

El proceso pre-traductológico en textos de economía a través del análisis metadiscursivo interpersonal: estudio piloto del corpus COMENEGO

Francisca Suau Jiménez
IULMA (Instituto Interuniversitario de Lenguas Modernas Aplicadas)
Universitat de València

This paper reports a pilot research done with the COMENEGO corpus in order to identify metadiscursive interpersonal markers in two of its sub-corpora specialities: commerce (COM) and press (PRS), in Spanish, containing digital texts which main functions are respectively to persuade and to inform readers. The aim is to provide a new tool that aids translators to deal with this interpersonal aspect of source and target texts, without which translations can suffer from a lack of adjustment due to the metadiscursive socio-linguistic pattern that each language, genre and/or speciality displays. The analysis starts identifying the most relevant discursive functions that every speciality contains, after which a frequency analysis is applied to the sub-corpus so as to get a wordlist and concordancing of the most salient interpersonal markers and categories. This leads to a final pattern proposal that characterizes each speciality both quantitative and qualitatively.

Keywords: interpersonal metadiscourse, translation, corpus linguistics, digital texts

Este artículo da cuenta de una investigación piloto con el corpus COMENEGO con objeto de identificar los marcadores metadiscursivos interpersonales en dos sub-corpus: comercio (COM) y prensa (PRS), en español. Ambos contienen textos digitales cuyas principales funciones son, respectivamente, persuadir e informar al lector. El propósito es ofrecer una herramienta que ayude a los traductores a tratar el aspecto interpersonal de los textos origen y de los textos meta, sin lo cual las traducciones pueden sufrir una falta de ajuste importante debido al desconocimiento de los patrones metadiscursivos que subyacen en cada lengua, género o especialidad. El análisis comienza identificando las funciones discursivas más relevantes en cada especialidad, tras lo cual se aplica un análisis de frecuencias para obtener un listado de palabras y de concordancias de los marcadores y categorías interpersonales más importantes. Eso conduce a la propuesta de un patrón caracterizador de cada especialidad tanto cuantitativa como cualitativamente.

Palabras clave: metadiscurso interpersonal, traducción, lingüística de corpus, textos digitales

1. Introducción

La importancia de la lingüística aplicada y en concreto del análisis del discurso, la pragmática o la lingüística de corpus para la traducción y su preparación pre-traductológica es un tema que ya ha sido ampliamente tratado por diversos autores y perspectivas (Nord 2005, 2010, 2012; García-Izquierdo 1998, 2000, 2012; García-López 2012) por citar tan solo algunos más recientes, que han partido de enfoques funcionales y de análisis textuales para mostrar esta necesidad. Su inclusión en los estudios universitarios de traducción corrobora la importancia de estos trabajos y enfoques, demostrando así que la práctica y el estudio de la actividad traductológica tienen más garantías de calidad cuando se abordan desde perspectivas lingüísticas que le proporcionan un entramado teórico-práctico y la hacen así más sólida.

Así pues, no es un tema novedoso el que voy a tratar en este artículo, aunque sí lo es el estudio empírico que presento y las conclusiones e implicaciones que de él se derivan para la traducción. En concreto, voy a referirme al estudio del metadiscurso interpersonal (MI a partir de ahora) y su aplicación a diferentes corpus, en este caso al corpus COMENEGO (Corpus Multilingüe de Economía y Negocios), de la Universidad de Alicante. Este proyecto y este equipo de trabajo, nacidos con una vocación de ayuda para traductores profesionales y de innovación para traductores en ciernes, tienen como uno de sus objetivos aplicar la lingüística de corpus y el análisis del discurso a este corpus de economía

y negocios, con el deseo de construir una serie de trabajos de referencia en su aplicación a la traducción.

En anteriores estudios con implicaciones para la traducción, mispropuestas trataron la importancia del género y del registro (Suau-Jiménez 1998, 2001) para desmenuzar lingüísticamente cualquier discurso profesional y facilitar así el conocimiento funcional y del registro del texto que se quiere traducir. Posteriormente, otros trabajos, también aplicados a la traducción, han abordado la importancia del metadiscurso interpersonal (Suau-Jiménez 2008a, 2008b, 2010a, 2010b, 2012), un concepto derivado de la evolución del registro y en particular del tenor, aspecto que alude a la relación entre autor y receptor de un texto, es decir, a su función interpersonal (Halliday, 1984). El metadiscurso, definido por Vande-Kopple (1985) y Crismore (1993) como «el material lingüístico no proposicional que ayuda al receptor a organizar, interpretar y evaluar la información dada» es un parámetro fundamental en la traducción, ya que contiene un sustrato sociocultural que varía según la lengua, además del género y la especialidad. Esto significa que entre un texto (y lengua) origen y un texto (y lengua) meta habrá diferencias MI socioculturales, además de unas características impuestas por el género y su propósito comunicativo por medio de unas funciones determinadas. También la especialidad, que suele participar más de unas estrategias retóricas o gramaticales que de otras (Suau-Jiménez 2010b) puede tener influencia en el metadiscurso. Así, el turismo, por ejemplo, al utilizar sobre todo la función persuasiva, lleva implícito un tipo de MI donde abundan categorías interpersonales como la pronominalización, los directivos o la automención, fundamentales para convencer y persuadir al lector. Las ciencias, por el contrario, hacen uso de géneros académicos donde hay unas normas y restricciones discursivas que redundan en categorías como la atenuación, uno de sus principales marcadores, necesarios para no imponer ideas o hallazgos a la comunidad científica. Por lo tanto, es importante conocer los rasgos de dicho MI en las lenguas que se manejan en una traducción, con objeto de buscar las equivalencias pertinentes según estos presupuestos.

2. La traducción económica y los corpus *ad-hoc*

La traducción económica, aunque sujeta a diferentes definiciones e incluso asumiendo que pueda ser un cajón de sastre donde caben diversos tipos de textos, desde comerciales -cartas- hasta publicitarios -anuncios de trabajo-, legales -contratos-, técnicos -informes técnicos necesarios para una venta- o financieros -informes de cuentas-, siempre que su objetivo sea participar en operaciones de negocios, presenta varios aspectos clave como lenguaje especializado: el campo, la terminología y las especificidades propias de los géneros (Gallego-Hernández 2012:121), o, dicho de otro modo, la variación funcional. Aunque es posible clasificarla y analizar su discurso según los géneros y subespecialidades que la conforman, es a través de la variación funcional como se puede establecer también una caracterización válida que subsume tanto a los géneros como a las subespecialidades. En otras palabras, si conseguimos identificar y analizar, y por lo tanto conocer el mayor número posible de funciones retóricas o comunicativas del discurso de la actividad económica en varias lenguas con repercusión relevante en los negocios, será mucho más fácil saber sus equivalencias y así ayudar tanto a traductores como a estudiantes de traducción en la preparación pre-tractológica. El estudio funcional de los lenguajes de especialidad y de las profesiones (Suau-Jiménez 2001) es sin duda un pilar de la lingüística aplicada a la traducción. No solo el análisis de géneros y registros sino también el análisis del MI se nutren en gran parte de las funciones que un texto contiene. ¿Cómo conseguir, pues, grandes cantidades de textos propios de la economía o los negocios y en consecuencia un largo listado de funciones y su materialización en el lenguaje a través de concordancias y estrategias pragmático-gramaticales? Sin duda por medio de la compilación de corpus *ad-hoc* como COMENEGO: un corpus piloto cuyos recursos textuales están

clasificados en siete categorías o subespecialidades del mundo de los negocios (comercial, prensa, técnica, científica, legal, organizativa y didáctica) por el momento, en tres lenguas: español, francés e inglés (Gallego-Hernández y Krishnamurthy 2013; Rodríguez-Inés 2014).

La traducción económica o de los negocios se ha visto desbordada por la irrupción, hace ya unos años, de internet y las llamadas nuevas tecnologías. Estas, aparte de constituir una fuente de información muy rica para los traductores a través de la internet invisible o las intranets (Aguillo-Caño 2006, cit. en Gallego-Hernández 2012: 118) ha dado lugar a nuevos géneros o modos de comunicación. El *e-discourse* o “discurso electrónico”, también llamado *comunicación mediada por ordenador* o, en inglés, *CMC (computer-mediated-communication)* (Thurlow 2001; Herring 2004) se basa en las plataformas de web 2.0 por internet: e-mails, chats, blogs, foros, etc. y ha invadido la comunicación en general, y en particular la de las profesiones, la de los negocios y la economía, por la importancia de ésta en la sociedad actual. Existe un debate acerca de si estas nuevas prácticas comunicativas recurrentes se pueden denominar géneros (Herring 2004), ya que son reconocidas y utilizadas por los miembros de una cultura o comunidad de práctica (Swales 1990; Crowston y Williams 2000) o, por el contrario, si son solamente modos o prácticas (Herring 2011, Thurlow y Mroczek 2011), debido a que están en permanente evolución. Por lo tanto, es una buena opción la de compilar un corpus por medio de subespecialidades y no de géneros, como es el caso de COMENEGO, ya que se basa en su totalidad en textos digitales que a veces podrían plantear problemas de etiquetado y clasificación genérica o en modos debido al debate antes mencionado y no resuelto aún por los lingüistas. Estos textos digitales, por su relativa novedad en cuanto al medio electrónico donde aparecen, están sin duda sufriendo cambios constantes que no permiten que se los clasifique aún dentro de géneros tipificados (cartas, informes, memorándums, anuncios, notas, etc.) ya que a veces presentan estructuras mixtas o participan de varios géneros a la vez. Así pues, una forma eficaz de abordar su estudio es a través de las funciones más representativas y su realización lingüística, tal como ya hemos apuntado.

Los corpus, -si son paralelos, mejor-, aportan una fuente muy valiosa de textos reales para su aplicación lingüística a la traducción. Su explotación permite analizar contenidos auténticos que presentan tanto un léxico como unas funciones semejantes a las que los traductores se van a encontrar en su futuro trabajo (Suau-Jiménez y Ramírez-Polo 2010). Así pues, la lingüística aplicada a la traducción debería partir de análisis de corpus, con objeto de extraer resultados fiables y útiles.

3. El metadiscurso interpersonal y su potencial de análisis pre- traductológico

El metadiscurso interpersonal (MI), que también se conoce como la interacción metadiscursiva entre autor y lector (Hyland 2005, 2008), parte de la idea de que redactar o hablar son actos sociales que implican a un emisor y a un receptor (o a varios). Esta interacción afecta así a las ideas del texto y cómo éstas se presentan, son entendidas e interpretadas (Crismore, Markkanen y Steffensen 1993; Crismore y Vande-Kopple 1997). Sin embargo, y como resultado de diversas investigaciones que detallaremos a continuación, el MI se podría reinterpretar en cuanto a su definición y alcance. Es una de las dos variantes que propone Hyland (2005), siendo la otra el metadiscurso textual, basado en marcadores de cohesión y coherencia formal, según la relación del autor con el propio texto. El MI supone una aproximación más social e incluye aspectos cognitivos de negociación del significado. Fairclough (1992:122) lo sitúa en esta línea social al definirlo como “el lenguaje que se utiliza en un texto cuando el hablante/escritor está situado por encima y fuera de su propio discurso y está en posición de controlarlo y manipularlo” (traducción mía). También Dafouz-Milne (2007) hace referencia al MI como el

metadiscursos más representativo, ya que guía al receptor hacia el propósito del autor y del género. Si bien en un principio se pensaba que solo contenía material no-proposicional (Vande-Kopple y Crismore 1993) el MI se nutre también de contenido proposicional. Es decir, maneja aspectos que se refieren al contenido principal de un texto y también de cómo se relaciona el autor con el lector y adónde lo quiere conducir (Hyland y Tse 2004; Suau-Jiménez 2012).

- Ejemplos de marcadores con contenido proposicional:
 - Los realzadores o boosters, cuando son adjetivos calificativos: *el aceite de oliva, cuyo cultivo se extiende en toda la provincia, es el principal protagonista de la cocina cordobesa.*
 - Los directivos, cuando son verbos en imperativo: *haz fotos antes y después de la visita.*
- Ejemplos de marcadores con contenido no-proposicional:
 - La automención: *yo en 12 días no me movería tanto por la región.*
 - Los marcadores de actitud: *estoy de acuerdo con todo lo que propone María sobre la excursión.* [Fuente: Corpus COMETVAL de turismo, Universitat de València. 2012. Género: foro de viajeros (TripAdvisor)]

Por otra parte, el MI es el resultado de una superposición pragmática (*pragmaticoverlapping*) de aspectos retóricos y metadiscursivos:

- Ejemplo: *además de Praga, te recomendaría París, Brujas y Ámsterdam...* [Fuente: Corpus COMETVAL de turismo, Universitat de València. 2012. Género: foro de viajeros (TripAdvisor)]

En este último ejemplo vemos tres categorías funcionales superpuestas, como son la atenuación (expresada a través del significado del verbo “recomendar” y del tiempo condicional), la auto-mención (la primera persona verbal), la pronominalización (el objeto indirecto de segunda persona). Así pues, lo que define al MI es, más bien, la función interpersonal y no el tipo de material lingüístico que utiliza, que puede incluir aspectos proposicionales y no-proposicionales. De aquí se desprende su potencial como caracterizador genérico, ya que estudia aspectos retóricos o funcionales, que forman parte del análisis genérico: -la «modalidad» (Thompson 1996), la «atenuación» (Lakoff 1973), la «evidencialidad» (Chafe 1986) o la «evaluación» (Thompson y Hunston 2001), así como aspectos del registro. El MI parte sobre todo de la función interpersonal de Halliday (1985) y la desarrolla: se proponen así patrones metadiscursivos según el género, la lengua y la especialidad. Sin embargo, la investigación en MI también ha dado como resultado el desarrollo de la función ideacional, centrada en los conceptos y en el contenido principal del texto, que igualmente se pueden transmitir a través de sus marcadores, como es el caso de los adjetivos evaluativos (Mapelli 2008; Pierini 2009; Suau-Jiménez 2012).

3.1. Análisis cuantitativos

El MI se analiza en primer lugar a través de análisis cuantitativos. Estos están basados en frecuencias de uso y permiten obtener gradaciones de las categorías de marcadores más utilizadas. Ayudan a caracterizar géneros estableciendo prioridades de uso de los marcadores y por lo tanto, revelan valores genéricos y sus funciones más importantes (persuasión, recomendación, información, etc.):

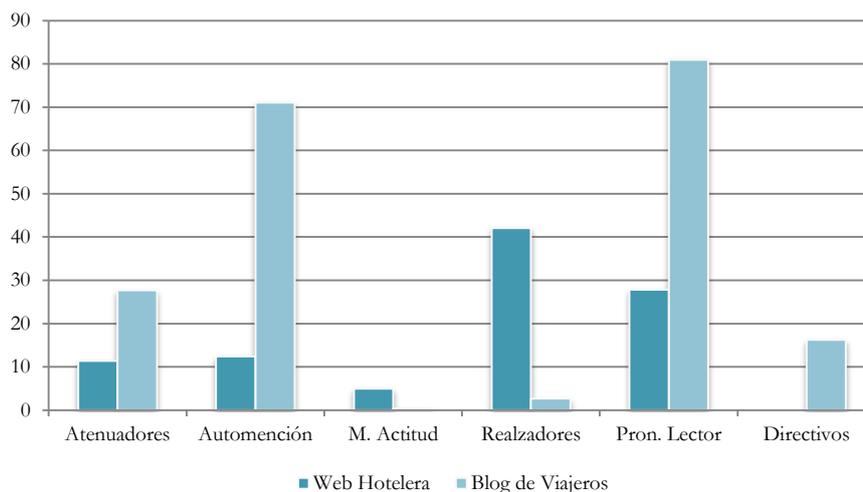


Ilustración 1: ejemplo de patrón MI de categorías en dos géneros en inglés, web hotelera y foro de viajeros (Suau-Jiménez, 2013)

3.2. Análisis cualitativos

Analizan la forma en la cual se materializan los marcadores en la lengua y las estrategias implícitas que una función o un determinado marcador pueden suponer. También permiten hacer comparaciones entre categorías de marcadores, igualmente según el género, la lengua y la especialidad. Por último, permiten extraer resultados sobre los valores utilizados en un género concreto y, por tanto, posibilitan su caracterización. Un ejemplo de la especialidad del turismo y del género guía de viaje (Corpus COMETVAL de turismo, 2012) serían estos valores, de más a menos: *lo histórico, lo nuevo, lo moderno, lo espectacular*.

Esde destacar la gran cantidad de adjetivos calificativos, elativos y atributos, y también de superlativos, coincidiendo aquí con Mapelli (2008: 3) al indicar que se eligen adjetivos con connotación positiva que contienen una gradación extrema y se ubican en posición pre-nominal... También en Suau Jiménez (2006) quedaba patente esta característica de los textos turísticos como forma de expresar persuasión...

En nuestros resultados tenemos varios de estos ejemplos, de los cuales vamos a citar los más representativos (gran, antiguo, importante, tradicional, monumental), que realzan el campo semántico de lo grandioso, lo antiguo, lo importante y lo tradicional, como conceptos clave del patrimonio histórico de la ciudad... También ocupa el primer lugar el adjetivo gran —al igual que en Mapelli (2008)—, con la estructura antes citada y posición de atributo...

Ejemplos:

GRAN: "...por el Consejo Municipal de la Ciudad que obtuvo gran prestigio por su solvencia y volumen de operación..."; "Gran edificio modernista cuyo proyecto data de 1914..."

ANTIGUO: "El proyecto de restauración del antiguo Hospital en Biblioteca Pública..."; "...se pueden distinguir los volúmenes del antiguo Convento, convertido en Gobierno Civil en 1961..."

IMPORTANTE: "Constituye un importante ejemplo de casa señorial del siglo XV..."; "Marqués del Turia es una importante avenida de la capital..."

TRADICIONAL: "Durante estas fechas, la tradicional feria visita la ciudad, llena de todo tipo de atractivos..."; "...o recorrer los canales de la Albufera a bordo de tradicionales embarcaciones..."

MONUMENTAL: "...por la que salen las monumentales carrozas... Estas constituyen..."

Ejemplo: extracto de Suau-Jiménez (2012a:146), sobre el género *páginas web de hoteles* en español

El MI es, pues, una perspectiva con implicaciones directas para la traducción, ya que, si se conocen a fondo los géneros, se puede traducir con más garantías de calidad. La interpersonalidad aúna aspectos tanto de género como del registro, como hemos apuntado más arriba, y su análisis discursivo profundiza tanto en el contenido proposicional como en el no-proposicional, siempre desde el punto de vista social de la relación entre autor y lector.

La aplicación del MI al proceso pre-traductológico consiste en conocer el patrón metadiscursivo del texto origen según la lengua, el género y la especialidad, así como su batería de marcadores y la realización de estos a través del material lingüístico mismo, que responderá a funciones concretas (persuasión, recomendación, sugerencia, etc.). Esto se consigue a través de análisis como los que propongo en este estudio, ya sean cuantitativos, ya sean cualitativos. Una vez identificados estos rasgos, es importante conocer el patrón metadiscursivo en la lengua meta de un género y una especialidad similares, para lo cual también será necesario un análisis similar al de la lengua y texto origen.

Una vez se tengan los dos patrones MI, de género y especialidad en lengua origen y meta, se contrastarán para ver las similitudes y diferencias, lo cual llevará al traductor a saber cómo proceder con la traducción de los marcadores y las funciones implícitas, y a buscar sus equivalencias. Si no se hace así, y se traducen literalmente los marcadores y, por lo tanto, el patrón MI del texto origen, las funciones propias de un género pueden resultar «traicionadas» porque no se habrá tenido en cuenta lo que prescribe la lengua meta en materia de MI. Así, el género mismo podría quedar dañado y perder parte de su objetivo comunicativo-funcional, con lo cual la traducción sería deficiente y habría fracasado el proceso traductológico.

Para llevar a cabo este proceso pre-traductológico basado en el análisis MI, es necesario, sobre todo, saber identificar los marcadores propios de cada patrón metadiscursivo interpersonal. Hasta la fecha, el patrón por excelencia era el correspondiente al discurso académico inglés y al género *artículo de investigación*, propuesto por Hyland y Tse (2004), ya que fue ésta la primera propuesta que se hizo y la que ha servido como referente durante muchos años:

CATEGORÍA	FUNCIÓN	EJEMPLOS
Atenuadores	No comprometerse totalmente el autor con la enunciación	might/perhaps/about should/could
Realzadores	Enfaticar la fuerza o la certeza de una enunciación	in fact/definitely/it is clear that
Marcadores de actitud	Expresar la actitud del autor	unfortunately/I agreesurprisingly/
Marcadores de compromiso	Construir explícitamente una relación con el lector	consider/note that/you can see that
Automención	Referirse explícitamente al autor	I/we/my/our

Tabla 1: Patrón MI de Hyland y Tse (2004) para la ciencia como especialidad y para el género artículo de investigación en inglés (traducción propia)

Éste es, sin embargo, un patrón insuficiente cuando se trata de otros géneros, otras lenguas y otras especialidades. Ha habido ya, sin embargo, numerosos estudios que han propuesto otros patrones de MI, abundando en los marcadores y funciones más representativas, según géneros o especialidades. Así, Vázquez y Giner (2008, 2009) han estudiado el uso de diferentes marcadores interpersonales y su importancia para la persuasión en artículos académicos, tales como la atenuación (*hedging*) según verbos epistémicos o los realzadores (*boosters*) en el márketing, la biología y la ingeniería mecánica. Los mismos autores han hecho igualmente estudios contrastivos sobre MI en inglés y español en el discurso legal (Vázquez y Giner 2012). En otra disciplina, el turismo, se han publicado trabajos sobre la importancia de los realzadores, también como un modo de persuadir al cliente, tanto en el género *guía turística* como en las *páginas web hoteleras* en español (Mapelli 2008, Pierini 2009) y de forma contrastiva español-inglés (Suau-Jiménez 2012). Dafouz-Milne (2008) ha analizado géneros periodísticos de opinión en inglés y español, sin especificar la

especialidad, y ha concluido que la atenuación figura en primer lugar para ambas lenguas, tras la cual siguen los marcadores actitudinales, los de certeza y, por último, los comentarios. Aún son necesarias, sin embargo, más investigaciones que analicen corpus de diferentes géneros y especialidades, con objeto de extraer, no solo nuevos patrones interpersonales, sino también indicaciones sobre qué marcadores son los más representativos en cantidad y calidad, y cuál es su forma de realizarse en la lengua. De estos estudios se podrán extraer conclusiones más precisas, por ejemplo, indicando los géneros y especialidades que requieren un uso de marcadores concretos, debido a las funciones que subyacen, sea la lengua que sea, o si, por el contrario, la lengua impone ciertos sesgos. Todo ello será de una vital importancia para ayudar a hacer mejores traducciones, ya que se conocerá mejor el entramado discursivo de los géneros, las especialidades y las lenguas.

Este es el caso del estudio que nos ocupa, donde se ha realizado un estudio piloto del corpus COMENEGO en español. El corpus COMENEGO de negocios ha sido compilado según especialidades y no géneros. Las especialidades que se han analizado en el presente trabajo son comercio (COM) y prensa (PRS), es decir, textos que tratan de cuestiones puramente comerciales y textos extraídos de prensa escrita, en español. El objetivo ha sido analizar el MI con objeto de extraer características que describan el discurso de estos textos a partir de la relación interpersonal entre autor y lector, -proponer un patrón de marcadores y mostrar la realización de estos marcadores en la lengua. Este estudio piloto pretende estimular posteriores estudios de este mismo corpus con idéntico propósito: el de extraer patrones MI que ayuden en la labor pre-traductológica.

4. Metodología

La metodología parte del marco que proponen Hyland y Tse (2004) y Hyland (2008), basado en la taxonomía de marcadores interpersonales según categorías y éstas, a su vez, clasificadas según las voces del autor y del lector. He realizado un análisis cuantitativo por frecuencias, con ayuda de la herramienta de software libre Ant.Conc 3.2.4, y he extraído resultados a partir de este análisis, estudiando las concordancias y los listados de palabras. El procedimiento propuesto para este tipo de análisis MI pre-traductológicos es el siguiente:

- Compilar un corpus por géneros o especialidades (tipo COMENEGO). La herramienta es un programa software de concordancias tipo AncConc 3.2.4 o WordSmith.
- Si el corpus está compilado por géneros, hay que identificar estos según el propósito comunicativo-funcional (persuasión, recomendación, evaluación, etc. a veces combinados).
- Si el corpus está compilado por especialidades, como es el caso de COMENEGO, será necesario aplicar directamente la herramienta software para extraer los marcadores y posteriormente se identificarán las funciones más importantes.
- Identificar categorías de marcadores y su realización en la lengua a partir de Hyland y Tse (2004) y Hyland (2008).
- Buscar nuevas categorías de marcadores interpersonales extrayendo las frecuencias según listas de palabras (análisis cuantitativo) y posteriormente la realización en las lengua de estas categorías (análisis cualitativo) según concordancias, para así ver las funciones que de ello derivan.
- Proponer un patrón metadiscursivo según funciones, marcadores y su realización.

5. Resultados y discusión

Las subespecialidades del corpus COMENEGO que se han analizado son: comercial y prensa.

- COM: textos extraídos de sitios comerciales y corporativos, son páginas web en las que se *venden* productos bancarios (cuentas, tarjetas, seguros, préstamos, etc.), se *presentan* empresas o grupos (quiénes somos, historia, etc.). Su función principal: *persuadir*.
- PRS: *notas de prensa* de organizaciones sobre distintos temas (resultados trimestrales, lanzamiento de productos, investigación y desarrollo, operaciones financieras, etc.) y *noticias* de corte económico de diferentes periódicos especializados. Su función principal: *informar*.

Extracto de concordancias del corpus COMENEGO de ambas subespecialidades, por categorías de marcadores interpersonales:

...terior? Buscador de franquicias Busque entre cientos de franquiciasaquell... COM
 ...Virtual. En la pestaña de tarjetas busque la opción de TarjetaCybercompr@. E... COM
 ...eeunainversiónsuperior al año y busque unagranseguridad. Consulte aq... COM
 ...ivas de rentabilidadmayores. Busque acontinuaciónaquellaopción que l... COM
 ... medios de pago no especializados. Busque la identificaciónUniverde. Hay más... COM
 ... Moto Ventajas | Cómocontratar Busque el mejorprecio en el Comparador d... COM
 ...empresacuyainformaciónnecesite: BUSQUE GRATIS EMPRESAS EN CUALQUIER PAÍS ... COM
 ...for whichyourequire information: BUSQUE GRATIS EMPRESAS EN CUALQUIER PAÍS ... COM
 ...laciones entre distintasempresas, busque a quéempresaestávinculado un dir... COM

Directivos: *busque* (alineamiento con el lector)

... Y si, además, el trabajadorestácalificado o es un directivo, entonces ha... PRS
 ...de un 74% de las ofertasde empleocalificado. Estaevolución positiva tambi... PRS
 ...francés de la mano de un socio muycalificado, con un granconocimientodel ... PRS
 ...icas, dirigidasapersonaltécnicocalificado de la Concejalía de Urbanismo,... PRS
 ... elaboradopor un equipodidácticocalificado, que aplicarecursospedagógic... PRS
 ...ra dinamizar la oferta de personalcalificado a través de la creación de un ... PRS
 ...arla ofertapotencial de personalcalificado con conocimientosgasistasbás... PRS
 ...mergencia y que impartirápersonalcalificado de GAS NATURAL FENOSA. Presen... PRS
 ... por un equipodidácticoaltamentecalificado, que ha aplicado los másdiver... PRS

Realzadores: *calificado* (vozdelautor)

5.1. Análisis de subespecialidad COM

METADISCURSO	NÚMERO	PORCENTAJE
Automención	5205	21,13%
Directivos	222	0,90%
Marcadores de actitud	666	2,70%
Atenuadores	4051	16,45%
Pr. Personales	10703	43,46%
Realzadores	3776	15,33%

Tabla 2: análisiscuantitativo MI de subespecialidad COM

Interpretación cualitativa: se transmite la persuasión involucrando al lector con una fuerte pronominalización y con auto-mención. No hay imposición, sino sugerencia (relativamente alta atenuación y falta de directivos y marcadores de actitud). Hay una persuasión indirecta a través del uso de realzadores en forma de adjetivos calificativos.

METADISCURSO | NÚMERO | PORCENTAJE

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

Tabla 3: análisis cuantitativo de la categoría realzadores en subespecialidad COM

Interpretación cualitativa: los valores que se quieren transmitir son, por orden de importancia: lo nuevo, lo especial, lo importante, lo rápido.

5.2. Análisis de subespecialidad PRS

METADISCURSO	NÚMERO	PORCENTAJE
Automención	1972	17,12%
Directivos	0	0%
Marcadores de actitud	394	3,42%
Atenuadores	1200	10,42%
Pronombres del lector	215	1,86%
Realzadores	7733	67,16%

Tabla 4: análisis cuantitativo MI de subespecialidad PRS

Interpretación cualitativa: se transmite la función principal de *informar* a través de un fuerte realce del objeto -adjetivos calificativos-. El autor no se involucra apenas (automención relativa, baja atenuación y nula involucración del lector y actitud del autor, sin directivos).

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

Tabla 5: análisis cuantitativo de realzadores en subespecialidad PRS

Interpretación cualitativa: los valores que se quieren transmitir, por orden de importancia, son: lo nuevo, lo grande, lo principal, lo especial y lo adicional.

El patrón metadiscursivo de las dos subespecialidades, donde se pueden ver las diferencias de marcadores de cada una, es el siguiente:

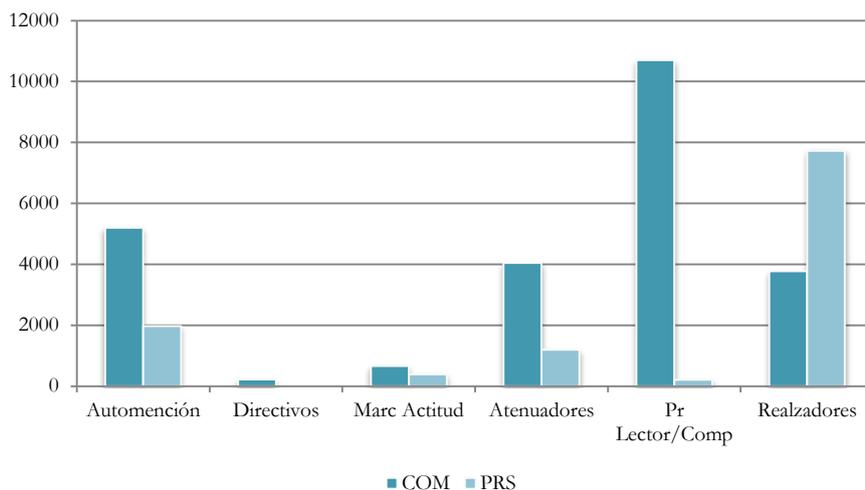


Ilustración 2: patrón metadiscursivo de COM y PRS

Esta comparación de ambos patrones demuestra la validez del análisis del MI para caracterizar subespecialidades en este caso, del corpus COMENEGO de negocios. La implicación para la traducción es la siguiente: permite al traductor conocer la función interpersonal de un género o una especialidad correspondiente a una lengua, junto con los marcadores más habituales y los valores semánticos que se extraen, lo cual es fundamental, como ya hemos explicado más arriba, para poder traducir un texto con garantías de fidelidad a su sustrato socio-lingüístico y cultural.

6. Conclusión

Con este estudio piloto del metadiscurso interpersonal del corpus COMENEGO aplicado a dos de sus subespecialidades, comercial y prensa, hemos querido demostrar cómo este análisis discursivo permite caracterizar un género o una especialidad. La explotación de un corpus a partir de diferentes perspectivas lingüísticas, en este caso la del MI, permite conocer el entramado textual según la función interpersonal, a través de sus marcadores y categorías, lo cual da como resultado la propuesta de un patrón interpersonal que es esencial, tanto en la lengua origen como en la lengua meta, para no traicionar los presupuestos socio-lingüísticos y culturales de una lengua a través de sus textos. Tanto el análisis cuantitativo de frecuencias como el cualitativo de valores aportan una información necesaria para los traductores profesionales y los alumnos de traducción, pues indican qué marcadores MI se dan y en qué medida y calidad, y responden a las funciones propias del género o especialidad. Son necesarios, pues, más estudios de este tipo que exploren el corpus COMENEGO de negocios, así como otros corpus que tengan como fin la aplicación al proceso pre-traductológico, ya que es uno de los modos de mejorar las traducciones por el conocimiento profundo que supone el análisis metadiscursivo interpersonal y su patrón caracterizador.

7. Bibliografía

- COMETVAL (corpus multilingüe en textos digitales de turismo de la Universitat de València). 2012, disponible en <http://www.uv.es/cometval/wikibase/cas/index.wiki>.
- CRISMORE, Avon (1989): *Talking with Readers: Metadiscourse as Rhetorical Act*, New York: Peter Lang.

- CRISMORE, Avon, MARKKANEN, Raija & Margret STEFFENSEN (1993): «Metadiscourse in persuasive writing: a study of texts written by American and Finnish university students», *Written Communication*, 10/1, pp. 39-71.
- CRISMORE, Avon & William J. VANDE-KOPPLE (1997): «Hedges and readers: effects on attitudes and learning», en Markkanen, R. & H. Schroeder (eds.): *Hedging and discourse: Approaches to the analysis of a pragmatic phenomenon in academic texts*, Berlin: Walter de Gruyter and Co., pp. 83-114.
- CROWSTON, Kevin & Mary WILLIAMS (2000): «Reproduced and Emergent Genres of Communication on the World-Wide Web», *Hawaii International Conference on Systems Science*, January 1997, Wailea, HI, disponible en <http://hyperion.math.upatras.gr/commorg/webgenres.html>.
- DAFOUZ-MILNE, Emma (2008): «The pragmatic role of textual and interpersonal metadiscourse markers in the construction and attainment of persuasion: a cross-linguistic study of newspaper discourse», *Journal of Pragmatics*, 40/1, pp. 95-113.
- GALLEGO-HERNÁNDEZ, Daniel (2012): *Traducción Económica y Corpus: del concepto a la concordancia*, Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- GALLEGO-HERNÁNDEZ, Daniel & Ramesh KRISHNAMURTHY (2013): «COMENEGO (Corpus Multilingüe de Economía y Negocios): design, creation and applications», *ELR Journal*, 7, disponible en <http://ejournals.org.uk/ELR/article/2013/1>.
- GARCÍA-IZQUIERDO, Isabel (1998): «El análisis textual como paso previo a la traducción. La tipología textual y su interpretación», *Trans*, 3, pp. 133-140.
- GARCÍA-IZQUIERDO, Isabel (2000): *Análisis textual aplicado a la traducción*, Valencia: Tirant lo Blanch.
- GARCÍA-IZQUIERDO, Isabel & Tomás CONDE-RUANO (2012): «Investigating specialized translators: corpus and documentary sources», *Ibérica*, 23, 131-156.
- HERRING, Susan (2004): «Slouching toward the ordinary: Current trends in computer-mediated communication», *New Media & Society*, 6/1, pp. 26-36.
- HERRING, Susan (2011): «Commentary», en Thurlow C. & K. Mroczek (eds.): *Digital discourse: Language in the new media*, New York: Oxford University Press, pp. 340-347.
- HYLAND, Kenneth & Polly TSE (2004): «Metadiscourse in Academic Writing: A Reappraisal», *Applied Linguistics*, 25/2, pp. 156-177.
- HYLAND, Kenneth (2005): *Metadiscourse*, London: Continuum.
- HYLAND, Kenneth (2008): «Disciplinary voices. Interactions in research writing», *English Text Construction*, 1/1, pp. 5-22.
- LÓPEZ-GARCÍA, Ángel (2012): *Lingüística Aplicada a la Traducción*, València: Tirant lo Blanc.
- MAPELLI, Giovanna (2008): «Las marcas de metadiscursio interpersonal de la sección “turismo” de los sitios web de los ayuntamientos», en Calvi, M^a V. et al. (eds.): *Lingue, culture, economia: comunicazione e pratiche discorsive*, Milano: Franco Angeli, pp. 173-190.
- NORD, Christiane (2005): *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*, Amsterdam/New York: Rodopi, 2a ed. revisada.
- NORD, Christiane (2010): «Las funciones comunicativas en el proceso de traducción: un modelo tetra-funcional», en Arenas, L. et al. (eds.): *Paideia - palabra a palabra*, Caracas: Universidad Central de Venezuela, pp. 49-64.
- NORD, Christiane (2011): «Suau Jiménez, Francisca: La traducción especializada (en inglés y español en géneros de economía y empresa)», *Hermeneus*, 13, Reseña, pp. 297-302.
- NORD, Christiane (2012): *Texto base - texto meta. Un modelo funcional de análisis pretraslativo*, Castelló: Servei de Publicacions. Trad. y adapt. por C. Nord de *Textanalyse und Übersetzen*, 2009.

- PIERINI, Patrizia (2009): «Adjectives in Tourism English on the Web. A corpus-based study», *CÍRCULO de Lingüística Aplicada a la Comunicación (clac)*, 40, pp. 93-116.
- RODRÍGUEZ-INÉS, Patricia (2014): «COMENEGO: Compilación del corpus piloto en inglés y primeros análisis», *VERTERE. Monográficos de la Revista Hermeneus*.
- SUAU-JIMÉNEZ, Francisca (1998): *La traducción empresarial: enfoque pragmático desde la teoría del género y del registro*, Monografía, LynX, 16.
- SUAU-JIMÉNEZ, Francisca (2001): «El género y el registro en la traducción del discurso profesional: un enfoque funcional aplicable a cualquier lengua de especialidad», *Revista electrónica Culturele*, disponible en <http://www.ub.es/filhis/culturele/tinasuau.html>.
- SUAU-JIMÉNEZ, Francisca (2008): «Elementos metadiscursivos en la traducción de textos científicos», *1st International Conference on Language of Science and Technology*, IULMA, Universitat Jaume I, Castelló, 16-18th October 2008.
- SUAU-JIMÉNEZ, Francisca & Rosana DOLÓN-HERRERO (2008): «El metadiscurso en la traducción de textos performativos», *Congreso Internacional de Aesla*, Almería, abril 2008.
- SUAU-JIMÉNEZ, Francisca (2010a): *La traducción especializada en inglés y español en géneros de economía y empresa*. Madrid: Arco Libros.
- SUAU-JIMÉNEZ, Francisca (2010b): «Metadiscursive elements in the translation of scientific texts», en Gea, M. et al. (eds): *Linguistic and Translation Studies in Scientific Communication. Studies in Language and Communication*, Peter Lang Publishing Group.
- SUAU-JIMÉNEZ, Francisca & Laura RAMÍREZ-POLO (2010): «Las condiciones profesionales del traductor especializado: propuesta basada en las TIC», en García, M. et al. (eds.): *Interacció comunicativa i ensenyament de llengües*, Valencia: Publicacions de la Universitat de València.
- SUAU-JIMÉNEZ, Francisca (2012): «Páginas web institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español», en Sanmartín, J. (ed.): *Discurso turístico e internet*, Madrid: Iberoamericana/Vervuert, pp. 125-154.
- SUAU-JIMÉNEZ, Francisca (2013): «Propuesta de análisis metadiscursivo interpersonal (MI) del corpus COMENEGO con implicaciones para la traducción y la caracterización genérica», *II Seminario sobre traducción económica e institucional: docencia, investigación y profesión*, Universidad de Alicante: 18-19 abril 2013.
- SWALES, John (1990): *Genre Analysis: English in Academic Settings*, Cambridge University Press.
- THURLOW, Charles (2001): «Language and the Internet», en Rejend M. & R. Asher (eds.): *The concise encyclopedia of sociolinguistics*, London: Pergamon.
- THURLOW, Charles & Kristine MROCZEK (eds.) (2011): *Digital Discourse: Language in the New Media*, Oxford: Oxford University Press.
- VALERO-GARCÉS, Carmen (1996): «Contrastive ESP rhetoric: Metatext in Spanish-English economics texts», *English for Specific Purposes*, 15/4, pp. 279-294.
- VANDE-KOPPLE, William J. (1985): «Some exploratory discourse on metadiscourse», *College Composition and Communication*, 36, pp. 82-93.
- VÁZQUEZ-ORTA, Ignacio & Diana GINER (2008): «Beyond Mood and Modality: Epistemic modality markers as hedges in research articles. A cross-disciplinary study», *Revista Alicantina de estudios Ingleses*, 21, pp. 171-190.
- VÁZQUEZ-ORTA, Ignacio & Diana GINER (2009): «Writing with conviction: The use of boosters in modelling persuasion in academic discourses», *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 22, pp. 219-223.
- VÁZQUEZ-ORTA, Ignacio & Diana GINER (2012): «Contrastive Study of International Commercial Arbitration Awards and Judgments: Intertextuality through Metadiscourse in action», en Vijay, B. et al. (eds.): *Arbitration Awards: Generic Features and Textual Realizations*, Cambridge Publishing Scholars. Cambridge.