializado*
- 2) *el léxico semi-técnico, sub-técnico o académico*
- 3) *el léxico general o estructural*

En cuanto al inglés empresarial, éste es, junto con el inglés científico-técnico, la variedad que más importancia tiene dentro de los lenguajes especializados (Hutchinson & Waters, 1987: 16; Robinson, 1991: 97). Esta importancia se debe a su gran demanda de aprendizaje y a la expansión de la actividad empresarial en las últimas décadas. No obstante, el estudio de su léxico no ha suscitado tanto interés como el del léxico científico-técnico.

Las propias definiciones de inglés empresarial como lenguaje específico apuntan hacia una no demasiada especialización de su léxico. Así, Pickett define el inglés empresarial como

a mediating language between the technicalities of particular businesses... and the language of the general public. It is not purely for intra-group communication. This is not surprising since business and commerce are by definition an interface between the general public and the specialist producer. (1989: 6)

En esta definición misma se puede observar la asunción, por parte

del autor, del carácter a medio camino entre el lenguaje general y el lenguaje especializado que detenta el inglés empresarial. Pickett denomina al inglés empresarial "ergolecto" o lenguaje de trabajo, sugiriendo que un ergolecto opera a nivel léxico y a nivel transaccional, pero casi nunca a nivel gramatical (1989: 11).

Si bien es cierto que el estudio del léxico empresarial no ha generado hasta la fecha obras exhaustivas, es de rigor citar uno de los trabajos más recientes y relevantes, en cuanto al estudio del léxico del inglés empresarial se refiere, realizados en nuestro país, y que, este caso, procede del campo de la lexicografía. Alcaraz Varó y Hughes (1996) hacen, en la introducción de su *Diccionario de Términos Económicos, Financieros y Comerciales*, una revisión de la naturaleza lingüística de estos términos, centrando su interés mayormente en los términos financieros, pero realizando, no obstante, una comparación de los tres tipos léxicos.

Así, los *términos económicos* son vistos como un registro más formal y académico que los términos financieros, aduciendo la gran cantidad de raíces latinas que encontramos en ellos, por ser la economía una disciplina académica, cuyo origen y lenguaje proviene de la tradición clásica (Alcaraz Varó & Hughes, 1996: vii). A pesar de hallar términos de origen anglosajón como *clawback* (recuperación, capacidad de reacción), *upturn/downturn* (repunte, caída o bajón), existe gran abundancia de términos de raíz latina como *adverse selection* (antiselección o selección adversa), *moral hazard* (riesgo moral), *multiple correlation coefficient* (cociente o coeficiente de correlación múltiple), *arc elasticity of demand* (elasticidad-arco de la demanda), *command economy* (economía autoritaria), etc.

Los *términos financieros*, sin embargo, presentan una etimología bien distinta. Alcaraz Varó y Hughes (1996: viii) hacen una extensa exposición de estos términos, resaltando, como principal característica, el tono coloquial de la mayoría de palabras, junto a su etimología anglosajona. Los términos financieros que hallamos dentro del inglés empresarial vienen muy determinados por las revistas y periódicos de carácter financiero, encontrando fácilmente expresiones de registro coloquial e incluso familiar como *Firms in the sector have beefed up their prices* (Las empresas del sector han pegado una subida brutal a los precios) o *Buck the market* (pegarle una sacudida al mercado, oponerse a la tendencia del mercado). La influencia que estas publicaciones

financieras han ejercido y ejercen sobre la terminología financiera es notoria, hasta el punto de que la revista *The Economist*, con más de 150 años de tradición y quizá la más prestigiosa, ha influido y lo sigue haciendo en la comunidad discursiva de la economía, y por lo tanto en el estilo periodístico de las publicaciones financieras en general, como ya decíamos en la Introducción. Su influencia lingüística ha sido y es indiscutible, ya que desde su nacimiento, esta revista se marcó, en su hoja de estilo y como objetivo, utilizar el lenguaje coloquial en sus artículos (Alcaraz Varó & Hughes, 1996: viii).

Esta característica, que en principio puede parecer que facilite la traducción, no es sino un obstáculo, ya que el registro coloquial del inglés tiene una etimología anglosajona y, por lo tanto, alejada de la raíz latina de nuestra lengua materna. Esto, unido a la propia actividad financiera que, lejos de la actividad más reposada de los economistas y debido a las tensiones propias de los negocios, propicia la flexibilidad lingüística y fuerza la creación constante de nuevos términos de registro coloquial (Alcaraz Varó & Hughes, 1996: ix), puede ser una fuente de problemas léxicos para el traductor.

Ejemplos de características léxicas dentro del inglés financiero:

CARACTERÍSTICAS LÉXICAS DEL INGLÉS FINANCIERO

Dominio del léxico anglosajón frente al latino: *swap* (permuta financiera), *hedge* (cobertura).

- Expresividad de las imágenes: *upstream*, *mainstream*, *downstream* (flujo ascendente, normal y descendente).
- Lo festivo en los juegos de palabras: *concert party* (grupo concertado de inversores).
- Siglas y formas lingüísticas mutiladas: *EYES* (Equity Yield Enhancement Securities), *CHIPS* (Clearing House Inter-Bank Payment System), *STRIPS* (Separate Trading of Registered Interest and Principal Securities).
- Expresiones referidas a animales: *bull*, *bear* (en Bolsa se aplican respectivamente al especulador alcista y al especulador bajista).
- Adjetivos de significado transparente: *naked bond*, *naked debenture* (el efecto financiero o crediticio carece de caución o garantía).
- Uso de nombres de colores: *blue chips* (valores bursátiles punteros), *red interest* (números rojos, intereses deudores o en contra), *greenback* (dólar), *pink-sheet market* (mercado bursátil informal).

Alcaraz Varó, E. y Hughes, B. (1996). *Diccionario de Términos Económicos, Financieros y Comerciales*. Barcelona: Ariel.

En cuanto a los *términos comerciales*, estos autores afirman que existe una combinación más equilibrada de léxico de etimología latina (*market price*, *negotiable*) y de origen anglosajón (*shop-soiled*, *first-in first-out*), al que habría que añadir las palabras de origen normando o del francés antiguo, especialmente las del transporte marítimo (*charter party*, *average*, *demurrage*, etc.) (Alcaraz Varó & Hughes, 1996: xvi), que provienen del inglés medio hasta el inglés contemporáneo.

4.2.1 Particularidades léxicas

Las colocaciones

Es una cuestión bastante obvia que, para tener lograda una buena traducción, es imprescindible saber identificar estructuras léxicas tales como colocaciones y giros idiomáticos. Sobre todo, es necesario saber identificar a los primeros, ya que los giros idiomáticos son menos frecuentes y se pueden memorizar por su naturaleza de estructuras congeladas, y frecuentemente su significado literal, que no real, tiene connotaciones físicas, coloquiales o familiares fáciles de recordar (*to kick the bucket*, *to rain cats and dogs*, *to spill the beans*, *to blow the*

gaff, etc.) (Cowie, 1981: 228).

Firth fue el primero en introducir el término técnico *collocation*, y en sugerir la importancia de las colocaciones: "one of the meanings of *night* is its collocability with *dark*" (1957: 196). No dio una definición de colocabilidad, aunque sí aplicó lo que llamó *the test of collocability* a determinados lexemas (Firth, 1957: 194). Posteriormente, Martin describe el conocimiento de las colocaciones como "a vital component in the learning of new vocabulary in a second language: one does not really know a word until one knows its collocational profile" (1984: 133).

Para Cowie están confusos los límites entre giros idiomáticos y colocaciones e incluso acusa la falta de un término que recoja los dos fenómenos léxicos, aunque Mitchell (1971) sugiere la etiqueta de "composite element" que recoge el estudio de ambas estructuras léxicas, más los compuestos (1981: 225). Es más, dentro de la lexicología no existe, según Cowie, una rama que defina estos estudios, aunque en otros ámbitos de la comunidad lingüística como es el Este de Europa se le haya llamado "fraseología" (Gläser, 1980).

La importancia que tienen las colocaciones léxicas en inglés empresarial es indiscutible. Es frecuente encontrar en textos empresariales de variada tipología (libros de texto, artículos de prensa, anuncios publicitarios, etc.) colocaciones que se incluyen en el nivel de léxico técnico (*current account, be goal orientated, to go up market, run a business, etc.*), que pueden crear dificultades al traductor por constituir, en nuestra opinión, un obstáculo doble: por una parte el problema que conlleva la combinación misma de términos, y por otro la naturaleza técnica de este léxico, a veces sólo conocida por los miembros de la comunidad discursiva empresarial.

Así pues, tenemos **colocaciones gramaticales** tales como *account for, advantage over, adjacent to, to be afraid that*, formadas por un nombre o verbo más una preposición o estructura gramatical vacía de contenido semántico (Bahns, 1993) y otras **colocaciones léxicas**, que no contienen preposiciones, infinitivos o sintagmas, sino que están constituidas por combinaciones de nombres, adjetivos, verbos y adverbios. Benson, Benson e Ilson (1986) distinguen varios tipos de colocaciones léxicas que suscitan un mayor interés que las colocaciones gramaticales, por ser más dificultosa su traducción, y que Bahns (1993: 57) recoge:

- verbo + nombre (inflict a wound. withdraw an offer).
- adjetivo + nombre (a crushing defeat).

- nombre + verbo (blizzards rage).
- nombre + nombre (a pride of lions).
- adverbio + adjetivo (deeply absorbed).
- verbo + adverbio (appreciate sincerely).

Las frases hechas o expresiones idiomáticas

Es importante, sin embargo, distinguir las colocaciones de las frases hechas o expresiones idiomáticas. Aunque las frases hechas también son combinaciones léxicas, suelen ser expresiones congeladas, cuyo significado puede no corresponder al significado individual de sus componentes (Bahns, 1993: 57).

Compuestos nominales

Williams (1984) ha estudiado igualmente la especial importancia que tienen los compuestos nominales, que serían una variedad de las distintas nomenclaturas de las colocaciones, en el inglés profesional: "In professional English, NCs are even more frequent, and pose severe problems to the non-native reader.." (1984: 146). Esta importante investigación de Williams considera los compuestos nominales según el número de palabras que los componen, especialmente en inglés científico-técnico, lo cual nos parece importante incorporar dentro del léxico del inglés empresarial, por la vertiente científico-técnica que tiene éste en ciertos textos periodísticos e informes técnicos.

Así pues, Williams, en su análisis de frecuencia de los compuestos nominales en textos periodísticos especializados, detecta hasta un máximo de cinco palabras por compuesto (*airport building roof truss failures*) (1984: 148). Williams realiza asimismo un análisis funcional de los compuestos nominales, llegando a la conclusión de que ciertos compuestos poseen varias funciones implícitas. Esta conclusión tiene una importante relevancia en cuanto a sus implicaciones traductológicas: "A multi-function NC (nominal compound) is one which, on recovery, contains two or more different functions, e.g. *rail-suspended safety harness* = a harness for the purpose of improved safety, that works by means of a suspended rail. A parallel-function NC contains two or more instances of the same function" (1984: 149).

Las implicaciones traductológicas que extraemos vienen determinadas por las siguientes razones:

COMPUESTOS NOMINALES:

- Importancia en reconocer estos compuestos antes de traducirlos
- Analizar un grupo de palabras susceptible de ser un compuesto de derecha a izquierda, con el fin de detectarlo.
- Analizar los compuestos en contexto, ya que solamente el contexto les reafirma su significado.
- Poner especial énfasis en los compuestos sintácticamente ambiguos (*material defects = defects caused by sub-quality materials*).
- Poner especial énfasis en las elipsis existentes en algunos compuestos (*slipping research and prevention = research and prevention of slipping*).

Los términos afines o cognados

Esta otra particularidad léxica también merece mencionarse, ya que representa otro obstáculo con el que se encuentran los traductores de una L2 como el inglés, especialmente cuando se trata de falsos cognados. Para Rusiecki (1979), los cognados constituyen un bilingüismo latente en muchas lenguas, y que, por lo tanto, se debe tener en cuenta al traducir "It is worth looking for all elements of the lexical system of the foreign language that the learner can be expected to find easy to assimilate" (1979: 28).

En nuestra opinión, es importante tener en cuenta los cognados y falsos cognados, tanto en el nivel léxico de inglés general como en el de inglés técnico, sub-técnico y académico. Es frecuente encontrar palabras como *position, successive, quotient, operator, perimeter, sphere, theory, velocity, symbol, increment*, etc., pertenecientes a todos estos niveles, y es importante detenerse y analizar estos términos, para determinar si son falsos o no, y para ver en qué medida pueden ayudar a la comprensión discursiva: "Constituting one quarter of the total discourse, they might be profitably utilized as the stepping stones to gain access to other segments of the text" (Horsella & Sindermann, 1983: 15).

Para Moss, los cognados son especialmente importantes en cuanto a frecuencia, entre el inglés y el español, sobre todo en cierto tipo de textos, entre los que cita los textos periodísticos, el lenguaje médico, el lenguaje de la ingeniería y el lenguaje de la informática, sugiriendo que cuánto mayor el nivel técnico del texto, mayor número de cognados es posible encontrar, hasta llegar a un 30% de la totalidad de los términos (1992: 143). Aunque Moss no incluye el lenguaje empresarial, éste, por

ser un lenguaje específico profesional y por estar entre sus distintas variedades discursivas un número relativamente importante de textos técnicos, también participa, en nuestra opinión, de todas estas consideraciones, especialmente en la vertiente del lenguaje de la economía.

5. PROPUESTA METODOLÓGICA

Todo lo dicho hasta ahora constituye la base lingüística que es necesario conocer para, posteriormente, aplicarla. De ella derivan una serie de pasos metodológicos que a continuación vamos a exponer, y que son los ejercicios preparatorios para la práctica de la traducción propiamente dicha. Los futuros traductores deberán entrenarse en practicar este análisis lingüístico de forma repetida, para, así, automatizar este proceso cognitivo y poderlo aplicar a cualquier texto empresarial.

_____ MÉTODO DE ANÁLISIS _____

Pasos a seguir

1. Determinar a qué género y/o subgénero pertenece el texto que se va a traducir:

Ejemplo:

Género: Carta comercial; Sub-género: Carta de pedido

1.1 Aplicar un análisis del género, estableciendo:

1.1.1 *Propósito comunicativo*. Ejemplo: en una carta comercial, el propósito comunicativo es el informar y persuadir al cliente.

1.1.2 *Movimientos (moves según Bhatia, 1993) y Funciones retóricas*, varias de las cuales pueden formar un Movimiento o macro-función.

Ejemplo: funciones retóricas de la carta de pedido

1) Acusar recibo de correspondencia anterior ("We thank you for your letter...").

- 2) Describir las reacciones hacia los precios, descuentos, muestras del producto, etc. ("*We have contacted Mr. Nixon...*").
 - 3) Formular el pedido ("*We therefore place the order...*").
 - 4) Confirmar o sugerir forma de pago ("*We discussed terms of payment....*").
 - 5) Fijar la fecha término para servir la mercancía, si procede ("*Delivery by 30 April....*").
 - 6) Concluir la carta con una oración formulaica formal: ("*We look forward to..*").
 - 7) Despedirse formalmente: ("*Yours sincerely*").
2. Aplicar un análisis del registro: *campo, tenor y modo*.

2.1 CAMPO:

Área dentro del discurso empresarial: finanzas, márketing, publicidad, comercio, ventas, etc., que, entre otras cosas, determinará el léxico técnico.

2.1 TENOR:

Interacción entre emisor y receptor expresada a través del lenguaje. Determinar el grado de formalidad, según los siguientes criterios:

. Distancia en el modo de dirigirse al receptor o interlocutor (Dear Mr/Ms/Mrs/Miss Schmidt = *registro formal*; Dear John/Margaret = *registro informal*)

. Alusiones personales: si las hay, el registro cobra cierta informalidad.

Ejemplo:

Dear Margaret,

I hope you are recovered from the tennis accident. I would like to invite you to our next spring meeting in which we will present our latest products....

2.3.MODO: Discurso escrito, en nuestro caso.

Memo

To: Mary Stone Date: 10th June
 Reference: JMP 824
From: Brian Prime
Subject: Canvas chairs. Order from Valencia, Spain

This order is late so I've arranged for despatch by air, not sea. The flight number is IB 237 IBERIA in London at 12 pm on 14 June. Chairs will be wrapped in polythene and packed in cardboard cases. Please telex customer to inform. I've dropped by to tell you personally, but you weren't in. See you.

. Coloquialismos léxicos, sintácticos o discursivos. Ejemplo:

Coloquialismo léxico: *dropped by/ See you* (I have come...)/ (I hope to see you soon)

Coloquialismo sintáctico: *by air, not (by) sea./ (The) Chairs will.../ (I'll) See you.*

Coloquialismo discursivo: *you weren't in. See you.*

. Algunas estructuras pasivas. Ejemplo: The order will be despatched.

. Opciones léxico-discursivas formales. Ejemplos: We thank you for; We are glad to confirm that we can supply; ...we have received confirmation of; We have already contacted; to make yours sincerely.

. Características léxicas: palabras, colocaciones, compuestos nominales y palabras afines o cognados.

Palabras: sofa-beds; stock; goods.

Colocaciones. Ejemplos: pro-forma invoice; canvas chairs; Documentary Credit; forwarding agent; delivery deadline.

Cognados: despatch

. Niveles léxicos: léxico técnico o semi-técnico del lenguaje empresarial.

Ejemplos: - léxico técnico (un solo significado): pro-forma invoice; canvas chairs; Doc. Credit; forwarding agent; delivery deadline.

- léxico semi-técnico (el significado depende del contexto o de la intención o estilo del autor): stock; goods.

6. EJEMPLOS PRÁCTICOS DE LOS GÉNEROS DEL DISCURSO EMPRESARIAL

6.1 *La carta comercial*

La carta comercial es uno de los géneros más importantes de la actividad lingüística empresarial, como consecuencia de la necesidad de comunicación interna que tienen los miembros de esta comunidad discursiva. Dado que gran parte de la mencionada actividad empresarial se basa en transacciones de tipo comercial, la carta constituye un género de primer orden. Es, además, el género empresarial que más subgéneros posee, debido a la gran variedad de áreas que componen la propia actividad profesional de las empresas y las diversas transacciones discursivas que esta actividad requiere. Es, pues, un género en el que podemos encontrar una enorme riqueza de funciones retóricas o retóricas, según prescriba cada subgénero o tipo de texto, como veremos a continuación. La necesidad de las empresas en traducir cartas comerciales puede variar, siendo muy importante en las transacciones internacionales o interculturales, ya que, a veces, el éxito de un negocio puede depender de una traducción bien hecha en la cual se hayan interpretado adecuadamente tanto las funciones retóricas como el léxico.

CARTA COMERCIAL: Características Lingüísticas

. **Género:** Propósito comunicativo de convencer y persuadir.
. **Funciones retóricas:** *introducir, informar, comparar, sugerir, advertir, recomendar, describir, explicar, concluir.*

. **Registro:**

Grandes diferencias, por su grado de formalidad. Las consecuencias en la lengua han sido expuestas anteriormente: alusiones personales, coloquialismos, etc. También pueden haber variaciones en su grado de personalización, con mayor uso del pronombre personal si existe un propósito de persuasión, por ejemplo, en una transacción de compra/venta. Pueden darse las metáforas, imágenes, etc. y, en general, algunos préstamos del lenguaje literario. Escasa voz pasiva.

Léxico: Escaso léxico especializado o técnico y muy abundante léxico semi-técnico, tanto por la voluntad del autor como por el propio discurso empresarial, a medio camino entre la especialización y el nivel general. Son abundantes las colocaciones léxicas.

Proponemos seguidamente algunos ejercicios prácticos de varios subgéneros de carta comercial, por entender que son algunos de los más comunes en la práctica empresarial. No es, sin embargo, una tipología exhaustiva, la cual ocuparía más espacio del que disponemos en esta publicación, por lo que recomendamos consultar la bibliografía, con el fin de obtener más información sobre manuales de correspondencia comercial en inglés. El traductor necesitará conocer cuáles son las funciones recurrentes retóricas de cada carta comercial, al objeto de identificarlas, respetar su estructura y buscar su equivalencia en la lengua meta, antes de proceder a su traducción. Para llevar a cabo la traducción será necesario, así mismo, analizar el registro concreto, su grado de formalidad, las características sintácticas, léxicas y discursivas, así como los rasgos propios del idiolecto del autor.

EJERCICIOS

1) Subgénero: **Solicitud de empleo / Letter of Application**

	6 Carlswood Street Redhill Surrey Tel: 430 24598
Mrs Cynthia Dryden 44 Randolph Square London EC1 4BE	17 September 1995
Dear Mrs Dryden	
I have seen your advertisement for a personal assistant/secretary in the Guardian and would like to apply for the post.	
I am 28 years old and was educated at Redhill Comprehensive School and the South Surrey College.	
I have an HND in Business Studies and have also passed the Pitman Examination (Stage 111) in shorthand and typing. I studied French to "A" level and can speak it fluently.	
For the last six years I have been working as the personal assistant to Mr Mares, the Finance Director of E.M.F. of Croydon. Unfortunately the company is moving its main offices to Bristol and I have therefore decided to look for a new position in the London area.	
Before joining E.M.F. I worked for one year as the Personal Secretary to Mr Handley, Marketing Manager of Universal Toys in Reading.	
Both Mr Mares and Mr Handley are willing to give me references.	
I am on holiday until 21 September but will be available for an interview on any day after that. I would be able to take up a new post on any date from 1 October.	
I look forward to your reply.	
Yours sincerely Edith Roberts	

(Wilson, M. 1987. *Writing for Business*. London: Nelson)

Ejercicio: Indicar en el texto el propósito comunicativo y las funciones retóricas relativas a este subgénero. Analizar el registro, su grado de formalidad y sus opciones discursivas a través de muestras concretas y, finalmente, analizar el léxico con sus diferentes niveles de especificidad y sus características.

2) Subgénero: **Petición de información / Letter of Enquiry**

MOTOFLEET HIRE

Motofleet Hire plc
Fleet House
1 London Road
Winchester
Wiltshire
WN1 2TS
Tel. 0962 4325
Cables: MOTOFLEET
Telex: 321378 MOHIRE G

Speedtel plc
70 Bush Lane Our ref: DE/ts
Epsom
Surrey
EL3 4TW 2 February 1996

Dear Sirs,

We have seen your advertisement for the Autocomm car phone in the February edition of 'Business Systems'.

We are one of the largest car hire companies in Europe, and we are interested in equipping all our vehicles with car phones.

Could you please send us your latest catalogue and price list, including details of quantity discounts, together with your Autocomm promotion video film (VHS).

We look forward to hearing from you.

Yours faithfully,

David Evans
Managing Director

(Stanton, A.J. y Wood, L.R. 1988. *Longman Commercial Communication*. London: Longman)

Ejercicio: Indicar en el texto el propósito comunicativo y las funciones retóricas relativas a este subgénero. Analizar el registro, su grado de formalidad, sus opciones discursivas a través de muestras concretas y, finalmente, analizar el léxico con sus diferentes niveles de especificidad y sus características.

3) Subgénero: **Información sobre un producto/servicio / Reply to an Enquiry**

SHIPTONS

Shiptons Cross Country Vehicles Ltd

359 Mottingham Road

Greenwich

London SE10 2AF

Mr J King

Managing Director

Across Africa Safaris Ltd

Standard Street

PO Box 49420

Nairobi

Kenya

TEL: 01 305 7878

Cables: CROSCO

Telex: 342235 SHIPCRO G

Your ref: JK/kl

Our ref: GA/rt

10 April 1993

Dear Mr King

Thank you for your letter of 5 April enquiring about our Ranger vehicles.

We have pleasure in enclosing our latest brochures and price list. Please be informed that the prices quoted do not include insurance and delivery.

As we have received a large number of orders from all over East Africa in response to our advertisement, we are shipping two of our vehicles to Nairobi, and sending out one of our most experienced reps.

We suggest that you should contact Mr Alan Munro, who will be staying at the Metropolitan Hotel, Nairobi, between 9 and 30 June, if you would like to examine and drive these vehicles.

The Ranger vehicles that we are sending out have special modifications, carried out by ourselves, which will be of particular interest to you.

We look forward to hearing from you.

Yours sincerely

George Armstrong

Sales Manager

Enc. brochures and price list

(Stanton, A.J. y Wood, L.R. 1988. *Longman Commercial Communication*. London: Longman)

Ejercicio: Indicar en el texto el propósito comunicativo y las funciones retóricas relativas a este subgénero. Analizar el registro, su grado de formalidad, sus opciones discursivas a través de muestras concretas y,

finalmente, analizar el léxico con sus diferentes niveles de especificidad y sus características.

4) Subgénero: Carta de pedido / Letter of Order

Golden Office Supplies Ltd.

14 North Street

London

EC1 7AD

Tel. 01 280 4868

Cables: SOSUP

Telex: 934518 SILVOS G

Mr A Suzuki

Your ref: AS/tg

Sales Manager

Our ref: DJ/wd

Shonan Computers

1-33 Kitashinjuku 7-chome

Shinjuku-ku

Tokyo 160

Japan

5 February 1990

Dear Mr Suzuki

Order for the SCROLL 2000 word processor

We thank you for your letter of 17 January, in which you enclosed your catalogue and price list, together with the booklet on the SCROLL 2000 word processor.

We have contacted Mr Nixon, as you suggested, and his demonstration of the SCROLL 2000 convinced us that this model will meet our requirements. Your offer of a 20% trade discount, with a further discount for bulk orders, is also quite satisfactory.

We are therefore placing an order for 600 SCROLL 2000 word processors. We enclose our official order form No. YT 945.

We discussed terms of payment with Mr Nixon and would like to confirm that payment is to be made by Documentary Credit. Our bank will issue a Documentary Credit in your favour CIF Southampton. You will be informed, through your own bank, of the type and number of documents that you must prepare.

Delivery by 30 April is essential, and we reserve the right to cancel the order and/or return the shipment at your risk and expense at any time after that date.

We look forward to receiving the shipment and doing business with you in future.

Yours sincerely,

David Jackson

Chief Buyer

Enc. Order Form

Ejercicio: Indicar en el texto el propósito comunicativo y las funciones retóricas relativas a este subgénero. Analizar el registro, su grado de formalidad, sus opciones discursivas a través de muestras concretas y, finalmente, analizar el léxico con sus diferentes niveles de especificidad y sus características.

5) Subgénero: Respuesta a carta de pedido / Reply to Order

THE NEW ART

Manufacturing Company Ltd

The New Art Manufacturing
Company Ltd
96-98 Wood Lane
Chiswick
London
W5A 3EU
Tel. 01 747 2323
Cables: NEWART
Telex: 357232 NAMC G

Mr J Schmidt
Chief Buyer
Kurt Schiller Gmb H
Freidensstr. 44
2000 Hamburg 50
West Germany

Your ref: JS/12
Our ref: GD/hd

4 June 1997

Dear Mr Schmidt

Your order (No 1331) for sofa-beds

We thank you for your order for twenty sofa-beds, which we received today.

We are glad to confirm that we can supply the above order from stock, and we enclose a pro-forma invoice for the goods, C I F Hamburg.

The order will be despatched as soon as we have received confirmation of your Documentary Credit from Finlays Bank in London. We have already contacted our forwarding agent to make arrangements for the transportation of the goods, and we assure you that we can meet your delivery deadline of 31 July.

We look forward to hearing of the safe arrival of your order and to doing further business with you.

Yours sincerely

Georgina Dickinson (Ms)

Enc. Pro-forma invoice

Ejercicio: Indicar en el texto el propósito comunicativo y las funciones retóricas relativas a este subgénero. Analizar el registro, su grado de formalidad, sus opciones discursivas a través de muestras concretas y, finalmente, analizar el léxico con sus diferentes niveles de especificidad y sus características.

6) Subgénero: Carta de reclamación / Letter of Complaint y de Petición/Request (Ejemplo de género mixto. Factores socio-culturales)

AL-ANDALUS TRADING & CO.

Tel.: 345131
Telex: 24105 EM BARKAWI
Cable: BARKAWI
P.O. Box 3063
ABU DHABI - U.A.E.

The Export Manager
Cerámica Gómez, S.A.
P.O. Box 416
12080 Castellón
Spain

Our Ref. ATC/022/86

Attn. Mr. Peter

10.2.1986

Dear Sir:

Re: New Design Catalogs & Samples

Although, during our phone conversation on 15th January, 1986, in our telex of same date, as well as letter no. ATC/OO6/86 of 16th idem (not to mention of several requests in 1985) we asked you to send us new design catalogues and samples. We very much regret to say that up to this date, we have not received these. We wonder whether you find it difficult to meet our simple request when you voluntarily sent new design catalogues to our customer, Al Salaq Trading Co.

We repeat again no new customer anywhere in the world will open the Letter of Credit without seeing your new design catalogs (folders) and samples. In fact, prospective customers say the folders which you sent us in May and December 1985 are 10 years old.

So, we request you once again to send us new catalogs and samples to enable us to submit same to two of our regular customers (for other items) as, if they are satisfied with the quality of your tiles, they will open Letters of Credit in your favour. We trust you will understand the situation and co-operate with us, thus enabling us to promote your tiles in this market on a vast scale.

We look forward to hearing from you.

Yours faithfully,
Al Andalus Trading Co.
Riyad Barkawi
Managing Director

(Texto auténtico. *Cerámicas Gómez, S.A. Castellón, España*)

Ejercicio: Indicar en el texto el propósito comunicativo y las funciones retóricas relativas a este subgénero. Analizar el registro, su grado de formalidad, sus opciones discursivas a través de muestras concretas y, finalmente, analizar el léxico con sus diferentes niveles de especificidad

y sus características.

7) Subgénero: Carta de petición de seguro / Insurance Request

A B A C U S
Laboratory Equipment Ltd
12-16 Castle Lane Newbury
Berks RG1 2C

Tel: 0635 554477 Cables: ABLAB Telex: 546432 ABLE G
Mr. J Barrett Our ref: JT/MS
Amalgamated Insurance plc
Beacon House
Ashingdown Road
Athelney
Sussex
SU2 AT1 2 November 1994

Dear John,

I am writing to you again after our last deal and hope you are well. I want to enquire about insurance cover for a consignment of medical instruments which we are sending by sea to Montevideo, Uruguay. The consignment will be leaving Tilbury on 1 December and arriving in Montevideo on 14 December. This consignment is exceptionally valuable -\$2,000- and is not covered by our existing policy with you. I therefore request a premium quotation for this voyage only. The goods have been sold CIF Montevideo, so we require cover from our warehouse to Montevideo dockside.

I look forward to receiving a competitive quotation, and you may contact me by telephone, as usual, if there is any further information that you require.

Regards to your team and hope to hear about you soon.

Sincerely,
Peter Blore
Sales Manager

(Stanton, A.J. y Wood, L.R. 1988. *Longman Commercial Communication*. London: Longman)

Ejercicio: Indicar en el texto el propósito comunicativo y las funciones retóricas relativas a este subgénero. Analizar el registro, su grado de formalidad, sus opciones discursivas a través de muestras concretas y, finalmente, analizar el léxico con sus diferentes niveles de especificidad y sus características.

6.2 El Telex

El telex es un género empresarial muy especial debido a sus particularidades discursivas, producto del uso que se le da a este tipo de documento. Las empresas que más se comunican a través del telex son las dedicadas a importación y exportación. Aunque el telex ha sido sustituido en muchos casos por el fax, es aún de uso muy común gracias al bajo coste que supone su utilización. Además, el telex se impone al fax en las relaciones internacionales con países que no poseen todavía la tecnología suficiente o los medios económicos necesarios, como pueden ser los antiguos países del bloque soviético o algunos países de Africa o América del Sur. El telex se transmite por vía telefónica y el coste de un mensaje se mide por pasos, igual que el teléfono, es decir, por tiempo. Ello explica sus peculiaridades lingüísticas.

TELEX: Características lingüísticas

- . **Género:** Propósito comunicativo de informar o advertir.
- . **Funciones retóricas:** según el propósito de la comunicación, que suele ser informativo más que persuasivo. Son funciones muy cercanas a la carta comercial, aunque menos abundantes, ya que el propósito comunicativo del telex es más limitado que el de la carta y a menudo de un carácter más urgente. Las más comunes son: *Informing, Advising, Warning, Requesting, Asking, Explaining.*
- . **Registro:**
 - Omisión de todas las palabras innecesarias para entender el mensaje, como pronombres personales, auxiliares verbales, algunas preposiciones, etc. Por ejemplo: *REQUEST ACTION = We request an action to be taken.*
 - Abreviación de todas las palabras posibles, siempre que el mensaje no resulte dañado y que el receptor esté habituado a ellas. Por ejemplo: *U R = You are; Y/O = Your order; O/O = Our order.*
 - Utilización de algunos acrónimos o palabras clave sólo conocidas por los usuarios, que facilitan los mensajes y reducen el tiempo de uso. Por ejemplo: *XXX = error de la palabra anterior.*
 - Léxico: Más especializado que en cartas comerciales por tratar los aspectos más técnicos de la actividad empresarial.
 - Léxico especializado según áreas empresariales.
 - Por ejemplo: *Adjusters = Peritos*, término muy utilizado en el léxico de los Seguros.

Ejercicio: Indicar en el texto el propósito comunicativo y las funciones retóricas relativas a este subgénero. Analizar el registro, su grado de formalidad, sus opciones discursivas a través de muestras concretas y, finalmente, analizar el léxico con sus diferentes niveles de especificidad y sus características. Analizar y comentar las abreviaturas y la puntuación como rasgos discursivos.

Ejemplo N° 1

10.50
65637 AZGO E
62091 TAICH HX
31.12.87 TCH/1771

TO: CERAMICA GOMEZ S.A.
FM: TAI CHEONG H.K.

R PLSD TO ODR ONE CTNER 15X20CMS TILES AS FLLVS:

700 SQ.M. MARMOL ORANGE
35 " " M.O. DECOR FLOR
2 " " M.O. HP FRUTAS-1
2 " " M.O. HP FLORES-1
900 " " MARMOL GREEN
2 " " M.G. DECOR FLOR
2 " " M.G. HP FRUTAS1
2 " " M.G. HP FLORES-1

PRICE: C+F H.K. PLAIN: 5.9 USD/SQ.M.
DECOR: 6.00 HP: 1.5/PC

PLS TLX IMMED. RTN YR PROF.INVOICE N ADVISE SHIPT. DATE IN
ODR FOR L/C OPENING. TKS.

HAPPY N PROSPEROUS NEW YEAR OF 1988.

B. N RGDS.
W. KWOK

65637 AZGO E

Ejemplo N° 2

87-04-08 22:02
65822 VSCS E
460402 SUDLIN I

Re: YAR IMPORT RESTRICTIONS

FLLG OTLX 1064 OD 27/3/87 WE HV RCD ON 7/4/87 FURTHER INSTRUCTIONS:

1) CARGO WHICH ARRIVED WITH EXPIRED I/L WILL NOT BE PERMITTED TO BE DISCHARGED. THEREFORE B/L + MANIFEST TO BEAR (BESIDES NUMBER OF I/L ALSO VALIDITY DATE OF THE SAME

2) MANIFEST AND COPIES OF B/L SHOULD REACH SSL HODEIDAH AGENT BY ALL MEANS PRIOR VSL'S ARRIVAL THUS PAY ATTENTION THE SAME ARE DESPATCHED IMMEDIATELY AFTER VSL'S SAILING INFORMING DISCHARGE POR AGENT DESPATCH DETAILS

PLS STRICTLY COMPLY

TKS RDGS

SSL/VESELKO

460402 SUDLIN I
65822 VSCS E

(Texto auténtico. *Cerámicas Gómez, S.A., Castellón, España*)

6.3 *El Informe y el Memorandum*

El informe y su variante más reducida en longitud, el memorandum, es otro típico género derivado de la actividad empresarial. Su propósito comunicativo pretende informar y evaluar cuestiones técnicas, financieras o comerciales y su receptor es generalmente alguien de la propia empresa, lo cual tiene lingüísticamente unas connotaciones particulares en términos de funciones y de registro (en cuanto al *tenor*).

Al no estar entre su propósito comunicativo la persuasión propia de la carta comercial, ya que este género no pertenece a una transacción de compra-venta, su realización a través del registro sufre importantes

variaciones respecto a aquella. El grado de formalidad se ve especialmente afectado, pues se convierte en neutro por no ser necesaria ni una excesiva formalidad ni una excesiva personalización. Se pierden las fórmulas de cortesía y el discurso se vuelve aséptico.

Los subgéneros más habituales son el informe o memorandum técnico, el informe o memorandum comercial y el informe o memorandum financiero, aunque no se da en ellos una variación retórica funcional sino de campo de especialización, y, por lo tanto, de efectos en el registro, especialmente en el léxico técnico, que varía de un campo al otro.

EL INFORME Y EL MEMORANDUM

Características Lingüísticas

- . **Género:** Propósito comunicativo de informar y evaluar.
- . Funciones retóricas limitadas respecto a la carta comercial, siendo las más importantes *la información, la descripción, la explicación, la evaluación y la recomendación.*

- . Subgéneros: informe técnico, informe financiero, informe comercial.
- . **Registro:**
Grado de formalidad neutro. Sin personalizaciones ni fórmulas de cortesía. Voz pasiva más abundante que en la carta comercial.

- . Léxico técnico abundante. Léxico semi-técnico menos rico que en la carta comercial, sin préstamos literarios tales como metáforas o imágenes en general.

Ejercicio: Indicar en el texto siguiente el propósito comunicativo y las funciones retóricas relativas a este género. Analizar el registro, su grado de formalidad, sus opciones discursivas a través de muestras concretas y, finalmente, analizar el léxico con sus diferentes niveles de especificidad y sus características.

de formal a neutro. En cuanto al léxico, debe habitualmente existir un cierto equilibrio entre léxico técnico, relativo a la actividad de la empresa o a las cualidades del producto que se quiere promocionar y el léxico semi-técnico y general, ya que se pretende llegar fácilmente al lector al que se intenta persuadir. Podrán existir, por tanto, metáforas y préstamos literarios.

EL FOLLETO INFORMATIVO
Características Lingüísticas

- . **Género:** Propósito comunicativo de informar y persuadir.
Funciones retóricas: Introducir, describir, explicar, comparar, sugerir, recomendar, concluir, informar.
- . **Registro:** Grado de formalidad máximo.
Léxico: equilibrio entre léxico técnico propio del campo de especialización y semi-técnico, con posibilidad de préstamos literarios.

Ejemplo:

La Maquinista Valenciana

Introducing the company

La Maquinista Valenciana is a Spanish company specialized in aids to marine navigation, offering a total service and capability in this field. The company was founded in 1880 and has been a successful manufacturer of aids to navigation since 1914. It has a total capability of service, manufacture and supply stretching back over very many years.

Formerly La Maquinista consisted of one main factory for the complete manufacturing process. Nowadays, it is configured as a modern industrial group, where each factory uses the most advanced technology in its specific field. This encompasses Electronics, Electrical, Telecommunications, Optical, Plastics, Mechanical, Maritime and Heavy Engineering together with the very advanced and developing microtechnology. The group's headquarters is located in La Eliana, a beautiful village close to the third most important city of Spain, Valencia.

La Maquinista's managing and technical teams have considerable experience in the field of maritime marketing and furthermore they are able to assist and advise Port and Lighthouse Authorities on a full range of matters from beacon foundations at sea or land to port entry channel marking for optimum and efficient port operation. Furthermore assistance with financial planning is freely given in order to establish the best means of

finance and source funding available for the client taking into account all circumstances.

Quality Assurance

La Maquinista is dedicated and committed to the quality and reliability of its products and operates a strict and documented Quality Assurance system. The basis of aids to navigation products and systems means by its implicit nature a requirement of high reliability and availability at all times even under the most adverse and severe marine conditions. To this end we continually strive for simplicity of concept and design, with the conviction that the simpler the design, the more efficient and reliable it will be.

We maintain our commitment to our clients by undertaking a programme of continuous research and development in order to obtain the highest quality in our products and also to continually improve whilst at the same time introducing the latest technology.

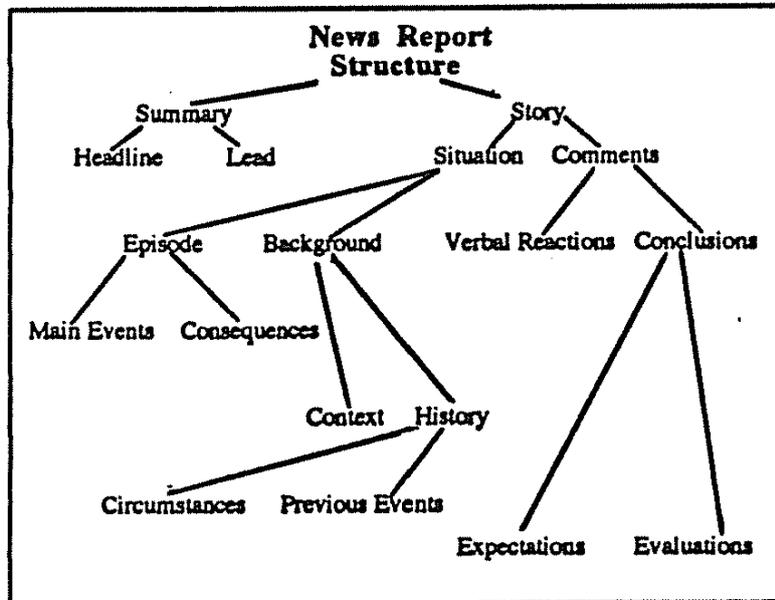
Texto auténtico. Extracto del Folleto informativo de *La Maquinista Valenciana*. La Eliana, Valencia.

Ejercicio: Indicar en el texto el propósito comunicativo y las funciones retóricas relativas a este género. Analizar el registro, su grado de formalidad, sus opciones discursivas a través de muestras concretas y, finalmente, analizar el léxico con sus diferentes niveles de especificidad y sus características.

6.5 El artículo de revista especializada

He aquí el género empresarial más próximo al discurso literario. El artículo de revista especializada forma parte de esta tipología de géneros ya que, debido al campo que trata, el empresarial, constituye a menudo un tipo de documento que necesita ser traducido. Aquí el propósito comunicativo pretende informar y valorar algún aspecto empresarial. El registro puede presentar grandes variaciones, tanto en lo que se refiere al grado de formalidad, que puede ir de máxima a mínima según la revista sea de carácter profesional o de divulgación popular. Un ejemplo sería un mismo artículo que apareciese en la *Harvard Business Review*, de registro muy formal, y en *The Economist*, de registro muy peculiar, mezclando el registro informal y formal con términos de alto nivel técnico, según prescribe su hoja de estilo.

Se puede observar en el registro propio de este lenguaje una fuerte influencia del discurso periodístico, a menudo plagado de citas, lugares comunes, metáforas y préstamos literarios en general. Es interesante tener cuenta la estructura discursiva de este género antes de iniciar su traducción, para lo cual sugerimos el esquema estructural que propone van Dijk (1988):



(van Dijk, T. (1988). *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.)

En este esquema se pueden observar las funciones implícitas en las partes de la estructura, como la de *resumir*, *comentar*, *concluir*, *evaluar* y *hacer un pronóstico futuro*. Será necesario, por lo tanto, identificar estas funciones antes de proceder al análisis del registro y a la traducción.

ARTÍCULO DE REVISTA ESPECIALIZADA
Características Lingüísticas

- . **Género:** Propósito comunicativo de informar y valorar.
- . **Funciones:** Informar, describir, explicar, evaluar, concluir, resumir, comentar.
- . **Registro:** Grado de formalidad variando de formal a informal, según criterios de cada revista. Influencia del discurso periodístico y su estilo: préstamos literarios, metáforas, etc.

Léxico: menor proporción de léxico técnico que en los otros géneros empresariales. Puede ser más abundante en las revistas especializadas profesionales que en las revistas de divulgación popular. Léxico semi-técnico muy abundante, plagado de recursos literarios tales como metáforas, citas, imágenes, comparaciones, etc. propios de cada autor. Léxico general también rico en préstamos literarios.

Ejercicio: Indicar en el texto siguiente el propósito comunicativo y las funciones retóricas relativas a este género. Analizar el registro, su grado de formalidad, sus opciones discursivas a través de muestras concretas y, finalmente, analizar el léxico con sus diferentes niveles de especificidad y sus características.

Costemics International 3 April 1989

CORPORATE STRATEGY

VIRTUE RUBENS INC.

A painful case of fading glamour?

Last July, Virtue Rubens, the struggling manufacturer and distributor of beauty products, announced a drop in second quarter profits of 22 per cent against the previous year. Almost immediately the company's share price fell sharply on the stock market, amid speculation that a drop in annual profits, the first in the company's history, might follow. The speculation was confirmed in the third and again in the fourth quarters when earnings dropped by 65 per cent against 1987, yielding second-half profits of \$1.02 million.

This dramatic drop in earnings has come after 6 years of rapid growth, in which pre-tax profits jumped from \$1.4 million to nearly \$6.5 million, and sales increased from \$21.2 million to \$45.8 million. Last year, sales went on climbing to reach \$51.3 million, but pre-tax profits slumped to \$2.22 million. According to industry analysts, the outlook for 1989 is equally disturbing.

Marketing

About fifteen months ago, the company introduced a major change in its marketing strategy. For years Virtue Rubens had sold its products exclusively through very up-market distribution channels, but the new strategy was to repackage certain lines and take them down-market, using mass merchandising channels. The impact of this strategy on sales volume was considerable, though not as strong as expected, no doubt because sales at the top end of the market fell off in reaction to the change. Moreover, a major promotional campaign was required and heavy discounts were offered to mass distributors, resulting in lower earnings for Virtue Rubens, at least in the short term.

7. CONCLUSIÓN

Para concluir diremos que la idea subyacente a esta propuesta metodológica de traducción empresarial es la de que el mundo de la empresa y las instituciones públicas exige a los traductores trabajos hechos con la máxima celeridad y precisión debido a la propia actividad profesional, a menudo sometida a grandes presiones de tiempo. Éste es un aspecto que influye de modo determinante, al contrario que en la traducción de textos literarios o incluso en la traducción científico-técnica, donde las presiones de tiempo no son tan fuertes.

Puede ocurrir a veces que de una adecuada traducción dependa un contrato, un acuerdo entre instituciones internacionales o una venta importante de un producto a una empresa extranjera, cuestiones que hacen comprender la necesidad de buenas y rápidas traducciones.

Por lo tanto, es imprescindible para un traductor de textos empresariales e institucionales desarrollar unas técnicas traductológicas que le permitan abordar un texto y traducirlo eficazmente. Por ello nuestra propuesta metodológica de traducción, partiendo de unos marcos teóricos que describen el lenguaje como son el género y el registro, se basa en la aplicación de un análisis lingüístico que, con la práctica, haga ver rápidamente al traductor de qué tipo de texto se trata y cuál es su propósito comunicativo, funciones retóricas, opciones discursivas concretas y tipo de léxico que se va a encontrar en ellos.

Una vez visto esto, el resto, es decir la traducción propiamente dicha, se reduciría considerablemente en su dificultad discursiva y semántica. Aquí entraría ya la pericia del traductor para hallar las equivalencias lingüísticas adecuadas con ayuda del diccionario.

8. SOLUCIONES A LOS EJERCICIOS DE ANÁLISIS LINGÜÍSTICO

A) LA CARTA COMERCIAL

1) Solución:

Análisis previo a la traducción de la anterior carta:

- Género: carta comercial
- Sub-género: solicitud de empleo
- Propósito comunicativo: persuadir al empleador para una contratación
- Funciones retóricas propias:

1) Hacer referencia a la fuente de información sobre este empleo (párrafo 1: "*I have seen your advertisement... in the Guardian..*").

2) Afirmer el deseo de solicitar el empleo (párrafo 1: "*..and would like to apply for the post.*").

3) Describir el curriculum, si éste no se adjunta por separado, dando detalles relevantes sobre educación y experiencia laboral (párrafos 2, 3 y 4: "*I am 28 years old and./ For the last six years I have been working/ Before joining EMF I worked...*").

4) Mencionar personas que se comprometen a dar referencias (párrafo 5: "*Both Mr. Mares and Mr. Handley are willing to...*").

5) Señalar la disponibilidad para el empleo (párrafo 6: "*I am on holiday until 21 September but will be available...*").

6) Terminar la carta formalmente (párrafo 7: "*I look forward to..*").

6) Concluir la carta con una oración formulaica formal: ("*We look forward to..*").

7) Despedirse formalmente: ("*Yours sincerely*").

- Análisis del registro:

. CAMPO: lenguaje laboral y curricular

. TENOR:

. Nivel de formalidad: MEDIO:

- Se mantiene la distancia formal en los nombres (*Dear Mrs. Dryden*).

. MODO:

- Algunos coloquialismos léxicos, sintácticos o discursivos:

(*passed the examination; take up a new post; shorthand; typing*)

- Opciones léxico-discursivas formales no son muy abundantes

(*would like to apply; are willing to give me references; post*).

- No hay oraciones en pasiva.

- Características léxicas: léxico técnico o semi-técnico del lenguaje empresarial:

. Palabras: *secretary; shorthand; typing; references; interview*

. Colocaciones: *personal assistant; finance director;*

marketing manager; Pitman examination.

2) Solución:

Análisis previo a la traducción de la anterior carta:

- Género: carta comercial

- Sub-género: petición de información

- Propósito comunicativo: pedir información y sugerir que se es un posible buen cliente

- Funciones retóricas propias:

1) Señalar fuente de información sobre la otra empresa o sus productos

(párrafo 1: "*We have seen your advertisement.*").

2) Describir la propia empresa (párrafo 2: "*We are one of the largest car hire companies..*").

3) Mostrar el interés en sus productos (párrafo 3: "*We are interested in equipping..*").

4) Pedir la información (párrafo 4: "*Could you please send us....*").

5) Concluir formalmente con oraciones formulaicas (párrafo 5: "*We look forward to/ Yours faithfully.*").

- Análisis del registro:

. CAMPO: lenguaje comercial

. TENOR:

. Nivel de formalidad: MEDIO:

- Se mantiene la distancia formal en los nombres (*Dear Sirs*) y pronombres en 1ª persona del plural (*We*).

- No hay alusiones personales.

. MODO:

- No hay coloquialismos léxicos, sintácticos o discursivos.

- Opciones léxico-discursivas formales escasas: *We look forward/ Yours faithfully.*

- Características léxicas: léxico técnico o semi-técnico del lenguaje empresarial:

. Palabras: catalogue.

. Colocaciones: business systems; car phone; car hire; price list; quantity discounts; promotion video film.

3) Solución:

Análisis previo a la traducción de la anterior carta:

- Género: carta comercial

- Sub-género: información sobre producto o servicio

- Propósito comunicativo: informar y sugerir la posibilidad de una buena compra

- Funciones retóricas propias:

1) Acusar recibo de correspondencia anterior (párrafo 1: "*Thank you for your letter...*").

2) Indicar que se envía información adjunta (párrafo 2: "*We have pleasure in enclosing..*").

3) Señalar qué servicios incluyen los precios (párrafo 2: "*Please be informed that the prices..*").

4) Mencionar si se han enviado muestras o representantes (párrafo 3: "*we are shipping two of our vehicles / and sending out one of our reps.*").

5) Sugerir alguna acción para persuadir al cliente a hacer un pedido (párrafo 4: "*We suggest that you should contact Mr Alan Munro...*").

6) Concluir la carta con una oración formulaica formal: ("*We look forward to...*").

7) Despedirse formalmente: ("*Yours sincerely*").

- Análisis del registro:

. CAMPO: lenguaje comercial

. TENOR:

. Nivel de formalidad: MÁXIMO:

- Se mantiene la distancia formal en los nombres (*Dear Mr. King*) y pronombres en 1ª persona del plural (*We*).

- No hay alusiones personales.

. MODO:

- Coloquialismos léxicos: *reps*

- Algunas estructuras pasivas (*Please be informed...; the prices quoted; carried out by ourselves*).

- Opciones léxico-discursivas formales (*enquiring about; we have pleasure in enclosing; please, be informed; the prices quoted; a large number of orders; you should contact; if you would like to examine; will be of particular interest; we look forward to hearing from you; yours sincerely*).

- Características léxicas: léxico técnico o semi-técnico del lenguaje empresarial:

. Palabras: *brochures; insurance; delivery; orders; reps*.

. Colocaciones: *price list; ranger vehicles*.

4) Solución:

Análisis previo a la traducción de la anterior carta:

- Género: carta comercial

- Sub-género: carta de pedido de mercancías

- Propósito comunicativo: pedir mercancía en firme exigiendo y ofreciendo seriedad en el servicio.

- Funciones retóricas propias:

1) Acusar recibo de correspondencia anterior (párrafo 1: "*We thank you for your letter...*").

2) Describir las reacciones hacia los precios, descuentos, muestras del producto, etc. (párrafo 2: "*We have contacted Mr Nixon...*").

3) Formular el pedido (párrafo 3: "*We therefore place the order...*").

4) Confirmar o sugerir forma de pago (párrafo 4: "*We discussed terms of payment...*").

5) Fijar la fecha término para servir la mercancía, si procede (párrafo 5: "*Delivery by 30 April...*").

6) Concluir la carta con una oración formulaica formal: ("*We look forward to..*").

7) Despedirse formalmente: ("*Yours sincerely*").

- Análisis del registro:

. CAMPO: lenguaje comercial

. TENOR:

. Nivel de formalidad: MÁXIMO:

- Se mantiene la distancia formal en los nombres (*Dear Mr. Suzuki*) y pronombres en 1ª persona del plural (*We*).

- No hay alusiones personales.

. MODO:

- No hay coloquialismos léxicos, sintácticos o discursivos.

- Algunas estructuras pasivas (*You will be informed..; payment is to be made*).

- Opciones léxico-discursivas formales (*We have contacted; meet our requirements; placing an order; We discussed terms of payment; would like to confirm that; will issue; we reserve the right to cancel; return the shipment; at your risk and expense; we look forward to receiving.. and doing business; yours sincerely*).

- Características léxicas: léxico técnico o semi-técnico del lenguaje empresarial:

. Palabras: catalogue; booklet; shipment.

. Colocaciones (se han de traducir conjuntamente los dos términos y no por separado): word processor; price list; trade discount; bulk orders; order form; terms of payment; Documentary Credit; CIF Southampton; at your risk/expense.

5) Solución:

Análisis previo a la traducción de la anterior carta:

- Género: carta comercial

- Sub-género: respuesta a carta de pedido de mercancías

- Propósito comunicativo: informar y mostrar seriedad en el servicio como empresa

- Funciones retóricas propias:

1) Acusar recibo de pedido (párrafo 1: "*We thank you for your order of..*").

2) Confirmar que se puede servir el pedido (párrafo 2: "*We can supply the above order from stock..*").

3) Decir qué se ha hecho ya respecto al pedido (párrafo 3: "*We have already contacted our forwarding agent...*").

4) Decir qué se va a hacer seguidamente acerca del pedido (párrafo 3: "*The order will be despatched as soon as we have received confirmation...*").

5) Asegurar al comprador que se podrán cumplir las condiciones del pedido (párrafo 3: "*we assure you that we can meet your delivery deadline of..*").

6) Concluir la carta con una oración formulaica formal: ("*We look forward to..*").

7) Despedirse formalmente: ("*Yours sincerely*").

- Análisis del registro:

. CAMPO: lenguaje comercial

. TENOR:

. Nivel de formalidad: MÁXIMO:

- Se mantiene la distancia formal en los nombres (*Dear Mr. Schmidt*) y pronombres en 1ª persona del plural (*We*).

- No hay alusiones personales.

. MODO:

- No hay coloquialismos léxicos, sintácticos o discursivos.

- Algunas estructuras pasivas (*The order will be despatched*).

- Opciones léxico-discursivas formales (*We thank you for; We are glad to confirm that we can supply; ..we have received confirmation of; We have already contacted; to make arrangements for.; ..we assure you that we can meet..; we look forward to hearing.. and doing business; yours sincerely*).

- Características léxicas: léxico técnico o semi-técnico del lenguaje empresarial:

. Palabras: *sofa-beds; stock; goods*.

. Colocaciones (se han de traducir conjuntamente los dos términos y no por separado): *pro-forma invoice; Documentary Credit; forwarding agent; delivery deadline*.

6) Solución:

Análisis previo a la traducción de la anterior carta:

- Género: carta comercial

- Sub-género: mixto. reclamación y petición de información.

- Propósito comunicativo: formular una queja y pedir catálogos informativos

- Funciones retóricas propias:

1) Descripción de los términos de la reclamación (párrafo 1: "*Although, during our phone conversation...*").

2) Reiteración de la reclamación o queja (párrafo 2: "*We repeat again no new customer anywhere in the world will.*").

3) Petición de información como consecuencia de lo anteriormente expuesto (párrafo 3: "*So, we request you once again to send us new catalogs.*").

4) Pedir la comprensión del cliente o proveedor (párrafo 4: "*We trust you will understand..*").

5) Concluir la carta con una oración formulaica formal: ("*We look forward to..*").

7) Despedirse formalmente: ("*Yours faithfully*").

- Análisis del registro:

. CAMPO: lenguaje comercial muy impregnado de expresiones emocionales

. TENOR:

. Nivel de formalidad: : MEDIO-MINIMO

- Se mantiene cierta distancia formal en los nombres (*Attn. Mr. Peter; Dear Sir*) y pronombres en 1ª persona del plural (*We*).

- Hay muchas alusiones personales (*..we asked you to send us; We wonder whether you find it difficult to..; we request you once again*)

. MODO:

- No hay coloquialismos léxicos, sintácticos ni discursivos.

- No hay estructuras pasivas.

- No hay apenas opciones léxico-discursivas formales.

- Características léxicas: léxico técnico o semi-técnico del lenguaje empresarial:

. Palabras: *Letter of Credit; samples; tiles, etc.*

. Colocaciones: *design catalogues; prospective customers.*

7) Solución:

- Género: carta comercial

- Sub-género: mixto. carta de petición de seguro.

- Propósito comunicativo: petición de seguro

- Funciones retóricas propias:

1) Salutación introductoria (párrafo 1: "*I am writing to you..*").

2) Establecer motivo de la carta (párrafo 1: "*I want to enquire about insurance..*").

3) Describir detalles del material que se desea cubrir por el seguro (párrafo 2: "*The consignment will be leaving..; The goods have been sold CIF.*")

4) Petición de la cuantía de la prima (párrafo 2: "*I therefore request a premium quotation..; so we require cover from our warehouse..*").

5) Concluir la carta con una oración formulaica formal: ("*I look forward to receiving a competitive quotation...*").

7) Despedirse formalmente (en este caso, la despedida es informal: ("*Regards to your team*").

- Análisis del registro:

. CAMPO: lenguaje de la exportación y de los seguros

. TENOR:

. Nivel de formalidad: : MEDIO-MINIMO

- No se mantiene distancia formal (*I am writing to you and hope you are well; I want..; you may contact me..; regards to your team*).

- Hay muchas alusiones personales (las mismas que en el anterior punto).

. MODO:

- Hay coloquialismos léxicos, sintácticos o discursivos (*..our last deal; ..hope you*

are well; regards to your team; hope to hear about you soon).

- Hay algunas estructuras pasivas (*consignment...is not covered; goods have been sold*).

- Opciones léxico-discursivas formales (*enquire about; request a premium quotation of; receiving a competitive quotation; further information that you require*).

- Características léxicas: léxico técnico o semi-técnico del lenguaje empresarial:

. Palabras: quotation, CIF, policy, dockside.

. Colocaciones: insurance cover; premium quotation.

B) EL TELEX

EJEMPLO N° 1

- Género: telex

- Subgénero: orden de compra

- Propósito comunicativo: informar acerca de un pedido de mercancía

- Funciones retóricas propias:

1) Petición de productos (párrafo 1: "*PLSD TO ODR ONE CTNER..*").

2) Descripción de la mercancía (párrafo 2: "*700 SQ.M. MARMOL ORANGE..*").

3) Dar tipo de presupuesto (párrafo 3: "*PRICE: C+F H.K. PLAIN...*").

4) Instrucciones para documentación y forma de pago (párrafo 4: "*PLS TLX IMMED RTN YR PROF.INVOICE N ADVISE...*").

5) Despedida (párrafo 5: "*Happy n prosperous new year..*").

- Análisis del registro:

. CAMPO: lenguaje comercial

. TENOR:

. Nivel de formalidad: : MEDIO

- No se mantiene distancia formal entre emisor/receptor ("*Happy n prosperous new year..*").

- No hay alusiones personales.

. MODO:

- Características léxicas: léxico técnico o semi-técnico del lenguaje empresarial:

. Palabras: container; tiles; C+F.

. Colocaciones: prof. invoice; shipment date; L/C opening.

EJEMPLO N° 2

- Género: telex

- Subgénero: informativo/ ordenativo

- Propósito comunicativo: informar y dar instrucciones

- Funciones retóricas propias:

1) Exponer el asunto de referencia (párrafo 1: "*YAR IMPORT RESTRICTIONS* ").

- 2) Exponer la información (párrafo 2: "*FLLG OTLX 1064 OD 17/3/87 WE HV RCD..*").
- 3) Describir los detalles de la información (párrafo 3: "*1) CARGO.. /2) MANIFEST..*").
- 4) Instrucciones de cumplimiento (párrafo 5: "*PLS STRICTLY COMPLY*").
- 5) Despedida (párrafo 6: "*TKS RGDS*").

- Análisis del registro:

- . CAMPO: lenguaje de la importación/exportación
- . TENOR:
- . Nivel de formalidad: : MEDIO
 - No se mantiene distancia formal entre emisor/receptor.
 - No hay alusiones personales.
- . MODO:
 - Características léxicas: léxico técnico o semi-técnico del lenguaje empresarial de importación/exportación:
 - . Palabras: import; cargo; manifest; agent; vessel; discharge; despatch.
 - . Colocaciones: expired i/l; b/l manifest to bear; validity date;

C) EL INFORME/MEMORANDUM

- Género: memorandum
- Sub-género: memorandum financiero.
- Propósito comunicativo: informar y hacer una recomendación
- Funciones retóricas propias:

- 1) Información introductoria (párrafo 1: "*Rapid growth in new product development..*").
- 2) Descripción del problema (párrafo 2: "*The risks to Jaudel is a dispute..*").
- 3) Recomendación general (párrafo 3: "*Any business we may eventually ..should..*").
- 4) Recomendación final (párrafo 4: "*The ideal solution...would be..*").

- Análisis del registro:

- . CAMPO: lenguaje económico-financiero
- . TENOR:
- . Nivel de formalidad: : MAXIMO
 - No hay ninguna personalización.
- . MODO:
 - No hay coloquialismos léxicos, sintácticos o discursivos.
 - Hay múltiples estructuras pasivas (*Rapid growth.. has resulted; a ceiling should be set; this sum would be covered; Any business.. should be valued; Any course of action.. should be avoided*).
 - Opciones léxico-discursivas formales (*Rapid growth ..has resulted from; amounts*

available for production facilities...; sustained expenditure...etc.)

- Características léxicas: léxico técnico o semi-técnico del lenguaje financiero:
 - . Palabras: amounts; growth; expectations; profits, etc.
 - . Colocaciones: product development; production facilities, etc.

D) EL FOLLETO INFORMATIVO

- Género: folleto informativo
- Sub-género: información sobre una empresa
- Propósito comunicativo: informar y persuadir sobre los buenos servicios y productos de una empresa y sobre la seriedad de ésta.
- Funciones retóricas propias:

1) Presentación de la empresa: dedicación, pasado y presente (párrafo 1, 2 y 3: "*La Maquinista Valenciana is a Spanish company specialized in...*").

2) Asegurar al cliente la calidad del producto (párrafo 4 y 5: "*La M. is dedicated and committed to the quality...; We maintain our commitment to our clients by...*").

- Análisis del registro:
 - . CAMPO: lenguaje comercial y de señalizaciones marítimas
 - . TENOR:
 - . Nivel de formalidad: : MAXIMO
 - No hay ninguna personalización.
 - . MODO:
 - No hay coloquialismos léxicos, sintácticos o discursivos.
 - Hay estructuras pasivas (*The company was founded...; it is configured as...; assistance is freely given, etc.*)..
 - Opciones léxico-discursivas formales (*aids to marine navigation; it is configured as a modern industrial groups, etc.*).
 - Características léxicas: léxico técnico o semi-técnico del lenguaje empresarial y marítimo:
 - . Palabras: *microtechnology, etc.*
 - . Colocaciones: *maritime marketing; beacon foundations; financial planning; port entry channel marking; source funding, etc.*

E) EL ARTICULO DE REVISTA ESPECIALIZADA

Solución:

- Género: artículo periodístico especializado
- Subgénero: artículo de periodismo empresarial
- Propósito comunicativo: informar y hacer valoraciones
- Movimientos o Funciones retóricas:

1) Movimiento: *Introducción* (párrafo 1 y 2)

Funciones retóricas:

- *Narración de hechos pasados generales* ("Last July, Virtue Rubens.. announced a drop in second quarter profits; ..the company's share price fell sharply on the stock

market; The speculation was confirmed...; This dramatic drop in earnings has come after 6 years of...; Last year, sales went on climbing...").

- *Evaluación y predicción* ("According to industry analysts, the outlook for 1989 is equally disturbing").

2) Movimiento: *Planteamiento del problema* (párrafo 3 y 4)

Funciones retóricas:

- *Narración de antecedentes del problema* ("...the company introduced a major change in its marketing strategy...; The impact of this strategy...was considerable").

- *Exposición del problema* ("...resulting in lower earnings for Virtué Rubens, at least in the short term").

3) Movimiento: *Conclusión* (párrafo 5)

Funciones retóricas:

- *Evaluación* ("Industry analysts have their doubts...").

- *Predicción* ("...and predict that the firm may soon face bigger problems").

- *Ilustración o ejemplificación* ("Virtue Rubens's financial position has been weakened by extensive borrowing to expand production capacity").

- *Comentarios* ("Says Thomas Lang...; One industry analyst...commented...").

Análisis del registro:

- CAMPO: lenguaje del márketing financiero.

- TENOR:

Nivel de formalidad: MEDIO

- *Estilo directo*: ("What we managed to do last year; We've got the structure we need now: I see no reason to believe our business won't remain robust...; He may be in for some surprises here").

- El resto del texto no tiene alusiones personales, por no permitirlo el género.

- Alguna estructura de pasiva: ("a major promotional campaign was required").

. MODO:

- Sintaxis compleja, con oraciones compuestas:

. *Ejemplos de opciones discursivas*: ("Almost immediately... amid speculation that a drop in annual profits, the first in the company's history, might follow").

- Léxico técnico y semi-técnico abundante del márketing y la empresa:

. *Técnico*: corporate strategy; beauty products; company's share price; stock market; annual profits; earnings; pre-tax profits; marketing strategy; up-market distribution channels; sales volume; to repackage; expand production capacity.

. *Semi-técnico*: struggling manufacturer; drop; yielding profits; jumped; climbing; slumped; outlook; promotional campaign; mass merchandising channels; market penetration; sacrifice; weakened.

. Muchas colocaciones léxicas y compuestos nominales como características particulares.

9. BIBLIOGRAFÍA

9.1 General

- Alber-DeWolf, R. (1984). "Term-formation processes in English, German, French and Russian" en Pugh, A.K. y Ulijn, J. (eds.) *Reading for Professional Purposes: Studies and Practice in native and foreign languages*. London: Heinemann.
- Alcaraz Varó, E. y Hughes, B. (1996). *Diccionario de Términos Económicos, Financieros y Comerciales*. Barcelona: Ariel.
- Bahns, J. (1993). "Lexical collocations: a contrastive view". *English Language Teaching Journal* 47/1: 56-63.
- Bhatia, V. (1993). *Analysing Genre: study of its application to professional genres*. London: Cambridge University Press.
- Benson, M., Benson, E. e Ilson, R. (1986). *The BBI Combinatory Dictionary of English. A Guide to Word Combinations*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Beaugrande, R. de (1993). "Register in discourse studies: a concept in search of a theory" en Ghadessy, M. (ed.) *Register analysis. Theory and Practice*. London: Pinter Publishers.
- Couture, B. (ed.) (1986). *Functional Approches to Writing: research perspectives*. Norwood, NJ: Ablex.
- Cowie, A.P. (1981). "The treatment of collocations and idioms in learner's dictionaries". *Applied Linguistics* 2/3: 223-235.
- Delisle, J. (1980). *L'analyse du discours comme méthode de traduction*. Ottawa: Editions de L'Université d'Ottawa.
- Downing, A. (1996). "Register and/or Genre" en Vázquez, I. y Hornero, A. (eds.) *Current Issues in Genre Theory*. Zaragoza: Mira Editores.
- Egins, S. (1994). *An Introduction to Systemic Functional Linguistics*. London: Pinter Publishers.
- Firth, J.R. (1957). *Papers in Linguistics 1934-1951*. London: Oxford University Press.
- Fischbach, H. (1985). "The Mutual Challenge of Technical and Literary Translation: Some Highlights". *Der Übersetzer und Ihre Stellung in der Öffentlichkeit. Kongressakte*. Wien: Wilhelm Braumüller, pp. 135-138.
- Gläser, R. (1980). "A semantic approach to idiomaticity". Paper presented at the University of Leeds.
- Gregory, M. y Carroll, S. (1978). *Language and Situation: language varieties and their social contexts*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Halliday, M.A.K. (1978). *Language as Social Semiotic*. London: Arnold.
- Hatim, B. y Mason, I. (1990). *Discourse and the Translator*. New York: Longman.
- Hervey, S., Higgins, I. y Haywood, L. (1995). *Thinking Spanish Translation*. London: Routledge.
- Horsella, M. y Sindermann, G. (1983). "The transfer of cognate lexis: in search of facilitating factors in EST". *English for Specific Purposes* 79: 8-16.
- Hutchinson, T. y Waters, A. (1987). *English for Specific Purposes: A Learning-centred Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Hymes, D. (1974). *Foundations in Sociolinguistics: an Ethnographic Approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Karcsay, S. (1985). "Unterschiedungsmerkmale zwischen literarischen und nicht literarischen Übersetzern". *Der Übersetzer und Ihre Stellung in der Öffentlichkeit. Kongressakte*. Wien: Wilhelm Braumüller, pp. 138-140.
- Laufer, B. (1989). "What percentage of text-lexis is essential for comprehension?" en Lauren, C. y Nordman, M. (eds.) *Special Language: From Humans Thinking to Thinking Machines*, selected papers from the 6th European Symposium on LSP, Vaasa, Finland, 3-7 August 1987, Clevedon, Avon: Multilingual Matters.
- Llácer, E. (1997). *Introducción a los estudios sobre traducción. Historia, teoría y análisis descriptivos*. Cuadernos de Filología, Anejo XX. Facultad de Filología, Valencia: Universitat de València.
- Martin, J.R. (1985). "Process and Text: two aspects of human semiosis" en Benson, J. y Greaves, W.S. *Systemic Perspectives on Discourse*, Vol. 1. Norwood, NJ: Ablex.
- Mitchell, T.F. (1971). "Linguistic 'goings-on': collocations and other lexical matters arising on the syntagmatic record". *Archivum Linguisticum* 2(N.S.): 35-69.
- Moss, G. (1992). "Cognate recognition: its importance in the teaching of ESP reading courses to Spanish speakers". *English for Specific Purposes* 11: 141-158.
- Newmark, P. (1988). *A Textbook of Translation*. London: Prentice Hall.
- Pickett, D. (1989). "The sleeping giant: Investigations in business English". *Language International* 1, 1, pp. 5-11.
- Robinson, P. (1991). *ESP Today: A Practitioner's Guide*. London: Prentice Hall International.
- Rusiecki, L. P. (1979). "Latent bilingualism". *IATEFL Newsletter* 58, June. London.
- Sager, J.C. (1981). "Approaches to terminology and the teaching of terminology". *Fachsprache* 3, 3, pp. 98-106.
- Salager-Meyer, F., Defives, G., Jensen, C. y de Filipis, M. (1989). "Communicative function and grammatical variations in medical English scholarly papers: A genre analysis study" en Laurén, C. y Nordman, M. (eds.) *From Humans Thinking to Thinking Machines*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Saville-Troike, M. (1982). *The Ethnography of Communication*. Oxford: Basil Blackwell.
- Schulte, R. (1983). "Literary Translation". *Forum Linguisticum* pp. 205-210.
- Swales, J. (1983). "Vocabulary work in LSP: A case of neglect?". *Bulletin CILA* 37, pp. 21-34.
- _____. (1988). "Discourse communities, genres and English as an international language". *World Englishes* 7, 2, pp. 211-20.
- _____. (1990). *Genre Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- The Economist*. 10 de febrero, 1996.
- van Dijk, T. (1988). *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ventola, E. (1983). "Contrasting schematic structures in service encounters". *Applied Linguistics* 4: 242-58.
- Williams, R. (1984). "A cognitive approach to English nominal compounds", en Pugh, A.K. y Ulijn, J.M. (eds.) *Reading for Professional Purposes. Studies and Practices in Native and Foreign Languages*. London: Heinemann Educational Books, pp. 146-153.

9.2 Manuales de correspondencia comercial en inglés

- Ashley, A. (1995). *A Correspondence Workbook*. Oxford: Oxford University Press.
- _____. (1998). *A Handbook of Commercial Correspondence*. Oxford: Oxford University Press.
- Brieger, N. y Sweeney, S. (1994). *The Language of Business English*. Bristol: Prentice Hall International.
- Casler, D. y Palmer, D. (1989). *Business Assignments*. Oxford: Oxford University Press
- Stanton, A.J. y Wood, L.R. (1988). *Longman Commercial Communication*. London: Longman.
- Sweeney, S. (1997). *English for Business Communication*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wilson, M. (1987). *Writing for Business*. London: Nelson.

10. AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer su colaboración desinteresada a las siguientes empresas, que han contribuido con sus documentos a la elaboración de este trabajo:

- *Cerámicas Gómez, Castellón de la Plana, España.*
- *La Maquinista Valenciana, La Eliana (Valencia), España.*