



## **La localización de la ayuda *online*:** Categorización de problemas para la traducción

**Tesis Doctoral**

Sevilla, 2017



Presentada por **M<sup>a</sup> Elena de la Cova Morillo-Velarde**  
Dirigida por **Gabriela Fernández Díaz**  
**Elisa Calvo Encinas**







UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
DEPARTAMENTO DE FILOLOGÍA INGLESA



**La localización de la ayuda *online*: Categorización de  
problemas para la traducción**

Tesis Doctoral

Autora: M<sup>a</sup> Elena de la Cova Morillo-Velarde

Dirigida por: Dra. Gabriela Fernández Díaz, Dra. Elisa Calvo Encinas

Sevilla, 2017







## **La localización de la ayuda online: Categorización de problemas para la traducción**



# AGRADECIMIENTOS

---

Escribir estas líneas es posiblemente lo más placentero de este largo, arduo y maravilloso proceso de la tesis doctoral, porque tengo la oportunidad de dar las gracias a todas aquellas personas que han formado parte de este viaje que ha durado cinco años.

A mi directora, la Dra. Gabriela Fernández, que confió en mí desde el proyecto de investigación del doctorado y que ha estado siempre a mi disposición para todo lo que he necesitado. Gracias por hacerme ver las cosas desde un punto de vista pragmático y objetivo, y por tu serenidad y comprensión en las diversas fases que hemos vivido estos años. He aprendido muchísimo de ti, de tu profesionalidad, sinceridad, buen hacer y dedicación.

A mi directora, la Dra. Elisa Calvo, quien no dudó ni un segundo en embarcarse en esta aventura cuando se lo propuse. Gracias por tu generosidad sin límites, por tu implicación y compromiso con esta tesis y conmigo, y por enseñarme tantísimo sobre la investigación científica y sobre el trabajo bien hecho. Gracias también por guiarme en mi carrera académica y demostrarme que el éxito se mide en la calidad humana y la integridad profesional.

A mis compañeros de la Universidad Pablo de Olavide, en especial a Elisa A., Estela, Gustavo, Inma, Isabel, Nieves, Marián y Pepa. Gracias por ofrecerme constantemente vuestra ayuda desinteresada y por alegraros de mis progresos. A Inma y Gustavo, os agradezco enormemente que hayáis revisado y validado algunas partes de esta tesis. A Elisa A., gracias por todo lo que he aprendido a tu lado durante tantos años y por tus consejos siempre valiosos; será un placer seguir trabajando contigo.

Durante estos cinco años, he compaginado el desarrollo de esta tesis con mi trabajo como docente y como traductora autónoma. Esto no hubiera sido posible sin la ayuda de mi compañera de traducción (y amiga), Alicia Díaz, quien no ha dudado nunca en aumentar su carga de trabajo, aun estado muy ocupada, para aligerar la mía y que yo tuviera tiempo para dedicarme a la tesis. Gracias también por inspirarme como traductora y profesional.

Me gustaría también dar las gracias a mis amigos, con quienes tengo muchas cenas y comidas pendientes. A Blanca, Olga y Carmen, por animarme e interesaros por mis avances. A mis “divinas”, por vuestro sincero aliento durante los momentos más difíciles.

A Yeya, Claudia y Eva, gracias por perdonar mi falta de comunicación y las llamadas que nunca llegaban.

A mi familia y, muy especialmente, a mis padres, Mercedes y Manolo, quienes han vivido este proceso como si fuera suyo, han comprendido mis ausencias y me han apoyado y animado como solo ellos saben hacerlo. Sois ejemplo de esfuerzo, dedicación e integridad profesional y personal. Es gracias a vosotros, a vuestro trabajo durante toda la vida y los valores que me habéis enseñado que estoy hoy aquí.

Y por último, esta tesis se la dedico a mi marido, a Henrik, quien ha vivido y sufrido este proceso como nadie. Thank you for your patience, your support, your love and your respect. Thank you for giving me your full attention -even when you were tired of hearing about the same topic over and over again- and for always giving me your honest and considered opinion. Thank you for comforting me in the bad times, for being genuinely happy when I reached important milestones and for preparing a delicious dinner every night. Finally, thank you for giving me the strength that I sometimes lacked. You can be sure that this would not have been possible without you.

Y cuando la tormenta de arena haya pasado, tú no comprenderás cómo has logrado cruzarla con vida. ¡No! Ni siquiera estarás seguro de que la tormenta haya cesado de verdad. Pero una cosa sí quedará clara. Y es que la persona que surja de la tormenta no será la misma persona que penetró en ella.

Haruki Murakami, *Kafka en la orilla*



# ÍNDICE DE CONTENIDOS

---

<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>11</b>
<b>PARTE I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>25</b>
<b>1. Introducción y objetivos de la tesis .....</b>	<b>25</b>
1.1. Objeto de estudio.....	25
1.2. Objetivos del trabajo.....	27
1.3. Estructura de la tesis.....	28
1.4. Aproximaciones metodológicas .....	29
<b>PARTE II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>33</b>
<b>2. Los Estudios de Traducción y la Localización.....</b>	<b>33</b>
2.1. Sobre la dicotomía literalista y funcionalista en Traductología, y sus implicaciones para Localización .....	35
2.2. Sobre la noción de <i>equivalencia</i> en Traductología y su aplicación a Localización.....	38
2.3. Sobre la unidad de traducción como concepto en evolución y su naturaleza en Localización .....	41
2.4. Sobre la subordinación funcionalista y su aplicación a contextos de Localización .....	46
2.4.1. Sobre la tecnología como factor de subordinación en los procesos de Localización.....	56
2.5. Sobre aspectos paratextuales y culturales y su presencia en Localización .....	58
2.6. Recapitulación .....	68
<b>3. Sobre el uso de corpus en los Estudios de Traducción .....</b>	<b>70</b>
3.1. Baker y estudios de corpus en traducción .....	71
3.2. Definición de corpus.....	72
3.3. Lingüística de corpus y enfoques de estudio.....	74
3.4. Tipología de corpus.....	78
3.5. Recapitulación .....	79
<b>4. La Localización y su entorno .....</b>	<b>81</b>
4.1. Antecedentes históricos de la Localización.....	82
4.2. Nuevas tecnológicas aplicadas a la traducción.....	85
4.3. GILT.....	90
4.3.1. Globalización.....	90
4.3.2. Internacionalización.....	91
4.3.3. Localización .....	96

4.3.4. Traducción .....	100
4.4. Localización de <i>software</i> .....	101
4.5. Localización de sitios web.....	104
4.6. Localización de la ayuda <i>online</i> .....	111
4.7. La práctica de la localización y problemas derivados .....	113
4.8. Recapitulación .....	119
<b>5. Problemas de traducción y localización .....</b>	<b>121</b>
5.1. Introducción .....	121
5.2. Problemas de traducción .....	122
5.3. Variables del problema de traducción.....	124
5.3.1. La experiencia del traductor.....	124
5.3.2. Objetividad vs. subjetividad de la noción de <i>problema</i> .....	127
5.3.3. Automatización cognitiva de la solución de los problemas de traducción	130
5.3.4. Fase de transferencia del TO al TM.....	133
5.4. Problema vs. dificultad de traducción.....	135
5.5. Error de traducción .....	137
5.6. Tipología de problemas de traducción.....	138
5.7. Aspectos cognitivos relacionados con problemas de traducción .....	140
5.7.1. Competencia traductora.....	142
5.7.2. Estrategia de traducción.....	144
5.7.3. Resolución de problemas de traducción .....	146
5.8. Operativización teórica del constructo <i>problema</i> en el marco de este estudio.....	148
5.9. Recapitulación .....	150
<b>PARTE III: ESTUDIO EMPÍRICO .....</b>	<b>153</b>
<b>6. Método de investigación .....</b>	<b>153</b>
6.1. Metodología de investigación: estudios cualitativos .....	154
6.1.1. Evaluación de la calidad en la investigación cualitativa.....	157
6.2. Metodología cualitativa aplicada a textos: los estudios de corpus.....	160
6.2.1. Análisis de contenido .....	160
6.2.2. Estudios orientados a producto y orientados a proceso .....	161
6.2.3. Análisis de corpus: enfoque <i>corpus-driven</i> .....	163
6.2.4. Estudios cualitativos: <i>Grounded theory</i> .....	165
6.2.5. Representatividad en el análisis de corpus.....	168
6.3. Tipología y diseño del corpus.....	171
6.4. Descripción del corpus .....	179

---

6.4.1. Tipología y género textual del corpus.....	179
6.4.2. La ayuda <i>online</i> .....	180
6.4.3. Dropbox y Drive.....	186
6.4.3.1. Dropbox.....	186
6.4.3.2. Google Drive.....	187
6.5. Descarga y depuración del corpus.....	188
6.5.1. Depuración de la descarga del Centro de ayuda de Dropbox.....	190
6.5.2. Depuración de la descarga de la Ayuda de Drive.....	198
6.6. Vaciado, análisis y clasificación del corpus.....	202
6.7. Modelo de análisis: ficha.....	212
6.8. Recapitulación.....	217
<b>7. Categorización de problemas de localización de la ayuda <i>online</i>.....</b>	<b>219</b>
7.1. Funcionamiento del producto.....	222
7.1.1. Definición.....	222
7.1.2. Contextualización.....	222
7.1.3. Análisis de problemas: casos del corpus.....	225
7.2. Contenido tecnológico.....	232
7.2.1. Definición.....	232
7.2.2. Contextualización.....	232
7.2.3. Análisis de problemas: casos del corpus.....	233
7.3. Interfaz de usuario del producto.....	241
7.3.1. Definición.....	241
7.3.2. Contextualización.....	241
7.3.3. Análisis de problemas: casos del corpus.....	244
7.4. Estructura de la ayuda <i>online</i> .....	252
7.4.1. Definición.....	252
7.4.2. Contextualización.....	252
7.4.3. Análisis de problemas: casos del corpus.....	254
7.5. Hipervínculo.....	261
7.5.1. Definición.....	261
7.5.2. Contextualización.....	261
7.5.3. Análisis de problemas: casos del corpus.....	262
7.6. Imágenes.....	269
7.6.1. Definición.....	269
7.6.2. Contextualización.....	269
7.6.3. Análisis de problemas: casos del corpus.....	271

7.7. Terminología tecnológica/especializada.....	279
7.7.1. Definición.....	279
7.7.2. Contextualización.....	279
7.7.3. Análisis de problemas: casos del corpus .....	283
7.8. Lenguaje de marca .....	291
7.8.1. Definición.....	291
7.8.2. Contextualización.....	291
7.8.3. Análisis de problemas: casos del corpus .....	294
7.9. Elementos del sistema operativo.....	301
7.9.1. Definición.....	301
7.9.2. Contextualización.....	301
7.9.3. Análisis de problemas: casos del corpus .....	303
7.10. Variables internacionales .....	311
7.10.1. Definición .....	311
7.10.2. Contextualización .....	311
7.10.3. Análisis de problemas: casos del corpus .....	313
7.11. Referencias visuales .....	322
7.11.1. Definición .....	322
7.11.2. Contextualización .....	322
7.11.3. Análisis de problemas: casos del corpus .....	324
<b>8. Resultados y conclusiones del análisis de corpus.....</b>	<b>331</b>
<b>9. Conclusiones finales.....</b>	<b>341</b>
9.1. Futuras vías de investigación .....	353
<b>10. Bibliografía .....</b>	<b>355</b>
<b>11. Anexos .....</b>	<b>395</b>

# SIGLAS Y ABREVIATURAS

---

<b>EDT</b>	Estudios Descriptivos de Traducción
<b>GUI</b>	Graphical User Interface
<b>MT</b>	Memoria de traducción
<b>LC</b>	Lingüística de corpus
<b>LCW</b>	Localización de contenido web
<b>LPI</b>	Localización de productos informáticos
<b>TAO</b>	Traducción asistida por ordenador
<b>TA</b>	Traducción automática
<b>TO</b>	Texto origen
<b>TM</b>	Texto meta
<b>SO</b>	Sistema operativo
<b>UT</b>	Unidad de traducción



# ÍNDICE DE FIGURAS

---

Figura 1. Sitio web de Pinterest .....	37
Figura 2. Paradigmas de Grotjhan, 1987 (en Morón, 2009) .....	156
Figura 3. Esquema de tipos de ayuda .....	181
Figura 4. Ayuda en Trados Studio 2014.....	181
Figura 5. Sistema de ayuda local de Trados Studio 2014.....	182
Figura 6. Centro de ayuda de Pinterest .....	182
Figura 7. Descarga inicial de Dropbox.....	191
Figura 8. Temas del Centro de ayuda de Dropbox .....	192
Figura 9. Estructura de carpetas de descarga del centro de ayuda de Dropbox .....	193
Figura 10. Recuento Fase 2 Dropbox.....	195
Figura 11. Resultados de dupeGuru .....	197
Figura 12. Acciones de dupeGuru .....	197
Figura 13. Duplicados en WebBudget de Drive.....	199
Figura 14. Temas de Ayuda de Drive en index.html .....	200
Figura 15. Temas de Ayuda de Drive en Web .....	200
Figura 16. Wayback Machine y Ayuda de Drive.....	201
Figura 17. Identificación de número de artículo.....	202
Figura 18. Vaciado inicial de Dropbox.....	203
Figura 19. Descripción inicial de categorías .....	206
Figura 20. Vaciado Dropbox en progreso .....	209
Figura 21. Vaciado Drive en progreso .....	209
Figura 22. Cerrar sesión web en Dropbox.....	227
Figura 23. Configuración de cuenta .....	228
Figura 24. Ventana emergente de Drive en bandeja del sistema .....	229
Figura 25. Configuración Avanzada de ancho de banda.....	240
Figura 26. Opciones avanzadas de Windows.....	247
Figura 27. Estado de recomendación de Dropbox .....	248
Figura 28. Opciones para compartir de Drive .....	251
Figura 29. Información adicional en hipervínculo .....	255
Figura 30. Sección para solucionar problemas.....	257
Figura 31. Extracto del Foro de ayuda de Drive .....	258
Figura 32. Tabla en artículo HTML.....	260

Figura 33. HP en Trados Studio.....	263
Figura 34. HP en archivo HTML.....	263
Figura 35. Hipervínculo en Trados Studio .....	264
Figura 36. Referencia en ESET®.....	264
Figura 37. Hipervínculo en Trados Studio .....	265
Figura 38. Hipervínculo en OmegaT.....	266
Figura 39. Hipervínculo en Trados Studio .....	266
Figura 40. HP con etiqueta <a> en Trados Studio 2011 .....	268
Figura 41. Captura en HTML con título.....	273
Figura 42. Captura en HTML con título.....	273
Figura 43. IMG en OmegaT .....	273
Figura 44. Captura de Propiedades de Temp en Windows .....	274
Figura 45. Usuario en Propiedades de Temp en Windows.....	274
Figura 46. Botón en archivo HTML.....	275
Figura 47. IMG en Trados Studio.....	275
Figura 48. Captura en archivo HTML.....	276
Figura 49. Trados Studio (sin IMG) .....	276
Figura 50. Captura de pantalla en archivo HTML .....	277
Figura 51. Título de captura en Trados Studio .....	277
Figura 52. Captura pantalla cuenta en español.....	277
Figura 53. IMG de icono en OmegaT.....	278
Figura 54. IMG de icono en Trados Studio .....	278
Figura 55. Introducir @mención en documento.....	297
Figura 56. @mención en documento.....	297
Figura 57. Mi unidad en Google Drive .....	299
Figura 58. Cuenta de Google .....	300
Figura 59. Command prompt .....	305
Figura 60. Símbolo de sistema .....	305
Figura 61. Carpeta Local.....	306
Figura 62. Menú de aplicaciones de Windows 10.....	307
Figura 63. Panel de control en Windows 10.....	309
Figura 64. Captura de carpeta en artículo de ayuda .....	317
Figura 65. Captura de HTML descargado .....	321
Figura 66. Pie de artículo de Docs a 26/09/2016 .....	321
Figura 67. Pestaña de la bandeja del sistema .....	325
Figura 68. Ficha Seguridad .....	326

Figura 69. Estados de sincronización azul y verde.....	327
Figura 70. Sincronización fallida.....	327
Figura 71. Sincronización fallida.....	328
Figura 72. Fecha en que se compartió elemento .....	329
Figura 73. Sección cambios de archivo .....	330
Figura 74. Subordinación a IMG.....	336



# PARTE I: INTRODUCCIÓN

---

## 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DE LA TESIS

### 1.1. Objeto de estudio

El presente estudio se centra en la identificación y categorización de problemas de localización de la ayuda *online* de aplicaciones web. Para ello, se ha utilizado un corpus monolingüe inglés creado a partir de los centros de ayuda de dos productos de almacenamiento en la nube, significativos en cuanto a su popularidad y a la extensión de su uso actualmente, como son Dropbox y Google Drive.

La ayuda *online* es un producto digital que ofrece asistencia al usuario para realizar tareas en una aplicación determinada o que responde a preguntas sobre aspectos concretos de la interfaz de la aplicación, de su funcionamiento o sus características.

Si bien la ayuda *online* es uno de los componentes más voluminosos de un proyecto de localización de *software* y, por tanto, conlleva una gran inversión por parte del fabricante (Koch, 2003), en ocasiones se considera un producto de menor visibilidad o prioridad respecto a otro tipo de contenido (Esselink, 2000). Así, por ejemplo, la interfaz de usuario de una aplicación, que es determinante para el éxito de un producto informático por ser responsable de su funcionamiento y usabilidad, suele recibir máxima atención frente a la documentación o ayuda *online*, que en ocasiones se procesa de manera secundaria.

Debido a la experiencia profesional<sup>1</sup> de la autora en la localización de proyectos de ayuda *online*, surgió la motivación de explorar este contenido desde un punto de vista traductológico, puesto que, hasta la fecha, no parece haber un número significativo de estudios basados o relacionados íntegramente con la ayuda *online* como subgénero específico, aunque la localización, en general o de otro tipo de productos (sitios web, aplicaciones informáticas o videojuegos), sí ha recibido una atención notable por la comunidad investigadora en los últimos años, con nombres destacados como Esselink, Pym, Cronin, Dunne, Jiménez-Crespo o Schäler, por mencionar algunos. No obstante, la

---

<sup>1</sup> La autora ha trabajado cinco años en plantilla como gestora de proyectos de localización para una de las principales empresas multinacionales de tecnologías y, posteriormente, ocho años como localizadora autónoma para diversos fabricantes de productos tecnológicos.

ayuda *online* sí ha captado la atención del campo de la Ingeniería informática o la Tecnología de la Información y la Comunicación, por ejemplo, en trabajos como Vouligny y Robert (2005), Kehoe y Pitt (2006) o Xie and Bowser (2009), entre otros.

Asimismo, durante los años de trabajo con este tipo de contenido, se observó que la ayuda *online* es un contenido altamente subordinado en términos funcionalistas (Mayoral, Kelly y Gallardo, 1988), donde su finalidad y su contexto jugaban un papel fundamental. Por todo ello, se intuía que estos factores incidían significativamente en el proceso de localización y podían ser desencadenantes de una serie de problemas para el traductor. Además, resultaba todo un desafío el hecho de trabajar con la noción de *problema de traducción*, un concepto impreciso, debatible y sujeto a numerosas variables.

Como germen de este trabajo, es pertinente destacar dos proyectos de investigación con corpus realizados por la autora de la presente tesis anteriormente.

Por un lado, se encuentra el proyecto de investigación presentado en el marco del Doctorado de Lengua y Lingüística Inglesas del Departamento de Filología Inglesa (Universidad de Sevilla). En este trabajo, titulado *Lost in XLIFF translation. XLIFF effect on translation process* (2010), se utilizó un corpus de 44 000 palabras compuesto por archivos XLIFF para comprobar si el uso de ciertas herramientas de traducción asistida (y editores XLIFF) sacaban partido al potencial que el formato XLIFF parece suponer para la localización. En concreto, se analizó la forma en que estas herramientas procesaban la estructura del texto fuente para la traducción. A raíz de esta investigación, surgió el interés investigador sobre los problemas que pueden producirse en el proceso de localización debido al propio contenido fuente y a la forma en que se presenta al traductor. En este ámbito, se han realizado también otros trabajos de investigación, como De la Cova (2016).

Por otro lado, como estudio preliminar de la presente tesis, se realizó un vaciado del contenido de algunas aplicaciones web (Pinterest, Google Maps y Facebook) y se creó un corpus bilingüe (inglés-español) con el objetivo de analizar aspectos problemáticos en el contenido traducido. Este estudio preliminar resultó muy positivo como aprendizaje para entender los procesos de análisis de corpus (por ejemplo, seleccionar productos de una única modalidad), reflexionar sobre el objetivo último de la investigación y construir un corpus introduciendo las mejoras requeridas para la presente tesis. En definitiva, se replanteó la metodología que dio lugar a este trabajo.

Desde la perspectiva de este trabajo, se considera que el análisis de la localización de la ayuda *online*, para la que los fabricantes de tecnología realizan inversiones considerables,

puede resultar aplicable y valioso tanto para los Estudios de Traducción y Localización como para el sector especializado.

Adicionalmente, cabe señalar que este estudio se centra en una fase de pretraducción, centrada en la identificación y categorización de los principales problemas que surgen en este tipo de género textual. El hecho de centrarse en una fase previa a la traducción, en la fase de análisis, y el objetivo de explorar los problemas que pueden surgir de cara a la localización de este contenido también resultan novedosos, pues no se ha identificado un volumen destacable de estudios de esta índole en el ámbito de la Localización, normalmente encaminados a observar problemas de traducción en el producto localizado, no en el proceso previo a la traducción. La clara identificación y sistematización de este tipo de problemas puede tener aplicaciones diversas tanto en la gestión de los proyectos de localización profesionales como en la investigación en este campo. Estos aspectos se explorarán en los siguientes capítulos.

Por todas estas razones expuestas, en la presente tesis doctoral, se decide abordar los problemas de localización de la ayuda *online* de aplicaciones web. Más adelante, en el capítulo 6, “Método de investigación”, se expondrán cuestiones metodológicas relacionadas, por ejemplo, con la selección del corpus específico de ayuda *online*.

## 1.2. Objetivos del trabajo

El objetivo general del presente trabajo es analizar y aportar una categorización de los problemas de localización de la ayuda *online* de aplicaciones web. De manera específica se persiguen estos objetivos:

- ▶ Analizar la Localización como disciplina de estudio y como actividad profesional
  - Identificar aspectos característicos de la actividad que pueden causar problemas de manera genérica en el proceso de localización
- ▶ Explorar la noción de *problema de traducción*
  - Revisar la literatura relacionada
  - Establecer una serie de variables comunes a las definiciones estudiadas
  - Fijar un posicionamiento en el marco de este trabajo, respecto a estas variables
  - Aportar una definición de *problema de localización* desde la perspectiva de este trabajo

- ▶ Describir la ayuda *online* como producto y género textual
- ▶ Diseñar un corpus monolingüe creado a partir de los centros de ayuda *online* de Dropbox y Google Drive siguiendo los criterios de selección establecidos en la investigación cualitativa dentro de la Lingüística de corpus
- ▶ Proponer un modelo de análisis basado en ficha para analizar problemas de localización
- ▶ Realizar un análisis cualitativo del corpus de ayuda *online* mediante una metodología de introspección
  - Establecer una categorización de problemas de localización de la ayuda *online* a raíz del análisis del corpus
  - Realizar un análisis exhaustivo de ejemplos de problemas de localización de las categorías de problemas establecidas

### 1.3. Estructura de la tesis

La presente tesis doctoral se estructura en cuatro partes: introducción (parte I), marco teórico (parte II), estudio empírico (parte III) y conclusiones (parte IV).

En la primera parte, se presentan el tema y objeto de la tesis, así como las motivaciones que han llevado a la elección del objeto de estudio de la localización de la ayuda *online*. Además, se establecen los objetivos específicos de la tesis doctoral y se aportan una serie de notas metodológicas de aplicación al conjunto de este trabajo.

En la segunda parte (del segundo al quinto capítulo), se establece el marco teórico que sienta las bases de esta tesis. En el segundo capítulo, “Los Estudios de Traducción y la Localización”, se exploran algunos preceptos de Traductología, como la *unidad de traducción* y la noción de *equivalencia*, y se establece una relación entre estos conceptos o estas teorías y la práctica de la localización. Por ejemplo, se indaga en la relevancia de las Teorías funcionalistas de la Traducción para la localización, un aspecto subyacente en este estudio y que se destaca en diversas ocasiones. En el capítulo 3, “Sobre el uso de corpus en los Estudios de Traducción”, se introducen conceptos básicos de la Lingüística de Corpus y se contextualizan los estudios de corpus en Traductología, en particular haciendo referencia al enfoque cualitativo que se utiliza en este trabajo. En el cuarto capítulo, “La localización y su entorno”, se ofrece una revisión de la Localización como disciplina, ahondando en los aspectos de más interés para este estudio, como los apartados de la localización de *software*

(4.4.) y la localización de la ayuda *online* (4.6.). Asimismo, en el apartado 4.7., “La práctica de la localización y problemas derivados”, se anticipan una serie de características que rodean a la práctica de la localización y que tienen una relación directa con los problemas en los procesos de localización. Por último, en el quinto capítulo, “Problemas de traducción y localización”, se explora la noción de *problema* y se definen una serie de variables que conforman este concepto. Además, se revisan también otros conceptos de naturaleza cognitiva relacionados con el problema de traducción.

La tercera parte (del sexto al octavo capítulo) está dedicada al estudio empírico de este trabajo. En el sexto capítulo, “Método de investigación”, se establece la base metodológica de este estudio, la investigación cualitativa, y se exponen aspectos relacionados con el tipo de estudio y análisis realizado. Asimismo, en este capítulo se describe la tipología del corpus y su diseño (apartado 6.3.), así como el proceso de descarga, depuración, vaciado y análisis del corpus seleccionado (apartados 6.5. y 6.6.). En el séptimo capítulo se aporta la contribución principal de este trabajo, la categorización de problemas de localización de la ayuda *online*, realizada a partir del análisis del corpus creado. En este capítulo, se explican las once categorías establecidas y se analizan una serie de casos en función del modelo de ficha de análisis propuesto. Posteriormente, en el capítulo octavo se ofrecen los resultados extraídos del análisis cualitativo realizado.

En la cuarta parte, se establecen las conclusiones generales de la presente tesis doctoral y se adelantan futuras líneas de investigación (capítulo noveno), que van seguidas, por último, de las referencias bibliográficas y los anexos.

#### 1.4. Aproximaciones metodológicas

El presente estudio cualitativo se basa en el análisis interpretativo de un corpus monolingüe, con el fin de explorar los problemas de localización de la ayuda *online* como género de traducción y proponer una categorización que ayude a comprender mejor estos textos y su naturaleza. Como se explicará en el capítulo 6, “Método de investigación”, este estudio aborda cuestiones que quedan a medio camino entre un estudio *orientado al producto* y un estudio *orientado al proceso* (Saldanha y O’Brien, 2013), pues no se analiza el producto traducido (aunque sí un producto textual), sino que se realiza un análisis cualitativo del corpus para identificar y categorizar los problemas que un traductor podría detectar en la fase de pretraducción de un proceso de localización.

Debido a que este trabajo parte de la observación de una realidad concreta (en este caso, los textos recogidos en el corpus) para establecer posteriormente conclusiones, no es

metodológicamente necesario enunciar una hipótesis correlacional o causal inicial (Buendía, Colás y Hernández Pina, 1998). Las hipótesis que comparan más de una variable son las habituales en la investigación experimental. Sin embargo, en este estudio interpretativo es solo una variable la estudiada (los problemas típicos de estos textos en un proceso de localización), por lo que metodológicamente se recomienda iniciar la investigación con una pregunta abierta y no sesgada (Robson, 2002).

En los estudios cualitativos exploratorios y los estudios *corpus-driven*, la investigación parte de un corpus y su análisis, con el fin de desarrollar una posible teoría. Estas cuestiones metodológicas se detallarán en el capítulo 6.

No obstante, sí es esencial partir de una pregunta de investigación central, que en este caso es: **¿cuáles son los tipos de problemas a los que se enfrenta un traductor en la localización de la ayuda *online*?** El estudio del marco teórico, y el análisis cualitativo y exploratorio realizado sobre el corpus, conforme a la metodología especificada, se han llevado a cabo con la intención de poder ofrecer respuestas válidas a dicha pregunta principal.

Finalmente, cabe especificar una serie de anotaciones metodológicas adicionales, relacionadas con la redacción y diseño de esta tesis:

- ▶ Se utiliza el sistema de referencias APA de manera generalizada, con la salvedad del orden de los trabajos en las citas textuales (directas o indirectas) cuando se hace referencia a más de uno. Según el sistema APA (American Psychological Association, 2009), estos se deben ordenar alfabéticamente. No obstante, en este trabajo se ha aplicado una modificación bastante frecuente sobre el sistema original, al ordenar los autores cronológicamente en aquellas citas contextuales que recogen varias fuentes seguidas sobre un mismo tema, para que así quede patente la evolución de la disciplina a través de los autores y sus obras.
- ▶ En las citas de autores se utiliza su primer apellido en todos los casos excepto cuando algún autor concreto (español) usa sus dos apellidos mediante guión de manera habitual en sus publicaciones, como Díaz-Cintas.
- ▶ Se usa siempre el masculino genérico en las alusiones al colectivo de *traductores/traductoras*, *receptores/receptoras*, *usuarios/usuarias*, etc. en su condición de término no marcado y por razones de economía del lenguaje.

- ▶ Aunque, en el sector de las industrias de la lengua, es habitual que se utilice la denominación *localizador* para hacer referencia al profesional que se dedica a la localización, en este trabajo se utilizará la denominación transversal *traductor*, pues se considera que las competencias centrales del localizador son las del traductor y porque, además, el colectivo de profesionales que localiza incluye tanto a los que solo localizan en su trabajo diario como a los traductores con un perfil más versátil que realizan tanto trabajos de localización como otros de otras especialidades. Por ello, se ha escogido un uso más abierto para la denominación del profesional que lleva a cabo la localización.
- ▶ Por contra, se realizará un uso distintivo de *localización* y *traducción* por poderse considerar actividades o servicios lingüísticos diferenciados tanto en el ámbito profesional (ISO, 2015) como en el académico, y porque, desde las coordenadas de este trabajo, la localización implica una serie de tareas específicas que no se encuentran generalmente en otro tipo de proyectos, y que se explicarán en el capítulo “La localización y su entorno”.
- ▶ Como se aclarará más adelante, igualmente se utiliza la denominación *problema de localización* porque esta noción se aplica a proyectos que encajan típicamente en estos contextos específicos y, además, el propio sector económico de los servicios lingüísticos los reconoce de manera distintiva frente a otros servicios posibles. Al hablar de *problema de localización*, queda incluido tanto un problema traductológico que puede ser más transversal como el puramente específico y característico de este contexto (por ejemplo, por su base tecnológica), mientras que sería debatible si la denominación *problema de traducción* incluye típicamente cuestiones propias de la localización (por ejemplo, problemas de codificación, etc.). En el fondo de la cuestión está un argumento que se aborda en el capítulo 4 sobre la naturaleza de la localización frente a la traducción<sup>2</sup>.
- ▶ Se utilizan *software* y *aplicación* como sinónimos en la mayoría de los casos a no ser que se pueda marcar la diferencia de forma clara, pues la aplicación informática es un tipo de *software* que se utiliza para realizar tareas específicas (procesamiento de

---

<sup>2</sup> En concreto, si traducción y localización designan un mismo proceso o dos fenómenos diferentes; si la localización es simplemente un tipo de traducción; si la traducción constituye una competencia central dentro de la localización, pero no es la única, etc.

textos, sistema de facturación, gestión de base de datos, etc.) (Byrne, 2006, p. 53), en contraposición a otro tipo de *software* como los de programación.

- ▶ Se han seguido las directrices del *Diccionario Panhispánico de Dudas* en cuanto a las normas ortotipográficas, por ejemplo, para la escritura de elementos léxicos con un uso metalingüístico, marcados en cursiva. Siguiendo también este recurso, se marcan los títulos de obras en cursiva y se entrecomillan los subtítulos o apartados. Las categorías de problemas de traducción propuestas se han escrito en cursiva.
- ▶ Las referencias a opciones de la interfaz de un *software* o aplicación web se han marcado con comillas, como indican algunas guías de estilo de productos informáticos, por ejemplo, la guía de Google, *Style Guidelines for Google Translations* (2006).

## PARTE II: MARCO TEÓRICO

---

### 2. LOS ESTUDIOS DE TRADUCCIÓN Y LA LOCALIZACIÓN

Como se ha expuesto en el capítulo anterior, la presente tesis doctoral se centra en analizar los tipos de problemas a los que se enfrenta el traductor en la localización de la ayuda *online* de una aplicación informática.

La *Localización*, que se explorará detalladamente en el capítulo 4, según la ya desaparecida y pionera organización LISA<sup>3</sup> (Localization Industry Standards Association), se define de la siguiente manera: “Localization (L10N) involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold” (LISA, 1998, p. 3).

Según Jiménez-Crespo (2011c, p. 4), existen diferentes tipos de localización según el producto: de *software*, de sitios web, de videojuegos, de dispositivos pequeños y de contenido multimedia. Conforme a esta clasificación, el presente trabajo se enmarcaría en el estudio de un subgénero propio de la localización de *software* o aplicaciones web. Más concretamente, el objeto de estudio de este trabajo se centra en la ayuda *online*, que es un componente habitual de los proyectos de localización de *software* y que, por lo general, constituye uno de los más significativos en cuanto al volumen de palabras que suele alcanzar.

Adicionalmente, la localización de este tipo de contenido podría englobarse en lo que Mata denomina *localización de contenido web* (LCW): “[...] la localización de materiales creados o albergados en alguno de los formatos, o procesados por algunas de las tecnologías, vinculados convencionalmente a la World Wide Web, en particular, y a Internet, en general” (2005, p. 190). Esta definición se retomará y ampliará en el capítulo sobre “La Localización y su entorno”.

---

<sup>3</sup> La LISA fue una organización sin ánimo de lucro que se creó en 1990 con el siguiente objetivo: “promoting the localization and internationalization industry and providing a mechanism and services to enable companies to exchange and share information on the development of processes, tools, technologies and business models connected with localization, internationalization and related topics” (Fry y Lommel, 2003, p. 53)

Si consideramos la Localización como una disciplina en sí misma o una subdisciplina dentro de los Estudios de Traducción, debe considerarse en cualquier caso un campo tan joven como la propia aparición y caracterización de dicho servicio, en torno a los años ochenta (Esselink, 2003).

Como se ilustrará en este trabajo, varios conceptos clásicos propios de los Estudios de Traducción resultan plenamente aplicables y de gran relevancia para el estudio de la noción de *problema* aplicado a la localización. De hecho, algunos de los debates abiertos de la Traductología, que continúan siendo debatidos desde el siglo XIX o incluso anteriormente, pueden hacerse extensibles al estudio de la localización también, puesto que la localización comparte un núcleo común con la traducción, a pesar de poderse distinguir sus diferencias.

El contenido web suele tener un fuerte componente cultural. Para localizar un sitio web, por ejemplo, de inglés de Estados Unidos a español de España, es necesario adaptar ese sitio web a las normas legales, comerciales y culturales de la región (lo que se denomina *locale*, del inglés) para que tenga éxito, particularmente cuando el objetivo de este contenido es comercial. El término *locale*<sup>4</sup> se define como: “A collection of standard settings, rules and data specific to a language and geographical region” (Esselink, 2000, p. 471).

Sin embargo, en el caso de la ayuda *online*, el componente cultural no suele ser tan marcado, como se verá en el análisis del corpus de este estudio, pues se trata de un tipo de contenido más tecnológico y principalmente dirigido a instruir a los usuarios de una aplicación o un servicio sobre su funcionamiento para resolver las posibles dudas que tengan al respecto. Esto no quiere decir que la ayuda *online* no incluya nunca referentes culturales, pero, según se deduce de este estudio, en una característica menos marcada que en otros tipos de contenido, como pueden ser algunos sitios web o videojuegos, por poner un ejemplo. Esto se explorará en más detalle en el capítulo “Categorización de problemas de localización de la ayuda *online*”.

En las siguientes secciones se van a establecer relaciones entre ciertos preceptos y aspectos traductológicos tradicionales que tienen una relación significativa con la localización como contexto general de este estudio.

---

<sup>4</sup> Aunque *locale* podría traducirse como *comunidad*, *región*, *mercado* o, incluso, *variedad lingüística*, el uso de *locale* (en inglés) está bastante extendido en la producción científica en español, como en Jiménez-Crespo (2007) o Mata (2009).

## 2.1. Sobre la dicotomía literalista y funcionalista en Traductología, y sus implicaciones para Localización

En línea con lo explicado sobre la presencia de componentes culturales en los diferentes objetos de localización (sitios web, *software*, etc.), se despierta de nuevo un debate clásico relativo a qué enfoque se ha de adoptar en la traducción de este tipo de elementos marcados culturalmente. La dicotomía entre un enfoque literal o un enfoque libre de traducción (o localización, en este caso) es un debate traductológico redundante que se inicia con Cicerón hace dos mil años y sigue aún vigente (Hurtado, 2001/2011, p. 105).

Como recoge Munday (2001/2008, pp. 19-20), tanto Cicerón (siglo I a.C.) como San Jerónimo (IV d. C.) ya trataban la dicotomía entre la traducción palabra por palabra o *verbum pro verbo* (traducción literal) y sentido por sentido (traducción libre). Estos autores, de hecho, ya parecían decantarse claramente por una traducción en la que primara el sentido del texto original (Munday, 2001/2008). Como el propio Cicerón (49 a.C.) indicó en una reflexión sobre la traducción:

Y no los traduje como intérprete, sino como orador, con la misma presentación de las ideas y de las figuras, si bien adaptando las palabras a nuestras costumbres. En los cuales no me fue preciso traducir palabra por palabra, sino que conservé el género entero de las palabras y la fuerza de las mismas. No consideré oportuno el dárselas al lector en su número, sino en su peso. (Cicerón; citado en Hurtado, 2001/2011, p. 105)

Otro ejemplo clásico de una obra sujeta a la dicotomía *traducción fiel versus traducción libre* es la Biblia. De hecho, en el siglo XVI, los traductores que realizaban traducciones libres del texto bíblico se exponían a ser acusados de herejía e incluso morir ejecutados, como le sucedió al teólogo y traductor inglés William Tyndale en 1536 (Munday, 2001/2008, p. 23). El caso más notable de traducción libre de la Biblia es la versión de Lutero al alemán (Nuevo Testamento en 1522 y Antiguo Testamento en 1534), vigente durante varios siglos. Su traducción se centraba en el alemán del pueblo y en la cultura de recepción meta (Snell-Hornby, 2006; Munday, 2001/2008).

En el siglo XIX, la traducción experimenta un auge debido a la expansión industrial, científica y técnica, y la internacionalización de las relaciones institucionales (Hurtado, 2001/2011). Como recoge Munday (2001/2008, p. 28), en 1813, Friedrich Schleiermacher, fundador de la teología protestante y de la hermenéutica moderna, escribió el influyente tratado *Über die verschiedenen Methoden des Übersetzens* (Sobre los diferentes métodos de

traducir). En este tratado, Schleiermacher traspasa la dicotomía de la traducción palabra por palabra o sentido por sentido y propone que el traductor solo tiene dos caminos posibles en una traducción: adaptar el texto meta (TM) al texto original (TO), siguiendo un enfoque *alienante*, o adaptar el TO a la cultura meta, siguiendo una tendencia *naturalizante* (Munday, 2001/2008, p. 29). Este autor se decantaba por la primera opción, como era propio de la época en la que premiaba la defensa del literalismo.

En el siglo XX sigue vigente esta dicotomía de la traducción fiel frente a la traducción libre, con diferentes autores que ofrecen sus propias perspectivas. Por ejemplo, House propone los tipos de traducción encubierta (*covert*) y patente (*overt*) (1977), siendo el primero un tipo más cercano a la cultura de destino y el segundo a la cultura origen. Más tarde, Newmark (1988) introduce sus nociones de *traducción semántica* (enfoque literal) y *traducción comunicativa* (enfoque libre). Asimismo, Venuti (1995) establece sus conocidos conceptos de traducción *domesticante* (adaptada a la cultura meta) y *extranjerizante* (manteniendo las características de la cultura origen).

Frente a la posibilidad de una traducción lingüística, puramente literal, que además puede venir incluso predeterminada por factores que limitan la libertad de intervención del traductor, como la rigidez de los sistemas de memoria de traducción, los procesos de internacionalización de *software* y los lenguajes de marcado (De la Cova, 2012, 2016), la práctica profesional de la traducción y, en particular de la localización, parece inclinarse por estrategias de traducción de carácter funcional (Nord, 1997; Pym, 2011; Jiménez-Crespo, 2013; Alonso y Calvo, 2015).

No se puede obviar que el objetivo de la localización es adaptar un producto a las necesidades y particularidades de un mercado meta y, por lo tanto, en teoría, el enfoque sería más cercano al tipo de traducción *covert* (más adaptada) de House o *domesticante* de Venuti. No obstante, esta estrategia no es siempre la más adecuada y en ocasiones no es siquiera posible. Debido a la propia naturaleza del proceso de localización, donde es frecuente que el TO se desintegre en segmentos al procesarse en los sistemas de memoria de traducción o que el traductor reciba segmentos de traducción descontextualizados, como apunta Pym (2011, p. 4), es posible que el traductor se vea obligado a recurrir a estrategias literalistas porque no tenga el contexto suficiente para adaptar idealmente el texto a la cultura meta.

Por otro lado, debido al carácter subordinado de algunos elementos del contenido *online*, es posible que el traductor tenga que optar también por un enfoque que tiende a la literalidad.

Por poner un ejemplo, es muy habitual que los sitios web incluyan imágenes vinculadas a alguna página o algún sitio web. En tales casos, el traductor debería poder modificar la imagen o el enlace, o ambos, según corresponda en función de las necesidades del producto. Obsérvese, por ejemplo, la siguiente imagen:



Figura 1. Sitio web de Pinterest

En esta captura de pantalla del sitio web de Pinterest (figura 1), aparecen sugerencias de uso de los tableros de Pinterest, en concreto, cómo preparar lo que se conoce como *baby shower*, una fiesta típica originaria de los Estados Unidos en la que se reúne una mujer embarazada con sus amigas o familiares (principalmente mujeres) y donde se le agasaja con regalos para su futuro bebé. Al ser un concepto poco instaurado en la cultura española, lo ideal sería cambiar el referente cultural a otro que tuviera más sentido en España y que incitara más al usuario local a usar Pinterest (De la Cova, 2013). No obstante, como se puede observar, aparece una imagen del tablero “Baby Showers” (esquina inferior derecha), que además está vinculada a un tablero real de Pinterest llamado así. Como consecuencia, el traductor tendría que poder modificar tanto la imagen del tablero como el enlace y, desafortunadamente, la tendencia de la industria es que el traductor no tenga permiso para realizar tales cambios (Pym, 2011, p. 5).

Asimismo, además de que el propio entorno de localización o el carácter subordinado del contenido puedan obligar al traductor a producir traducciones literales, es posible que ciertos clientes tengan también una preferencia en cuanto al enfoque que debe adoptar el traductor (literal o adaptado a la cultura meta) y así se lo comunique en las especificaciones del proyecto (Calvo, en imprenta).

## 2.2. Sobre la noción de *equivalencia* en Traductología y su aplicación a Localización

Otro concepto teórico tratado en la historia de la Traductología que sigue vigente hoy en día y que está muy vivo en los Estudios de Localización es la equivalencia de traducción. Muchos autores han tratado este tema a lo largo de los años (Vinay y Darbelnet, 1958; Jakobson, 1959; Nida, 1964; Catford, 1965; Reiss, 1971; Vázquez-Ayora, 1977), especialmente en los sesenta y setenta, cuando el concepto cobró gran importancia y suscitó numerosos debates, si bien ha seguido evolucionando y captando la atención de diversos autores como Koller (1995), Snell-Hornby (1995) o Pym (2011), más recientemente. El concepto de equivalencia es además uno de los más ambiguos y debatidos en los Estudios de Traducción y ha sido objeto de diferentes interpretaciones (Nord, 1991, p. 25).

Como ejemplo de definición clásica de equivalencia traductora, se destaca la de Catford (1965, p. 50): “translation equivalence occurs when an SL and a TL text or item are relatable to (at least some of) the same features of substance”. En esta cita “substance” haría referencia tanto a elementos de la cultura origen como de la meta: “since translation equivalence demands that SL and TL text should be relatable to 'the same features of substance' there must be community of relevant substance for the two texts” (p. 52). Este autor entiende que la equivalencia se produce en el nivel de la frase, oración, grupo, palabras o morfemas (p. 76).

Varias décadas después, Pym (2011, p. 6) explora el concepto de equivalencia y lo describe de este modo:

The term roughly assumes that, on some level, a source text and a translation can share the same value (“equi-valence” means “equal value”), and this assumed sameness is what distinguishes translations from all other kind of texts. Within the paradigm, to talk about translation is to talk about different kinds of equivalence.

Es interesante el hecho de que ambos autores hacen referencia a *sameness*, que no significa que las lenguas sean iguales, sino que los valores pueden ser similares o equiparables, aunque los referentes lingüísticos de esos valores sean diferentes.

Entre los autores que han explorado este tema, cabe destacar a Nida, quien propuso dos tipos de equivalencia: la *formal* y la *dinámica*. Nida prefiere estas nociones a las mencionadas

en la sección anterior de traducción libre o literal (Munday, 2001/2008, p. 42). La equivalencia formal se centra en el propio mensaje, en cuanto a forma y contenido, que debe ser lo más parecido posible al TO en el TM y que, como consecuencia, suele caracterizarse por la aplicación de recursos desnaturalizantes de explicitación como las notas a pie de página, para explicar elementos del TO con el objetivo de que el lector pueda entenderlos. La equivalencia dinámica implica que la producción meta sea lo más natural posible y persigue que el lector pueda relacionar el contenido con su realidad meta, frente a las estrategias que intentan reflejar la realidad origen con la mayor precisión posible (Nida, 1964, p. 159).

Con relación al concepto de *equivalencia*, Nida y Taber (1969) afirmaban que no se pueden producir equivalentes exactos entre palabras de un texto pues las lenguas son sistemas culturales diferentes: “translating consists in reproducing in the receptor language the closest natural equivalent of the source-language message, first in terms of meaning and secondly in terms of style” (Nida y Taber, 1969/2003, p. 12). Por tanto, estos autores se alejan de la equivalencia formal estructural y parecen decantarse por una noción más compleja de equivalencia (equivalencia dinámica).

El concepto de *equivalencia* ha evolucionado a lo largo de los años y ha pasado de estar situado en el plano de la lengua a tener un carácter comunicativo y funcional (Hurtado, 2001/2011, p. 214). En este último sentido, esta autora define la equivalencia de traducción de la siguiente manera:

Noción relacional que define la existencia de un vínculo entre la traducción y el texto original; esta relación se establece siempre en función de la situación comunicativa (receptor, finalidad de la traducción) y el contexto sociohistórico en que se desarrolla el acto traductor y, por consiguiente, tiene un carácter relativo, funcional y dinámico. (Hurtado, 2001, p. 636)

Esta definición adquiere una relevancia fundamental en el presente estudio, puesto que en la localización, el equivalente de traducción tiende a estar vinculado a la “situación comunicativa”, como indica Hurtado, debido al objetivo propio de la localización y a su carácter comercial, así como al contexto “sociohistórico”, pues la propia localización de este tipo de productos está muy influenciada por la situación social (público al que el contenido va dirigido) y el momento en el tiempo en el que se publica el texto (inicios del siglo XXI).

En este sentido, Nord (1988/2005) analiza la ambigüedad que rodea la noción de *equivalencia*, que suele identificarse con el concepto de *fidelidad* o *literalidad*, y propone lo siguiente al respecto (p. 26):

Even for the production of an equivalent target text, it is impossible not to take into account the particular requirements of the prospective target situation. Once these have been elicited and contrasted with the characteristics of the source-text situation, which have been gained from ST analysis, then the production of an equivalent or “functionally equivalent” target text may be one out of several possible translation purposes.

Al igual que en el caso anterior con la dicotomía *traducción literal versus traducción libre*, aunque atendiendo estrictamente a la definición de localización de la organización LISA expuesta al inicio del capítulo, el enfoque que el localizador debería adoptar se acercaría a lo que Nida denominó *equivalencia dinámica* o a la idea de *equivalencia funcional* de Nord. No obstante, esto no siempre es posible pues la *equivalencia funcional* de una traducción puede verse limitada por diversos factores externos, por ejemplo: por razones tecnológicas, normas del cliente o limitaciones de espacio en un producto informático (*software*, dispositivo móvil). De cualquier modo, aunque el traductor se encuentre con obstáculos, desde la perspectiva de este estudio, se considera que en la localización la tendencia suele ser adoptar o intentar adoptar una estrategia en la que el TO se adapte a la cultura meta en la medida en la que sea posible. De hecho, no adoptar ese enfoque podría causar confusión o incluso problemas de comprensión o recepción en la cultura meta. Por ejemplo, en el sitio web de Dropbox existía un mensaje publicitario de uno de sus productos de pago, Dropbox Pro, que decía en inglés: "Dropbox Pro is as affordable as 3 cups of coffee per month!". La suscripción a este producto asciende a unos diez euros al mes, por lo tanto, como el precio de un café varía considerablemente de país a país, lo ideal sería modificar el referente (café) o modificar la cantidad. En español, como tres cafés costarían aproximadamente cinco o seis euros en una cafetería media, se optó por la solución: “¡Dropbox Pro cuesta lo mismo que unos cuantos cafés al mes!”. Este podría ser un ejemplo de *equivalencia funcional* para un elemento de base cultural. Este mensaje publicitario en concreto suscitó cierta polémica, debido a alguna traducción literal en otro idioma o a que algunos usuarios recibieron este mensaje en inglés, como se puede leer en el foro de la comunidad de Dropbox, en el que un usuario lo califica como *mensaje engañoso* (Dropbox, 2016).

Por último, al explorar el concepto de *equivalencia de traducción*, se hace necesario establecer previamente cuál es el objeto sobre el que se establece la equivalencia: palabras, segmentos de palabras o unidades mayores. Esta cuestión enlaza con otro debate clásico de la Traductología: la noción de *unidad de traducción* (Snell-Hornby, 1995, p. 16). A continuación, se explorará en detalle este concepto que adquiere especial relevancia en la Localización al quedar fuertemente marcado por sus procesos y el uso de tecnologías específicas.

### 2.3. Sobre la unidad de traducción como concepto en evolución y su naturaleza en Localización

La idea de *equivalencia* va ligada indefectiblemente al concepto *unidad de traducción* (UT) que es objeto de controversia en los Estudios de Traducción (Rabadán, 1991, p. 87; Nord, 1998, p. 66; Hurtado, 2001/2011, p. 224). Numerosos autores han explorado y definido este concepto, como Vinay y Darbelnet (1958), Vázquez-Ayora (1982), Hatim y Mason (1990), Rabadán (1991), Newmark (1998), Nord (1998), Mayoral (1999) o Hurtado (2001/2011). Entre los enfoques de estos autores, se encuentran posturas tan dispares como la de Vinay y Darbelnet (1958), para quienes la UT es una unidad léxica mínima que corresponde a un elemento de pensamiento, frente a la de Rado (1979) quien considera que la UT, o *logema*, es una unidad lógica, una “abstracción lógica de la operación de transferencia” (citado en Rabadán, 1991, p. 191).

La disparidad de perspectivas sobre la UT se produce en torno a si esta es “de naturaleza estructural o semántica, si se considera únicamente el texto original y la fase de comprensión o bien el texto original y la traducción, si se parte de la palabra o del sentido” (Hurtado, 2001/2011, p. 225). La falta de un volumen destacable de estudios empíricos acrecienta esta falta de consenso, según la autora.

A continuación, se van a detallar tres nociones de UT que se estiman relevantes en la Localización y en este contexto de estudio: la de Rabadán (1991), la de Nord (1998) y la de Hurtado (2001/2011).

Rabadán (1991), quien explora exhaustivamente la noción de *equivalencia* en traducción, considera que la UT solo se concibe en el marco de un proceso de traducción, si no, se estaría hablando de una *unidad textual*. Para la autora:

Las unidades de traducción existen en virtud del postulado de equivalencia global que existe entre el TO y el TM. Su definición es pues *posterior* al proceso y se establecen mediante la comparación de cada binomio textual TM-TO. Toda unidad de traducción es

tal en cuanto que se manifiesta en dos textos TO y TM que mantienen entre sí una relación de equivalencia, y no tiene existencia fuera de ese contexto bi-textual. (p. 188)

Rabadán analiza este concepto según las teorías de varios autores y realiza una clasificación de cinco tipos de unidades: estructurales, semánticas, lógicas, interpretativas y binarias. Para esta autora, estos enfoques plantean un mismo problema, “las unidades se consideran herramientas de segmentación textual, identificables en la fase previa a la operación traductora y, por tanto, unilaterales y apriorísticas al tener como objeto de análisis únicamente el TO” (1991, p. 194). A opinión de Rabadán, la única excepción de estos enfoques es la noción de *translema*, dentro del enfoque binario, introducida por Santoyo (1986) y definida como “la unidad mínima de equivalencia interlingüística, susceptible de permutación funcional y no reducible a unidades menores sin pérdida de su condición de equivalencia” (citado en Rabadán, 1991, p. 193). Rabadán tiene ciertas reticencias con el adjetivo *interlingüística* en conjunción con la noción de *permutación funcional*, pues considera que una unidad estructural (o interlingüística) se contradice con la idea de funcionalidad, que implica la segmentación del texto en función de las particularidades del proyecto de traducción. Esta autora aporta su propia propuesta de translema (o UT), que define como “toda unidad bi-textual, de cualquier tipo o nivel, constituida por un mismo contenido y dos manifestaciones formales diferenciadas pero solidarias, y cuya existencia depende de la relación global de equivalencia subyacente a cada binomio textual TM-TO” (1991, p. 200).

Habida cuenta de la estrecha relación del Funcionalismo con la Localización, se estima pertinente exponer algunas de sus propuestas en torno a la UT. En el enfoque funcionalista la UT se considera el “segmento textual que contribuye de una manera inequívoca a la función global del texto” (Hönig, 1986; citado en Nord, 1998, p. 68). En esta línea, Reiss y Vermeer (1996) afirman que la “UT primaria es el texto”. Por su parte, Nord (1998) propone una UT no secuencial o vertical basada en la identificación de unidades funcionales (en vez de segmentos lineales). De este modo, los rasgos funcionales del texto (léxicos, semánticos, sintácticos, etc.) otorgan flexibilidad al traductor, quien no se ve limitado por estructuras, sino que, según estos rasgos, puede permitirse establecer traducciones no lineales siempre que se mantengan las unidades funcionales textuales en puntos determinados del texto.

Según Nord (1997/2001, pp. 72-73), estas unidades funcionales presentan ciertas ventajas frente a las estructurales. Por ejemplo, el texto se considera un conjunto complejo donde todas sus partes están relacionadas para obtener una misma finalidad. Esto significa que el

traductor no se sentirá obligado a reproducir tal cual la estructura gramatical del TO en el TM, sino que podrá hacerlo como estime oportuno en función del objetivo textual, eliminando adjetivos que no considere necesarios y evitando secuencias difíciles de traducir cuya función se puede transmitir mediante otro recurso en el TM.

En tercer lugar, Hurtado ofrece una visión integradora del concepto de UT, que ubica en el texto:

Consideramos que la unidad de traducción es la unidad comunicativa con la que trabaja el traductor; tiene una ubicación textual, una compleja imbricación y una estructuración variable, y en su análisis conviene incorporar las relaciones extratextuales y los procesos cognitivos implicados. Existen macrounidades, microunidades y unidades intermedias. (2001/2011, p. 234)

Se podría decir que el enfoque de esta autora se acerca, en cierto modo, al funcionalista, pues pone de manifiesto la necesidad de tener en cuenta el contexto del proceso de traducción y la cultura meta. Asimismo, Hurtado reflexiona sobre si la UT se entiende en el TO o en el bitexto (como Rabadán) e incide en el hecho de que el proceso de traducción no es lineal y que las UT no tienen por qué ser iguales en el TO y el TM. En cualquier caso, la autora considera que son necesarios estudios empíricos que exploren esta realidad (2001/2011, p. 235).

Teniendo en cuenta los diversos enfoques y los muchos debates pendientes en torno a este tema, desde la perspectiva de este estudio, se considera que la UT es inicialmente el propio texto, coincidiendo con los enfoques funcionalistas, pues en la localización de productos informáticos no se pueden aislar o separar los elementos textuales del contexto general del proyecto ni tampoco de su contexto lingüístico en su relación con otras unidades textuales, lo que Hurtado denomina *imbricación* (2001/2011, p. 236). Por ejemplo, un artículo de la ayuda *online* de una aplicación informática puede incluir referencias a otros artículos, usualmente mediante títulos con hipervínculos, para dirigir al lector a artículos similares o relacionados. Si el traductor está trabajando en un proyecto de diversos artículos de la ayuda *online* de un producto, debería mantener coherencia entre la traducción de esos títulos a lo largo del proyecto puesto que estos elementos no se pueden considerar como unidades aisladas. Esto es así incluso si los títulos en cuestión no se encuentran en su proyecto, sino en material previamente publicado.

Asimismo, en consonancia con Rabadán (1991), la UT se entiende en el bitexto, es decir, esta depende de la relación entre el TO y el TM. En la localización de productos informáticos, el objetivo del contenido (comercial, principalmente) define de manera muy tangible la relación entre el TO y el TM, pues la adaptación de un producto de un mercado origen a un mercado de destino requiere realizar modificaciones profundas en la apariencia e incluso en los referentes del TO para mantener el mismo mensaje en el TM. De este modo, la equivalencia textual se ve determinada por este fin y, por tanto, la UT no se puede desligar del objetivo textual, de la relación entre el TO y el TM y de las adaptaciones necesarias para capturar el mensaje original y ese objetivo en la cultura meta.

Por otro lado, en la traducción profesional en general y en la localización en particular la UT suele relacionarse con el significado que le confieren los sistemas de memorias de traducción. Aunque esto se explicará detalladamente más adelante, a grandes rasgos, una memoria de traducción es un sistema que permite al usuario almacenar segmentos en una base datos para reutilizarlos en el futuro mediante un mecanismo de coincidencias entre TO y TM (Esselink, 2000, p. 362).

En un sistema de MT, la UT está compuesta por un segmento fuente y su traducción (Bowker, 2002, p. 92) o, lo que es lo mismo, un par de segmentos alineados (Bowker, 2005, p. 13). En el proceso para determinar qué constituye un *segmento* en la memoria, proceso denominado *segmentación*, adquiere gran relevancia el debate sobre la UT explicado en este apartado, debido a que existe la necesidad de plantearse qué unidad se establece como base mínima de esa segmentación. Sin embargo, dado que, en el contexto de una MT, el objetivo es principalmente pragmático, como explica Colominas (2008, p. 345), lo que se persigue es que el sistema arroje resultados usables y precisos. Según Esselink (2000, p. 362): “A segment is a text element, which is considered by the application as the smallest translatable unit, defined by periods, semi-colons, and hard returns. These are usually sentences, but can also be chapter headings or items in a list”.

Al reflexionar sobre esta *perspectiva tecnológica* de UT, por llamarla de algún modo, se podría llegar a la conclusión de que está más relacionada con las percepciones estructurales de UT basadas en la unidad mínima del TO que con los enfoques funcionales donde el objetivo textual y el contexto adquieren gran importancia. En este sentido, Biau-Gil y Pym (2006, p. 11) opinan que las memorias de traducción pueden dificultar la labor del traductor como comunicador y forzar a los traductores a volver a los paradigmas de equivalencia lingüística de los años sesenta.

De hecho, la segmentación de las memorias de traducción puede limitar considerablemente la propia traducción debido a la rigidez que imponen en el proceso de traducción, puesto que pueden afectar de manera negativa a la cohesión textual si los sistemas (o los clientes) no permiten realizar modificaciones de las estructuras lingüísticas, por ejemplo, eliminando o reorganizando segmentos estructurados de una determinada manera en el TO que requieren un cambio considerable en el TM (Austermühl, 2006; Colominas, 2008; LeBlanc, 2013; De la Cova, 2016). Esto se considera contradictorio en el ámbito de la traducción profesional, donde el contexto y la finalidad del proyecto, así como sus requisitos, juegan un papel fundamental.

A la hora de explorar la noción de UT en la localización, especialmente de contenido web, la naturaleza del producto en sí tiene un impacto considerable en el propio concepto. En concreto, la naturaleza hipertextual de un sitio web condiciona, o incluso altera, la noción de *texto*. Tal y como explica Jiménez-Crespo (2007, p. 3): “El hipertexto, a diferencia del texto lineal, es una red de elementos textuales que suele tener una estructura jerárquica, siendo difícil o casi imposible visualizar la estructura abierta de los hipertextos individuales”. Como explica este autor (2013, pp. 54-58), la navegación por un hipertexto se realiza mediante menús o mediante mapas visuales, y los vínculos o enlaces juegan un papel fundamental pues permiten al usuario moverse por el hipertexto, acceder a otras páginas y establecer su propio camino en función de sus necesidades o intereses. Por lo tanto, el hipertexto no se percibe como un texto lineal sino multilineal, porque permite al usuario seguir diferentes opciones de navegación. Esto afecta directamente al proceso de localización, como explica este autor: “Web localizers also approach hypertexts in a non-linear fashion, but very differently from end users: the structures that translators work on are organized according to the programming or storage criteria instead of communicative ones” (p. 55). Según se deriva de esta cita, el sistema de traducción afecta directamente a la naturaleza del hipertexto, limitándolo hasta cierto punto. No obstante, se podría decir que el hecho de que la MT estructure el contenido de una determinada manera no significa que, para el localizador, la UT, en su sentido traductológico, tenga que ajustarse exclusivamente a lo que el proceso de segmentación le ofrece, pues puede ser capaz de tener en cuenta el contexto lingüístico, el contexto del proyecto, el público al que va dirigido, los posibles enlaces que aparezcan en el texto, etc. Por todo ello, se puede ir construyendo una noción propia de UT conforme avanza el proceso de localización.

Por último, y a modo de conclusión de este apartado, resulta interesante señalar la reflexión de Alonso y Calvo (2015) sobre el impacto de las nuevas tecnologías en las nociones clásicas de Traducción, como la noción de UT:

As we have stated, it is highly likely that classic and well-established notions will have to be reassessed in the light of the technological reality of the translation fact. This will allow us to assess whether these remain current, and to propose new theoretical frameworks that consider the reality of elements in the translator's universe, such as translation standards, the issuer and recipient, authorship and ownership, translator visibility, the translation unit, skopos, translator competence and the social role of the translator. (pp. 142-143)

#### 2.4. Sobre la subordinación funcionalista y su aplicación a contextos de Localización

Puesto que la localización podría considerarse una actividad subordinada (Mayoral, 1997; Mata, 2005; Jiménez-Crespo, 2013) en un sentido amplio de la palabra, en el presente apartado se realizará un recorrido por algunas teorías de los Estudios de Traducción que destacan la subordinación en el proceso de traducción. En particular, y como se ha mencionado con anterioridad, por la pertinencia del Funcionalismo en la Localización, este apartado se centrará en algunos preceptos básicos de los enfoques funcionalistas.

En este capítulo, se han explorado varios aspectos de Traductología en los que, de algún modo, se cuestionaba si el traductor debía inclinarse a la realidad del TO, su cultura origen, o si el traductor debía acercarse a la cultura meta. Como expone Baker (1993, p. 239), de los años setenta en adelante, la noción de *equivalencia*, entonces centrada principalmente en el TO, empieza a inclinarse hacia la cultura meta. En este contexto, adquiere gran relevancia la noción de *normas (norms)* de Toury (introducida inicialmente en 1978), que define de esta manera:

Norms are the key concept and focal point in any attempt to account for the social relevance of activities, because their existence, and the wide range of situations they apply to (with the conformity this implies), are the main factors ensuring the establishment and retention of social order. (1995, p. 55)

Según Toury (2000, p. 199), las normas, en el ámbito socio-cultural, se encuentran entre los factores que hacen de la traducción una actividad subordinada. Estas normas operan en diversos estadios del proceso de traducción, así como en traducciones de todo tipo.

En esta línea, las normas de traducción (*translational norms*) se podrían entender como las decisiones tomadas por los traductores de manera habitual en un momento concreto y en una situación socio-cultural dada, como explica Toury: “Translational norms, hence the realization of the equivalence postulate, are all, to a large extent, dependent on the position held by translation—the activity as well as its products—in the target culture” (1995, p. 61).

Toury distingue entre dos grupos de normas principales aplicables al proceso de traducción: normas preliminares (*preliminary norms*) y normas operacionales (*operational norms*)<sup>5</sup>. El primer grupo de normas se refiere a la existencia de lo que Toury denomina *translation policy*, que son factores que influyen en la translación de tipos textuales a una cultura meta en un momento dado, así como a las consideraciones que afectan a la tolerancia con respecto a la traducción indirecta. En el segundo grupo, las normas operacionales gobiernan las decisiones tomadas durante el acto de traducción y, por tanto, determinan la relación entre el TO y el TM (Toury, 1995, pp. 58-61).

Para Toury, el estudio de las normas es fundamental, pues, como él afirma:

[...] it is norms that determine the (type and extent of) equivalence manifested by actual translations. The study of norms thus constitutes a vital step towards establishing just how the functional-relational postulate of equivalence has been realized—whether in one translated text, in the work of a single translator or “school” of translators, in a given historical period, or in any other justifiable selection. (1995, p. 61)

Baker (1993) afirma que las normas de traducción solo se pueden observar en un corpus de TO y TM, siendo esta la única forma de identificar unas estrategias de traducción concretas frente a otras. La autora opina que, en realidad, las normas no parten del TO ni del TM si no que: “They are a product of a tradition of translating in specific ways, a tradition which can only be observed and elaborated through the analysis of a representative body of translated texts in a given language or culture” (p. 240).

El concepto de *normas de traducción* se podría considerar subordinante en el proceso de traducción, pues estas normas, determinadas por un contexto y situación, influyen directamente en la forma en que un traductor se enfrenta a un texto y en las decisiones que toma. Analizar si estas normas de traducción pueden limitar al traductor o suponer un obstáculo sería objeto de otro estudio, aunque parece claro que el mercado meta, su

---

<sup>5</sup> Traducción propuesta por la autora de este trabajo

cultura, sus particularidades, en definitiva, sus normas, juegan un papel primordial en la localización de productos informáticos, donde el objetivo del proceso es la adaptación de un producto con algún fin comercial.

La coherencia de traducción entre componentes de un producto informático (*software* y su ayuda electrónica) es muy importante para la calidad de un producto localizado, como se verá más adelante. Incluso se podría decir que el léxico localizado asentado en una comunidad determinada conforma una norma de traducción en la cultura meta. Por ejemplo, en algún momento del *boom* tecnológico, el verbo *Edit*<sup>6</sup> se tradujo en español como *editar* en vez de *modificar* que podría ser la opción más natural (seguramente por razones de restricción de espacio en la interfaz de una aplicación) y hoy en día en el lenguaje tecnológico en español se utiliza (incluso de forma abusiva) *editar* con el significado de *modificar*. De hecho, en la vigésimo segunda versión del Diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2001), la quinta acepción de *editar* rezaba: “5. tr. Inform. Hacer visible en pantalla un archivo”, pero no hacía referencia al acto de modificar un elemento. En la siguiente versión (vigésimo tercera) esta acepción se amplió para incluir la idea de modificación: “5. tr. Inform. Abrir un documento con la posibilidad de modificarlo mediante el programa informático adecuado” (RAE, 2014). No se puede asegurar que la motivación del cambio sea la influencia del inglés en el uso del verbo *editar* pero parece una opción lógica partiendo de la base de que el castellano se ha visto invadido por préstamos procedentes del inglés debido a los avances tecnológicos de las últimas décadas (Belda, 2003; Devís, 2004; Aguado de Cea, 2006). En este sentido, y como se verá en el capítulo “Categorización de problemas de localización de la ayuda *online*”, uno de los parámetros que se van a analizar en la presente investigación es la influencia de la terminología tecnológica traducida en la lengua meta y cómo esta puede llegar a constituir un problema de traducción o localización.

Volviendo a la idea de la traducción como actividad subordinada, y en cuanto a su relación con el presente estudio, merece consideración la llamada Escuela de la Manipulación, una de las tres escuelas principales de traducción de los años ochenta del siglo pasado, junto con la Teoría del *Skopos* y la Teoría de acción traslativa, ambas de índole funcionalista. Estos tres enfoques se centraban en la función de la traducción en la cultura meta en vez de

---

<sup>6</sup> *Edit*: 3[transitive, intransitive] edit (something) (computing) to make changes to text or data on screen. You can download the file and edit it on your computer. (Oxford University Press, 2017)

en la equivalencia pura con el TO, pero se diferenciaban en preceptos básicos, como las normas y la noción de *función* (Snell-Hornby, 2006, p. 162).

La Escuela de la Manipulación (también denominada Estudios Descriptivos de la Traducción o Enfoque Polisistémico) nace a partir de la obra de Hermans de 1985 *The Manipulation of Literature* y hace referencia al efecto manipulativo que se produce en la traducción y en la orientación a la lengua y cultura meta (Hurtado, 2001/2011, p. 558). Hermans (1985/2014, p. 11) afirma: “From the point of view of the target literature, all translation implies a degree of manipulation of the source text for a certain purpose”.

Como explica García-González (2000, p. 156):

Los postulados de la Escuela de la Manipulación abordan el fenómeno de la traducción y el producto resultante (es decir, el TLT) desde una nueva perspectiva centrada en el poder del traductor para incidir sobre la realidad del texto, y en consecuencia, sobre la visión del original que comunica al lector de la cultura meta. Frente a las traducciones que se limitan a reproducir el contenido, el estilo y la intención del texto fuente, estén o no de acuerdo con esta última, también se dan casos en los que el texto meta responde a una manipulación, en mayor o menor grado, resultado de distintos condicionamientos.

No solo la traducción de la literatura implica un cierto grado de manipulación. También la localización de *software* requiere de cierta *manipulación* con respecto a la cultura meta. Es posible que sea menos marcada, emocional o ideológica que en campos como la literatura o el *marketing*, pues la localización de este tipo de material responde a unas necesidades comerciales e informativas que no permiten una gran desviación del original. Por ejemplo, si se está traduciendo la ayuda *online* de una aplicación informática, es necesario que la localización de esa documentación haga referencia a la aplicación en sí y que el usuario sea capaz de reproducir los pasos necesarios para conseguir su objetivo, si bien el traductor tendrá que *manipular* o adaptar ciertos elementos como los segmentos marcados culturalmente. Un caso diferente sería la localización de un sitio web, que habitualmente tiene una mayor carga cultural y donde el localizador puede modificar o sugerir cambios radicales como utilizar imágenes apropiadas a la cultura meta, eliminar contenido que pudiera no ser relevante, etc. En la localización, la manipulación no suele responder a una decisión propia del traductor, sino que viene determinada principalmente por el *skopos* o función del texto en la cultura meta, por las necesidades del cliente y el contexto en general.

A continuación, se procederá a examinar los enfoques funcionalistas, que tienen una gran importancia en la industria de la traducción, como indican Alonso y Calvo (2015, p. 143): “Functionalist theories have had the greatest impact in the industry, partly perhaps because functionalist theories are probably inspired by observation of the translation market in operation”.

Como ya se ha mencionado en varias ocasiones, el Funcionalismo adquiere una gran relevancia en el estudio y en la práctica de la Localización. Jiménez-Crespo afirma al respecto: “(...) it can be argued that functionalism provides one of the best theoretical frameworks for contextualizing localization: in this interactive environment fulfilling the communicative intention of the sender remains a key factor” (2013, p. 70).

Nord, promotora clave del Funcionalismo en los Estudios de Traducción, realiza esta aclaración sobre *funcionalista* y *funcionalismo*:

“Functionalist” means focusing on the function or the functions of texts and translations. Functionalism is a broad term for various theories that approach translation in this way, although what we will call *Skopostheorie* has played a major role in the development of this trend. (1997/2001, p. 1)

Según se deduce de esta cita, si bien la *Teoría del Skopos* (*Skopostheorie*) es muy importante en el Funcionalismo, no todos los funcionalistas se identifican con ella, aunque sus seguidores sí se podrían calificar como *funcionalistas*.

Tras décadas en las que predominaban los enfoques lingüísticos y equivalencistas sobre la traducción, centrados en mantener las características del TO a toda costa (con ciertas excepciones y variaciones), la investigación empieza a centrar su atención en la traducción como profesión y se comienza a generalizar la creencia de que un enfoque funcionalista parece más apropiado que uno equivalencista para la práctica profesional de la profesión (Nord, 1991, p. 8).

El concepto de *skopos* fue introducido por Hans J. Vermeer en los setenta y supone un rechazo a la noción de traducción como equivalente del TO. Vermeer consideraba la traducción como un acto de comunicación humana y de transferencia cultural más que lingüística, puesto que la lengua es parte de la cultura (Snell-Hornby, 1995; Hurtado, 2001/2011; Munday, 2001/2008).

La obra más importante y la que sienta las bases de la Teoría del *Skopos* es *Grundlagen einer allgemeine Translationstheorie* (Fundamentos para una teoría funcional de la traducción) (Reiss y Vermeer, 1984, 1996). Estos autores parten de la base de que la producción de un texto es una *acción* que tiene la intención de informar a una serie de receptores. Asimismo, esta acción está ligada al contexto o situación donde se produce el texto. Esta idea es esencial para la teoría de la traslación de Reiss y Vermeer, quienes consideran que:

Lo que está en juego es la capacidad de funcionamiento del *translatum* (el resultado de la traslación) en una determinada situación, no la transferencia lingüística con la mayor “fidelidad” posible a un texto de partida (tal vez incluso defectuoso), concebido siempre en otras condiciones, para otra situación y para otros “usuarios” distintos a los del texto final. (1996, p. 5)

Para estos autores, la finalidad es el parámetro que determina las decisiones que toma el traductor y el modo en que traslada la acción del TO en el TM. Reiss y Vermeer (1996, p. 80) consideran sinónimos los términos *finalidad*, *función* y *skopos*: “El griego *skopós* significa finalidad, objetivo”. Partiendo de esta idea, según estos autores, “los textos meta varían dependiendo del escopo que se pretende alcanzar” (p. 84), lo que sienta la base de la “regla del escopo”: “Una acción viene determinada por su finalidad (está en función de su finalidad): Trl.= f (sk)” (p. 84). Además, los receptores del TM adoptan una posición predominante en esta teoría, pues, como afirman estos autores: “Se puede definir escopo como una variable dependiente de los receptores (“regla sociológica”)” (p. 85). Para Reiss y Vermeer el *skopos* del TO puede ser diferente que el del TM.

A modo de resumen de la teoría general de la traslación, Reiss y Vermeer (1996, p. 101) exponen lo siguiente sobre el resultado de la traducción (*translatum*):

Un *translatum* está condicionado por su escopo.

Un *translatum* es una oferta informativa en una cultura y lengua finales sobre una oferta informativa en una cultura y lengua de origen.

Un *translatum* reproduce una oferta informativa<sup>7</sup> de un modo no reversible unívocamente.

Un *translatum* debe ser coherente en sí mismo.

Un *translatum* debe ser coherente con el texto de partida.

<sup>7</sup> La oferta informativa es el texto traducido según Reiss y Vermeer (1996, p. 29).

Según lo expuesto sobre esta teoría, la importancia recae en la finalidad de la traducción, que determina los métodos y estrategias de traducción que se tienen que emplear para producir un resultado adecuado desde un punto de vista funcional. Es por ello por lo que para el traductor es esencial conocer explícitamente o, al menos, poder deducir la finalidad de un proyecto de traducción, puesto que va a determinar tanto el proceso como el resultado. Desafortunadamente, en la práctica profesional no siempre se reciben especificaciones precisas ni explícitas (Calvo, en prensa). En estos casos, expone Jiménez-Crespo (2009a) que los traductores deben recurrir a su conocimiento experto y al objetivo último que se supone al propio servicio de la localización que, como se ha visto, es adaptar un producto para que sea apropiado en una cultura meta.

La Teoría del *Skopos* es de vital importancia en la localización de productos informáticos, que suele tener una finalidad principalmente comercial. Este contenido debe estar adaptado adecuadamente a la cultura meta, de lo contrario, no producirá en el receptor meta el mismo efecto que en el receptor original. Conocer la finalidad del contenido que se va a localizar determinará, entre otras cosas, la elección del tipo de lenguaje con el que se dirigirá a los receptores del contenido. Si se trata de un texto cuya finalidad es captar usuarios para una red social como Facebook, por ejemplo, el traductor sabrá que generalmente se opta por un lenguaje informal, cercano y relajado. Aunque esto sea necesario para reflejar el espíritu original del producto, la oferta informativa debe ser coherente también en la cultura meta. Trasladar este espíritu de inglés de EE.UU. a español de España no entrañará grandes desafíos, pues el contenido *online* español suele ser relativamente relajado en cuanto al tono de las redes sociales. No obstante, un contenido excesivamente informal puede resultar ofensivo o, cuanto menos, extraño en otras culturas, como la árabe o la china, donde el nivel de cercanía en las relaciones interpersonales es diferente que en las culturas occidentales (entre las cuales existen también notables diferencias).

Por otro lado, cuando se trata de localizar la ayuda *online* de una aplicación web más compleja, como podría ser AdWords de Google (que puede dirigirse a diferentes perfiles de destinatario en cada caso), es necesario que el traductor tenga en mente cuál es la finalidad del texto y pueda adaptar el lenguaje, la terminología y las instrucciones de manera que los receptores sean capaces de utilizar ese producto de publicidad. La Teoría del *Skopos* se refiere a esta noción como *coherencia intratextual*, que se produce cuando el receptor entiende la traducción “como suficientemente coherente en sí misma y suficientemente coherente en relación con su situación” (Reiss y Vermeer, 1996, p. 94).

A continuación, se explorará otra de las teorías funcionalistas principales: la teoría de la acción traslativa de Holz-Mänttari. Este modelo se basa en la Teoría de la acción y tiene como objetivo ofrecer un modelo aplicable a la traducción profesional. Holz-Mänttari expone la teoría de la acción traslativa en su obra *Translatorisches Handeln: Theorie und Methode* (1984) (Acción traslativa: teoría y método), que supuso una revolución en los Estudios de Traducción pues se basó en la práctica diaria del traductor. Como explica su creadora, el objetivo de la traducción es facilitar la cooperación cultural haciendo posible una comunicación funcional.

En la Teoría de la acción, “se define la acción humana como un comportamiento intencionado, que persigue una finalidad y que se produce en una situación determinada, formando parte de ella y modificándola al mismo tiempo” (Hurtado, 2001/2011, p. 528). Tal y como recoge Nord (1997/2001), Holz-Mänttari define acción traslativa de esta manera: “Translational action is the process of producing a message transmitter of a certain kind, designed to be employed in superordinate action systems in order to coordinate actional and communicative cooperation” (Holz-Mänttari, 1984; citado y traducido por Nord, 1997/2001, p. 13).

Esta teoría es muy importante para los Estudios de Traducción en general pues se pone de manifiesto la importancia del papel del traductor, al que hasta entonces algunos teóricos consideraban un instrumento supeditado al TO más que un agente con decisión para trasladar ese texto a la cultura meta de la manera más satisfactoria posible. Holz-Mänttari se centra principalmente en el proceso de traducción, su situación, sus agentes y en el estatus del traductor (Nord, 1997, p. 13).

Si bien es cierto que el traductor es el experto profesional en la cultura del TO y del TM, lamentablemente, hoy en día, no siempre tiene la capacidad o la libertad de tomar las decisiones que considere más adecuadas para la adaptación más idónea del TO en la cultura del TM. Esto se debe a numerosas causas, como a las especificaciones del cliente (Harcz, 2016, p. 23; Calvo, en imprenta), las limitaciones de los procesos de internacionalización previos a la localización o incluso la rigidez de las memorias de traducción (De la Cova, 2016).

Tras explicar los preceptos básicos del Funcionalismo de los años ochenta a través de la Teoría del *Skopos* de Reiss y Vermeer, así como de la Teoría de la acción traslativa de Holz-Mänttari, merece especial consideración dentro de las teorías funcionalistas la figura de Nord, quien aporta su noción de *lealtad* y *funcionalidad*.

Nord (1997/2001) observa que la Teoría del *Skopos* tiene dos limitaciones. La primera se refiere a las diversas opiniones que pueden existir en diferentes contextos de lo que constituye una buena traducción; la segunda tiene que ver con la relación entre el autor del TO y el traductor (1997/2001, p. 124). Estas observaciones surgen a raíz de la idea subyacente en la Teoría del *Skopos* de que “el fin justifica los medios” (Reiss y Vermeer, 1996, p. 84), que Nord considera un posible motivo de conflicto cuando la intención comunicativa del encargo de traducción no se corresponde con la intención del autor (1997/2001). Cabe recordar que, según Reiss y Vermeer, el *skopos* del TO no tiene que ser el mismo que el del TM, como ya se ha expuesto.

En este punto, es importante hacer mención a la visión de Nord acerca de qué es la traducción, pues incorpora dos conceptos fundamentales adicionales en sus teorías:

Translation is the production of a functional target text maintaining a relationship with a given source text that is specified according to the intended or demanded function of the target text (translation *skopos*). Translation allows a communicative act to take place which because of existing linguistic and cultural barriers would not have been possible without it. (Nord, 1997/2001, p. 32)

En vista de las limitaciones observadas sobre la Teoría del *Skopos* y de su propia visión de la traducción, Nord introduce la idea de “*functionality plus loyalty*” (1997, p. 47). Por un lado, la *funcionalidad* es para esta autora el criterio más importante de la traducción, pues el TM tiene como objetivo cumplir una función determinada, en una situación concreta. No obstante, la funcionalidad no es el único criterio en la traducción, dado que debe existir una relación entre el TO y el TM que vendría determinada por el *skopos* o, como expone en la cita anterior, su “*translation skopos*” (1997/2001). Por tanto, para Nord, el *skopos* y el TO deben ser compatibles.

En este sentido, Nord propone su conocido concepto de *lealtad (loyalty)*: “Let me call ‘loyalty’ this responsibility translators have toward their partners in translational interaction. Loyalty commits the translator bilaterally to the source and the target sides” (1997/2001, p. 125). Nord advierte que no se debe confundir la lealtad con la fidelidad, que se refiere a un texto, pues el concepto lealtad se produce entre personas. Por tanto, se podría decir que este concepto combina la lealtad a los receptores con la lealtad al autor del TO. De este modo, Nord afirma que su enfoque de traducción se basa en dos conceptos, la *funcionalidad* y la *lealtad*.

Function refers to the factors that make a target text work in the intended way in the target situation. Loyalty refers to the interpersonal relationship between the translator, the source-text sender, the target-text addressees and the initiator. Loyalty limits the range of justifiable target-text functions for one particular source text and raises the need for a negotiation of the translation assignment between translators and their clients. (Nord, 1997/2001, p. 126)

Desde la perspectiva de este estudio, esta cita introduce un elemento fundamental en la traducción profesional en general, como es la figura del cliente. Además de mantener lealtad al autor del texto original y a los receptores, el traductor debe tener en cuenta las expectativas de su cliente y entablar negociaciones con él cuando sea necesario. Asimismo, se introduce el concepto de *encargo de traducción* (*assignment* o *translation brief*):

The translation brief specifies what kind of translation is needed. This is why the initiator or the person playing the role of initiator (who might also be the translator) actually decides on the translation *Skopos*, even though the brief as such may not be explicit about the conditions. (1997/2001, p. 30)

Con la introducción del concepto de *lealtad* de Nord, al igual que con las teorías de Holz-Mänttari, la figura del traductor se profesionaliza y disfruta de una mayor importancia en el proceso de traducción. El traductor es un experto que conoce las culturas de salida y llegada, y que está en la posición de tomar decisiones en cuanto a la producción final. Además, sabe que tiene un compromiso con los agentes y receptores del proyecto de traducción.

Nord, que tiene un enfoque en sus teorías considerablemente pedagógico, pone en relieve tres aspectos del Funcionalismo que considera fundamentales para la formación del traductor: la importancia del encargo de traducción, el papel del análisis del texto fuente, y la clasificación y jerarquización de los problemas de traducción (1997/2001, p. 59). Precisamente, este último punto, el concepto *problema de traducción*, constituye el objeto de estudio de la presente tesis doctoral y se tratará en detalle en el capítulo “Problemas de traducción y localización”.

#### 2.4.1. Sobre la tecnología como factor de subordinación en los procesos de Localización

Los avances tecnológicos han tenido y siguen teniendo un impacto claro en todos los ámbitos de la sociedad. En la industria de la traducción, las nuevas tecnologías han cambiado la forma en la que se trabaja, los procesos de traducción, la comunicación entre los agentes e incluso los conceptos tradicionales de la Traducción, como se comentó anteriormente en el apartado 2.3. Biau-Gil y Pym (2006, p. 6) apuntan que las herramientas electrónicas tienen un importante impacto en la traducción en tres ámbitos principales: en la comunicación con clientes y otros traductores, en el uso de memorias para recuperar información, y en los propios textos de traducción, que adquieren una naturaleza más temporal y fragmentada.

Las tecnologías son parte indivisible del esquema competencial del traductor profesional, como Austermühl ya afirmaba en 2001 (p. 7):

The use of information and communication technology (ICT) is a *fait accompli* in the lives of today's language professionals. The electronic handling of orders and the digitized delivery of language services are now taken for granted as standard client services.

Una de las herramientas que ha tenido un impacto más considerable en los procesos de traducción es el sistema de memorias de traducción (que se detallará en el capítulo “La localización y su entorno”). Por ejemplo, en un estudio realizado por Alonso en 2015 con traductores profesionales, se averiguó que casi un 40% de los 302 traductores encuestados utilizaban memorias de traducción *siempre* para trabajar (2015, p. 99). Asimismo, como cabría esperar, utilizan también un buen número de otras herramientas, pero, según este estudio, predomina el uso de herramientas generalistas como motores de búsquedas o diccionarios *online* (p. 98).

Aunque los beneficios del uso de memorias de traducción pueden ser muchos cuando su contenido alcanza la calidad suficiente, como el aumento de la productividad y la coherencia (LeBlanc, 2013), las memorias de traducción subordinan el proceso de traducción de manera considerable, llegando incluso a limitarlo en cierto modo. Al respecto, Biau-Gil y Pym afirman: “If you are provided with a memory database, you are usually expected to follow the terminology and phraseology of the segment pairs included in that database, rather than write the text using your own terminological decisions and style” (2006, p. 9).

Por otro lado, como se ha explicado en el apartado 2.3., la segmentación en las memorias de traducción puede introducir cierta rigidez en el proceso de traducción. Muchos autores han evaluado cómo afecta la segmentación en las memorias de traducción al proceso de traducción, como son Dragsted (2006) y Colominas (2008). Como se puede observar a continuación, Austermühl hace hincapié en la poca flexibilidad que implica trabajar con estos sistemas:

Among the complaints from the translator community are the rigidity of source text structures, the dominance of the sentence or sub-sentence phrases as primary translation units, incompatibilities within one TM or between TM and term bases contents, faulty yet untouchable segments, the lack of creativity for the translator as autonomous text producer, the lack of co-text and context for the segments to be translated, and the lack of motivation or freedom to go beyond the simplistic source text structures and the preexisting translations imposed upon the translator by the TM system. (2006, p. 77)

De la Cova (2016) explora la rigidez de las memorias de traducción para localización de aplicaciones y propone dos tipos de desafíos principales que pueden causar al traductor. Por un lado, la segmentación puede romper la cohesión textual debido a que los traductores suelen operar con segmentos aislados y descontextualizados y, por otro lado, una segmentación poco flexible puede contaminar la MT en caso de que el traductor se vea obligado a introducir en el campo destinado para el segmento meta una traducción que no corresponda con el segmento origen si la estructura lingüística del TO y el TM no coinciden.

La localización se caracteriza por la intersección entre la traducción y la tecnología (Jiménez-Crespo, 2010) y un ejemplo de hasta qué punto la tecnología afecta al proceso de traducción o localización es la idea que exponen Biau-Gil y Pym (2006) respecto a la desfragmentación del TO, que a veces se reduce a un listado de cadenas de *software* descontextualizadas que el traductor debe poder localizar de manera adecuada. En De la Cova (2016) se analizan los procesos de internacionalización de *software* como condicionantes del proceso de localización, en particular en lo que se refiere a la naturaleza del TO (fragmentado, descontextualizado). Este aspecto se explorará en más profundidad más adelante.

Por último, y a modo de conclusión de la condición subordinante de las tecnologías en la localización, es relevante hacer referencia a la teoría de la *transhumanización* de Alonso y Calvo (2015). Según estas autoras, la tecnología ya no se considera como un elemento

aislado o auxiliar que el traductor puede utilizar, sino como un instrumento central de sus capacidades como profesional:

(...) we have termed *trans-human translators* and *trans-translation* (Alonso and Calvo 2012:5) in relation to the activity of a professional translator taking on a different role in the translation process, interaction with technology as though this were really just an extension of their capabilities and establishing a process with a social, creative and learning dimension.

Esta idea adquiere una gran relevancia en este estudio, puesto que la noción de *problema* en la localización de productos informáticos no se puede aislar de la tecnología con la que se realiza este proceso. Por ejemplo, cuando se localiza un texto donde hay imágenes y se utiliza un sistema de MT, es posible que el traductor no sepa (porque el sistema bloquea ciertos elementos) que algunas imágenes podrían tener un impacto en la forma de traducir un segmento dado. Esto podría influir negativamente en la calidad de la localización. Por esta razón, en línea con Alonso y Calvo (2015), se estima que no se puede separar el trabajo y los procesos de traducción de las tecnologías que se utilizan en este ámbito.

Según Calvo (en impresión), este aspecto subordinante de las herramientas o de la tecnología se materializa en el *brief* o encargo, donde el requisito de uso de una herramienta concreta constituye el *brief* explícito pero la segmentación de la propia herramienta así como la forma en que se presenta la información condicionan la forma de traducir de manera tácita o implícita.

## 2.5. Sobre aspectos paratextuales y culturales y su presencia en Localización

Como ya se ha explicado, se considera que la localización tiene como objetivo adaptar un producto de manera lingüística y cultural al mercado donde se va a comercializar. Esta adaptación puede llegar a ser muy profunda, en función de las necesidades del cliente, las diferencias culturales entre los mercados, el *skopos* del proyecto, etc. En este sentido, la organización GALA<sup>8</sup> (2013<sup>9</sup>) propone esta definición que hace hincapié en ciertos aspectos propios de una determinada cultura:

---

<sup>8</sup> La organización sin ánimo de lucro Globalization and Localization Association (GALA) es la mayor asociación de la industria de la lengua y tiene como objetivo ofrecer orientación a empresas y liderar diversos tipos de iniciativas en el sector de la lengua y las tecnologías (GALA, 2017).

True localization considers language, culture, customs, technical and other characteristics of the target locale. While it frequently involves changes to the software writing system, it may also change the keyboard usage, fonts, date, time and monetary formats. Graphics, colors and sound effects also need to be culturally appropriate.

Esta complejidad lleva a plantearse las clásicas cuestiones sobre qué se considera *texto*, qué elementos son constitutivos del texto (por ejemplo, lo no verbal, como pueden ser los elementos gráficos o las imágenes, ¿forma parte del propio texto (o de lo lingüístico)?) o cómo interactúa el texto con su *contexto* (¿cómo y con qué elementos se engarza el texto en su realidad?), una cuestión ampliamente abordada y sobre la que no se ha alcanzado consenso ni en Lingüística ni en Traducción. Son varios los autores que han explorado tradicionalmente la relación del discurso o texto y su universo o contexto, por ejemplo, Jakobson en 1956 (Jakobson, 2002) desde perspectivas como la Semántica, la Pragmática o la Semiótica, entre otras. Así, en Traductología, se han dado diversas aproximaciones posibles a las distintas nociones de intertextualidad, extratextualidad, paratextualidad, metatextualidad o intertextualidad, así como a las más abiertas definiciones de traducción extralingüística frente a traducción interlingüística e interlingüística (por ejemplo, Bühler, 1986; Genette, 1987; Kim, 2006; Hurtado, 2001; Nord, 2012, entre muchos otros). A los efectos de este trabajo, sin ánimo de realizar una revisión exhaustiva de la extensísima tradición investigadora que existe sobre esta cuestión, pues sobrepasaría los objetivos del estudio, se ha procedido a seleccionar de la literatura aquellas aproximaciones teóricas y conceptuales que mayor valor explicativo podrían presentar para el contexto de la localización en concreto.

El traductor que localiza se enfrenta a diversos componentes del mensaje y es necesario que identifique cuáles de estos elementos tienen connotaciones y conexiones culturales y paratextuales (por ejemplo, colores, iconos, valores, referentes que existen en la realidad, etc.) en el TO. Una vez identificados dichos elementos, deberá considerar cuáles de estos son susceptibles de ser adaptados al mercado meta en función del *skopos* del proyecto y de las necesidades del cliente, entre otros aspectos. Por tanto, la comprensión global y contextual, aunque meramente intuitiva, de las relaciones entre el texto, sus diferentes elementos y su universo real es básica para poder realizar una aproximación traductológica o profesional adecuada.

---

<sup>9</sup> A fecha de entrega de esta tesis, el sitio web de la asociación GALA se ha actualizado y esta definición ya no existe como tal; el contenido se ha reestructurado.

Uno de los conceptos que se han encontrado útiles para describir la localización, por su comprensibilidad, es el de *paratexto*, que según Genette engloba los elementos siguientes:

título, subtítulo, intertítulos, prefacios, epílogos, advertencias, prólogos, etc.; notas al margen, a pie de página, finales; epígrafes; ilustraciones; fajas, sobrecubierta, y muchos otros tipos de señales accesorias, autógrafas o alógrafas, que procuran un entorno (variable) al texto y a veces un comentario oficial u oficioso del que el lector más purista y menos tendente a la erudición externa no puede siempre disponer tan fácilmente como lo desearía y lo pretende. (1989, p. 11-12)

Para Genette, el paratexto es la suma del *peritexto* y el *epitexto* (1987/2001, p. 10). El peritexto hace referencia al emplazamiento del texto, “el espacio del volumen, como título o prefacio y a veces inserto en los intersticios del texto, como los títulos de capítulos o ciertas notas”. En cambio, el epitexto incluye “todos los mensajes que se sitúan, al menos al principio, en el exterior del libro: generalmente en un soporte mediático (entrevistas, conversaciones) o bajo forma de una comunicación privada (correspondencias, diarios íntimos y otros)” (Genette, 1987/2001, p. 10).

Aunque estas definiciones parecen más aplicables a otro tipo de traducción, como la editorial con formato de libro, también se pueden aplicar al campo de la localización, como propone Yuste (2014, p. 68) en el ámbito de la localización de videojuegos, donde define el paratexto como:

un determinado conjunto formado por unidades verbales y sensaciones no verbales (icónicas, sonoras y hasta táctiles) que, dentro del espacio material de la pantalla (los PERItextos), envuelven, rodean o acompañan a todo lo que se escucha o se mira en el videojuego y, fuera del espacio material de la pantalla (los EPIItextos), hacen referencia al videojuego prolongándolo, introduciéndolo y presentándolo en otros espacios externos físicos y sociales virtualmente ilimitados.

Por tanto, se podría decir que, a los efectos de esta tesis, el concepto de *paratexto* tiene el potencial de incluir aquellos elementos que se observan en la propia ayuda *online*, como aspectos de formato, iconos o imágenes, así como la propia funcionalidad del texto y su impacto en el conjunto de un producto.

En este apartado se ofrecerá, pues, una visión general acerca de elementos culturales y paratextuales y su relación con la localización.

Existen numerosos estudios sobre los elementos culturales en los Estudios de Traducción pero, como afirma Mayoral (1999, p. 67), se trata de nuevo de una noción compleja y abierta, sobre la que parece haber discrepancias en cuanto a su denominación y noción conceptual.

Los elementos culturales reciben diversas denominaciones, como pueden ser: *realia* (Kade, 1964; Vlahov y Florin, 1969 y 1986; citados en Osimo, 2004; Robinson, 1997; Schäffner y Wiesemann, 2001), *referentes culturales específicos* (Cartagena, 1998), *referencias culturales* (Mayoral, 1989), *segmentos (textuales) marcados culturalmente* (Mayoral, 1999), *culturema* (Vermeer, 1983; Nord, 1997/2001) o *extralinguistic cultural references* (ECR) (Pedersen, 2005, 2007).

En primer lugar, Kade (1964) define *realia* como: “Wir verstehen darunter sozial-ökonomische und kulturelle (im weitesten Sinne) Erscheinungen und Einrichtungen, die einer bestimmten sozial-ökonomischen Ordnung bzw. einer bestimmten Kultur eigen sind”<sup>10</sup> (p. 95).

Vlahov y Florin (1969; citado en Osimo, 2004, p. 221) consideran que los *realia* son palabras (y locuciones compuestas) de la lengua común que designan objetos, conceptos, fenómenos típicos de una zona geográfica, de una cultura, propios de la vida material, de las peculiaridades histórico-sociales de un pueblo, nación, país o colectivo, tribu, etc., siempre que dichas palabras no tengan correspondencia clara en otra lengua o contexto.

Por su parte, Cartagena (1998, p. 7) utiliza la denominación *referentes culturales específicos* para aludir a los nombres comunes que designan “objetos y fenómenos naturales y culturales específicos de una comunidad concreta y codificados en el léxico de su lengua” y que en el contexto de la traducción pueden constituir “realidades desconocidas en el marco cultural de la lengua de recepción o contraste”.

Mayoral (1999, p. 77) emplea inicialmente su denominación *referencia cultural* (1989) que se utilizaría tanto para designar al referente como a la referencia. Posteriormente, Mayoral y Muñoz (1997) deciden utilizar la designación *segmentos (textuales) marcados culturalmente* para aludir a la referencia y no a los referentes. Estos autores definen estos segmentos de la siguiente manera: “Los STO<sup>11</sup> marcados culturalmente constituyen un apartado muy amplio que recoge diferentes tipos de formas (nombres geográficos, nombres

<sup>10</sup> Aquellos fenómenos socioeconómicos y culturales (en el sentido más amplio) así como aquellas instituciones que pertenecen a un cierto orden socioeconómico o a una cultura específica propia. (traducción de la autora).

<sup>11</sup> Segmento textual original.

institucionales, conceptos jurídicos y administrativos, unidades de peso y medida, monedas, referencias históricas, folclore, etc.)” (1997, p. 144).

Igualmente, Pedersen propone la denominación *extralinguistic culture-bound reference* (ECR) en 2005 y *extralinguistic cultural references* (ECRs) en 2007, que define de estos modos:

Extralinguistic Culture-bound Reference (ECR) is defined as reference that is attempted by means of any culture-bound linguistic expression, which refers to an extralinguistic entity or process, and which is assumed to have a discourse referent that is identifiable to a relevant audience as this referent is within the encyclopedic knowledge of this audience. (Pedersen, 2005, p. 2)

ECRs are expressions that refer to entities outside language, such as names of people, places, institutions, food, customs etc, which a person may not know, even if s/he knows the language in question. (Pedersen, 2007, p. 30)

Aunque las dos definiciones hacen referencia al mismo concepto, en la segunda Pedersen especifica qué tipos de elementos son los ECR. Pedersen describe estos elementos como “*translation crisis points*” (2005, p. 2) porque presentan problemas de traducción que obligan al traductor a seguir una estrategia específica y se relacionan con *normas de traducción* subyacentes (Toury, 1995).

A continuación, merece especial atención la noción de *culturema*, una de las mayores contribuciones al tratamiento de los elementos culturales (Soto, 2013), cuyo origen no está claro. Algunos autores atribuyen esta noción a Vermeer (1983), Oskaa (1988) o a Nord (1997).

En línea con Vermeer (1983), Nord (1997/2001, p. 34) define *culturema* como:

A cultureme is a social phenomenon of a culture X that is regarded as relevant by the members of this culture and, when compared with a corresponding social phenomenon in a culture Y, is found to be specific of culture X.

Como se deriva de esta cita, los elementos culturales parecen ser tales en tanto que se diferencian de otros de la cultura meta. Es decir, podríamos decir que los elementos considerados *culturemas* adquieren su entidad cuando se comparan con otro sistema cultural, por ejemplo, la cultura meta.

Asimismo, desde una perspectiva funcional y dinámica, y basándose en las propuestas de Franco (1996), Nord (1997/2001) y Molina (2011), Mendoza define *culturema* como:

“cualquier concepto, expresión o situación comunicativa culturalmente marcados que, en su trasvase al TT, requiera la intervención del traductor” (2014, p. 216).

Siguiendo la línea de los autores anteriores y coincidiendo con Kade (1964; citado en Cartagena, 1998, p. 10), Nida y Taber (1969/2003, p. 120-143) y Molina (2011, p. 89), Mendoza también sostiene que los elementos culturales no pueden entenderse como elementos estancos sino como fenómenos dinámicos que solo cobran sentido dentro de un contexto determinado y que “adquieren razón de ser únicamente en el trasvase del concepto de una cultura a otra” (2014, p. 214). Esto implica que “el componente dinámico de los *culturemas* depende de factores tanto intratextuales como extratextuales, como, por ejemplo, las lenguas de trabajo, la función textual, el entorno situacional o el propósito de la traducción” (Mendoza, 2014, p. 214). La definición de *culturema* de Mendoza junto con esta reflexión se torna relevante en el marco de este trabajo porque los problemas de esta índole identificados en el presente estudio adquieren ese carácter cultural en el contexto en el que se utilizan y en función de su propósito.

En la localización en general, la función subyacente del texto, que persigue la adaptación de un contenido a un mercado meta, podría ocasionar, por ejemplo, que la traducción o adaptación de la moneda en el precio de una suscripción a un servicio concreto supusiera un problema para el traductor. Así, es ese “entorno situacional” el que define la naturaleza cultural del elemento en cuestión, en este caso, de la moneda de una transacción.

La falta de adaptación de un producto a otro mercado, o la falta de consideración de las diferencias culturales, puede causar graves problemas en el mercado meta. Por ejemplo, en De la Cova (2016, p. 236), se expone el caso de un error de localización encontrado en el sitio web alemán de la famosa cadena de tiendas de moda Zara, donde se tradujo un modelo de sandalias de manera literal al alemán que ocasionó un grave problema. El modelo de las sandalias en español se llamaba “sandalias de esclava”, haciendo alusión al diseño de una pulsera, no a la realidad de la esclavitud, y este modelo se tradujo de manera literal como “dreifarbigе Sklaven Sandalen”, lo que causó gran controversia en Alemania y llevó a la empresa a pedir disculpas y aclarar el error. El fallo de localización tuvo como consecuencia una pérdida de ingresos en las siguientes semanas. No se sabe qué causó el problema de traducción, pero, en cualquier caso, el conocimiento de lo que significa *esclava* en la cultura española y la identificación de ese elemento como no transferible al alemán hubiera evitado tal error.

Aunque la cuestión de qué es *cultura* no es el objetivo de este trabajo y se trata de un constructo interpretable sobre el que existen numerosos trabajos que exploran la noción desde diversas perspectivas, parece pertinente aportar una definición sobre qué se entiende por *cultura* en el marco de este estudio. De entre las muchas definiciones, para este estudio, la siguiente cumple el requisito de ofrecer un nivel de complejidad adaptable al entorno de la localización:

Culture consists in patterned ways of thinking, feeling and reacting, acquired and transmitted mainly by symbols, constituting the distinctive achievements of human groups, including their embodiment in artifacts; the essential core of culture consists of traditional (i.e. historically derived and selected) ideas and especially their attached values (Kroeber y Kluckhohn, 1952; citado en Singh y Pereira, 2005, p. 22).

Por tanto, se podría argumentar que estos “*attached values*” (valores relacionados) son estas referencias dinámicas mencionadas anteriormente que confieren a un elemento su cualidad de elemento cultural.

Íntimamente relacionado con el concepto de *elemento cultural* se encuentra el concepto de *convención*, que Kussmaul (1997, p. 68) describe de la siguiente manera:

Conventions imply conformity and expectation (cf. Lewis 1969: 78), and when people use words they can normally be expected to use them in the same sense as other people do, i.e. to conform to generally agreed on regularities. In the same way, when people produce specific text types, such as business letters, they can be expected to conform to specific regularities and rules. If they do not, communication may turn out to be difficult or even break down.

Las convenciones van ligadas a una cultura determinada y, por tanto, son aspectos fundamentales en la traducción en general. Los traductores deben conocer estas convenciones para poder transferirlas o adaptarlas a otra cultura (Jiménez-Crespo, 2013, pp. 83-84). No hay que olvidar que la localización persigue adaptar un producto a una cultura determinada, (LISA, 1998, p. 3) así que conocer las convenciones que se deben adaptar y saber cómo adaptarlas es una tarea esencial en la localización.

Además, en la industria de la localización parece haber una contradicción relacionada con la adaptación de los elementos culturales que ya han detallado autores como Schäler (2002) o Jiménez-Crespo (2013). Jiménez-Crespo (2013, pp. 31-32) expone que, por un lado, la

industria de la localización promueve la adaptación cultural y el hecho de que un producto localizado sea reflejo de su cultura meta como si se hubiera generado originalmente en tal mercado y, por otro lado, debido principalmente a las presiones económicas, la industria persigue que, en el proceso de internacionalización, se desarrolle un producto que pueda adaptarse conjuntamente a las diferentes convenciones culturales y lingüísticas de todos los mercados en los que se va a comercializar sin tener que volver a diseñarlo (LISA, 1998, p. 3). Por tanto, el resultado de la primera opción sería un producto adaptado a una cultura, mientras que el resultado de la segunda sería un producto globalizado, más neutro o neutralizado.

Schäler (2002, pp. 21-22) apunta que la localización se basa en la reutilización de contenido, por lo que los diseñadores de contenido tienden a utilizar elementos globales más que locales, aunque estos locales podrían ser mucho más interesantes y atractivos para los diferentes mercados. En este punto, Schäler afirma que por mucho que se intente adaptar un contenido origen culturalmente marcado a otro mercado, el público meta seguirá identificando ese contenido como traducido o localizado, no como un elemento original diseñado en su propio país o región, y menciona como ejemplo que una persona de Finlandia posiblemente no encontrará graciosa una broma de Texas (2002, p. 21).

Cuando el proyecto se gestiona desde una perspectiva funcionalista (Calvo, en impresión), ya se inicia en una fase previa de generación del propio contenido que se va a traducir, el proceso denominado *writing for translation* (*writing for an international audience*) o, también, *internacionalización de contenido*, que se lleva a cabo precisamente con el fin de facilitar anticipadamente esos procesos de adaptación: “writing for translation involves thinking ahead and writing text with an international audience in mind when a product is going to launch globally” (De la Cova, 2016, p. 246). Este proceso se detallará en el capítulo 4, no obstante, a modo de apunte, cabe decir que una internacionalización de nuevos contenidos adecuada puede evitar problemas en la fase de traducción que generen costes innecesarios y problemas de calidad. En este proceso, se tienen en cuenta los elementos denominados *variables internacionales*, que suelen contemplarse en las guías de escritura técnica. Las variables internacionales se definen de la siguiente manera: “International variables are the localizable elements. International variables identify superficial and deep cultural differences” (Hoft, 1995, p. 19). Estas variables internacionales hacen principalmente referencia a diferencias culturales en aspectos de política, economía, sociedad, religión, educación, lingüística y tecnología. Por tanto, se podría decir que el término *variable internacional*, denominación propia del campo de la Comunicación técnica, se identifica con

lo que en los Estudios de Traducción se entiende por un tipo de *elemento cultural* o cualquiera de las denominaciones similares expuestas en este apartado. En el capítulo “Categorización de problemas de localización de la ayuda *online*” se profundizará en el concepto de *variable internacional* y su presencia en la localización.

Entre los aspectos culturales y paratextuales, existe un grupo de elementos que pueden causar problemas para la traducción en general y, muy habitualmente, en la localización de un producto: los símbolos y los iconos. Aunque este punto se completará en el apartado correspondiente del capítulo 7, a continuación, se describirá brevemente la Semiótica y la Semiología, base en la que se asientan estos elementos.

Saussure anticipó las bases de la Semiótica, a la que denominó *Semiología*:

A science that studies the life of signs within society is conceivable; it would be a part of social psychology and consequently of general psychology; I shall call it semiology (from Greek, *sēmeíon* ‘sign’). Semiology would show what constitutes signs, what laws govern them. (Saussure, 1966, p. 16)

Por otro lado, Peirce (1839 - 1914), considerado padre de la *Semiótica*, en una serie de manuscritos no publicados define esta doctrina de la siguiente manera: “(...) I am, as far as I know, a pioneer, or rather a backwoodsman, in the work of clearing and opening up what I call semiotic, that is, the doctrine of the essential nature and fundamental varieties of possible semiosis” (1934/1994, párr. 5488). En cuanto a *semiosis*, Peirce explica:

It is important to understand what I mean by semiosis. All dynamical action, or action of brute force, physical or psychical, either takes place between two subjects [whether they react equally upon each other, or one is agent and the other patient, entirely or partially] or at any rate is a resultant of such actions between pairs. But by "semiosis" I mean, on the contrary, an action, or influence, which is, or involves, a cooperation of three subjects, such as a sign, its object, and its interpretant, this tri-relative influence not being in any way resolvable into actions between pairs. (1934/1994, párr. 5484)

Peirce sienta las bases de esta disciplina y le otorga autonomía propia, describiéndola como una teoría general de los signos. Según este autor, el *signo* tiene una relación de tríada con el *objeto* y con el *interpretante* (Peirce, 1934/1994, párr. 274):

A Sign, or Representamen, is a First which stands in such a genuine triadic relation to a Second, called its Object, as to be capable of determining a Third, called its Interpretant, to assume the same triadic relation to its Object in which it stands itself to the same Object.

En cuanto a la diferencia entre Semiótica y Semiología, Lamíquiz afirma: “la investigación llamada semiológica o preferiblemente semiótica se centra en el estudio de la naturaleza de los sistemas autónomos de comunicación, así como en el lugar que ocupa en el saber humano” (1987/1998, p. 16). Por tanto, hoy en día, la diferencia entre Semiología y Semiótica queda muy difusa y se habla principalmente de *Semiótica*.

Peirce (1934/1994, párr. 274) distingue tres tipos de signo: el icono, el símbolo y el índice. Aunque las definiciones propuestas por este autor son complejas, con un alto contenido filosófico y ciertamente abstractas, se podría decir que el icono tiene una relación de semejanza con el objeto que representa (una composición pictórica, por ejemplo); el símbolo tiene relación de representatividad con ese objeto (una palabra que evoca una idea o imagen); y, por último, el índice tiene un carácter identificativo determinado por el objeto (una veleta que se mueve en la dirección del viento).

Según explica Peirce (1934/1994, párr. 2299):

A regular progression of one, two, three may be remarked in the three orders of signs, Icon, Index, Symbol. The Icon has no dynamical connection with the object it represents; it simply happens that its qualities resemble those of that object, and excite analogous sensations in the mind for which it is a likeness. But it really stands unconnected with them. The index is physically connected with its object; they make an organic pair, but the interpreting mind has nothing to do with this connection, except remarking it, after it is established. The symbol is connected with its object by virtue of the idea of the symbol-using mind, without which no such connection would exist.

A este respecto, Fumagalli (1996, p. 1298) explica:

Lo que distingue a estos tres tipos de signos es una diversa relación con el objeto, que si en el caso del icono es de semejanza y en el símbolo es fruto de una ley general o de una convención, en el índice se trata de una relación fática.

Volviendo a la definición de *Semiología* de Saussure, el signo se entiende como elemento en la sociedad y, por tanto, los signos (iconos o símbolos) son elementos susceptibles de ser localizados, en especial, en productos con alto contenido cultural, como los productos

multimedia. Como explica Tercedor (2005, p. 153): “Desde una doble perspectiva pragmático-textual y cognitiva, hay cinco elementos clave en la adaptación cultural de un producto multimedia: los iconos, los aspectos lingüístico-textuales, gráficos, técnicos y cognitivos”.

En el caso de la localización, y en concreto de la ayuda *online*, estos aspectos se ven reflejados en elementos como, por ejemplo, imágenes que subordinan la traducción del texto de alguna manera, o iconos que pueden tener diferentes referentes en los diferentes sistemas culturales. Se tratarán estos elementos con detalle en el capítulo 7.

## 2.6. Recapitulación

En este capítulo se ha realizado un recorrido por diversos preceptos destacados de los Estudios de Traducción y se ha establecido su relación con los Estudios de Localización.

En primer lugar, se ha expuesto la dicotomía literalista y funcionalista en Traductología, subrayando que en la localización la tendencia es adaptar el sentido del TO a la cultura meta, si bien en ocasiones el contexto en el que se produce este proceso no lo facilite y el traductor pueda verse inclinado a recurrir a perspectivas más literalistas. Del mismo modo y, en segundo lugar, en cuanto a la noción de *equivalencia*, en la localización de productos informáticos, la situación y el contexto en los que se desarrolla un proyecto juegan un papel fundamental en el modo en que el traductor entiende esta noción. Hay que recordar que la localización tiene como objetivo adaptar un producto a un mercado meta, por tanto, la equivalencia en Localización se acercaría a la noción dinámica de Nida (1964) o la visión funcional de Nord (1988/2005), si bien estas dos perspectivas presentan diferencias, en las que el énfasis se pone en producir una traducción natural en la cultura meta teniendo en cuenta las circunstancias que rodean el proyecto.

En relación con la equivalencia, también se ha explorado el concepto de UT, cuya concepción ha evolucionado a lo largo de los años, viéndose influenciada por los avances tecnológicos y por cambios en la noción de *texto* en el marco de la localización. Desde el posicionamiento de este trabajo, la UT es esencialmente el texto, en línea con los enfoques funcionalistas, y está ligada a la función del TO y a las características de la cultura meta, así como a las particularidades del proyecto de traducción. Por consiguiente, la UT se entiende en el bitexto y no se puede separar de su contexto, tanto lingüístico como extralingüístico.

Como se ha expuesto en numerosas ocasiones, la localización es una actividad subordinada desde diversos puntos de vista. En esta línea, en quinto lugar, se ha explorado brevemente

la noción de *norma* (Toury) y su impacto en la localización, así como otras teorías que implican la subordinación de la traducción al contexto o a la finalidad textual, principalmente el Funcionalismo. Esta teoría es una de las más importantes tanto en la práctica como en la teoría de la Localización, puesto que la finalidad del texto (*skopos*), su situación y el contexto en que se produce un proyecto de localización inciden directamente en el proceso de traducción, en la noción de calidad y en el objetivo último de la localización, que es adaptar un producto informático a un mercado dado.

En este proceso de adaptación, es fundamental tener en cuenta ciertos elementos culturales que pueden llegar a provocar problemas al traductor, en especial, cuando no se tiene claro el *skopos* del proyecto o cuando la tecnología limita la libertad del traductor de alguna manera. En consecuencia, se ha evaluado la noción de *elemento cultural* y las diferentes perspectivas que existen al respecto.

### 3. SOBRE EL USO DE CORPUS EN LOS ESTUDIOS DE TRADUCCIÓN

Debido a que el presente trabajo se sirve de un corpus compuesto por extractos de la ayuda *online* de dos aplicaciones web para explorar la noción de *problema* y para crear una categorización de problemas de localización de la ayuda *online*, en este capítulo se ofrece un repaso sobre el uso de corpus en los Estudios de Traducción y sobre ciertos conceptos fundamentales de la Lingüística de Corpus (LC).

Desde los años ochenta, la LC ha sido particularmente productiva en ámbitos como la Lingüística Computacional, la Gramática, la Semántica o la Didáctica de lenguas, aunque, sin duda, en los ámbitos donde la LC ha tenido un impacto más notable ha sido en Terminología y Lexicografía (Corpas, 2008; Laviosa, 2004). No obstante, y principalmente desde que Baker argumentara a favor su uso en 1993, numerosos trabajos han reflexionado sobre el uso de corpus en los Estudios de Traducción y han aplicado técnicas de LC en investigaciones del ámbito de la Traducción, dando lugar a lo que se conoce como *Corpus-based Translation Studies*. Entre los autores que han realizado este tipo de estudios cabe destacar a Baker (1995, 1999, 2004), Van Doorslaer (1995), Bowker (1998, 2001), Laviosa (1998, 2002, 2004), Corpas (2001, 2008), Bowker y Pearson (2002), Danielsson (2003), Olohan (2004), Corpas y Seghiri (2006), Jiménez-Crespo (2008, 2009a, 2011a, 2012) o Zanettin (2013), entre otros. Mención especial, por la naturaleza del presente trabajo, requiere el trabajo de Jiménez-Crespo, uno de los autores más productivos en la aplicación de enfoques corpus-based<sup>12</sup> en estudios de localización de sitios web.

A continuación, y con objetivo de destacar los aspectos más relevantes del uso de corpus en los Estudios de Traducción, se divide este capítulo en cinco apartados. En primer lugar, se destacará el papel de Baker en los estudios de corpus en Traducción; en segundo lugar, se explorará la definición de *corpus*; en tercer lugar, se describirán algunas nociones fundamentales de la LC y de sus enfoques de estudio; en cuarto lugar, se analizará la tipología de corpus de Laviosa (2002); y, por último, se aportará una recapitulación del tema tratado en conexión con el presente estudio.

---

<sup>12</sup> En español, enfoques basados en corpus, aunque por su predominancia de uso en inglés en los estudios de investigación se utilizará la denominación *corpus-based*.

### 3.1. Baker y estudios de corpus en traducción

Cuando se explora la aplicación de corpus a los Estudios de Traducción, es ineludible destacar a Mona Baker, considerada precursora del uso de corpus en los Estudios de Traducción (Laviosa, 1998, 2002; Shreve, 2006; Castillo, 2009). Como se puede observar en la siguiente cita, para esta autora, el uso de corpus supone un punto y aparte en los Estudios de Traducción:

It is my belief that the time is now ripe for a major redefinition of the scope and aim of translation studies, and that we are about to witness a turning point in the history of the discipline. I would like to argue that this turning point will come as a direct consequence of access to large corpora of both original and translated texts, and of the development of specific methods and tools for interrogating such corpora in ways which are appropriate to the needs of translation scholars. (Baker, 1993, p. 235)

Baker pone de manifiesto que el uso de corpus en los Estudios Traducción permitiría al investigador observar directamente su objeto de estudio y diferenciarlo de otras disciplinas, como los estudios de la lengua, y que esto tendría un impacto directo en la madurez de los Estudios de Traducción (1993, p. 235). En particular, la aplicación de técnicas de LC en los Estudios de Traducción permite afianzar y hacer madurar su rama descriptiva. Toury, precursor de los Estudios Descriptivos de Traducción (EDT), afirma al respecto:

Consequently, no empirical science can make a claim for completeness and (relative) autonomy unless it has a proper descriptive branch. Describing, explaining and predicting phenomena pertaining to its object level is thus the main goal of such a discipline. In addition, carefully performed studies into well-defined corpuses, or sets of problems, constitute the best means of testing, refuting, and especially modifying and amending the very theory, in whose terms research is carried out. (Toury, 1995, p. 1)

En esta cita se puede observar cómo Toury destaca los estudios de corpus como método de investigación. En este sentido, Laviosa (2002, p. 16; 2004, p. 8) establece una relación entre puntos confluyentes de la LC y de los EDT que ella considera que propiciaron el uso de corpus como método de estudio en los EDT. Uno de los puntos más significativos es que ambos campos adoptan perspectivas de estudio empíricas basadas en la observación de casos reales del uso de la lengua en vez de casos intuidos o asunciones apriorísticas.

Tal y como afirma Baker (1993, p. 241) sobre los EDT en los Estudios de Traducción: “It is that branch of the discipline which must provide a sound methodology and explicit research procedures to enable the findings of individual descriptive studies to be expressed in terms of generalisations about translation behaviour”.

Tanto Toury como Baker contemplaban que era necesario desarrollar una metodología descriptiva que ampliara el conocimiento acerca de la naturaleza de los textos traducidos (Laviosa, 2004, p. 8). A este respecto, no se debe olvidar una de las aportaciones fundamentales de Baker en este ámbito: asignar al texto traducido un estatus de acto de comunicación propio. Según esta autora, la lengua traducida tiene sus propias características y es una variedad comparable a la lengua de textos originales. Esta perspectiva propone el estudio, mediante corpus, de la traducción como objeto, con rasgos propios diferentes a los de textos en la lengua original (Corpas, 2008, pp. 98-99).

Los rasgos propios del texto traducido los denomina Baker *universales de traducción* (*translation universals*) y hacen referencia a características que suelen presentarse en textos traducidos y no en los originales, y que no son consecuencia de un problema de interferencia entre ambos (Baker, 1993, p. 243). Estos rasgos *universales* tienen una estrecha relación con el concepto de las *normas de traducción* (*translation norms*) de Toury, ya explicadas anteriormente.

La LC y los EDT sientan las bases de lo que se conoce como *Corpus-based Translation Studies* (Laviosa, 2002, p. 5), que Corpas denomina en español *Estudios de Traducción con corpus* (2008, p. 103).

### 3.2. Definición de corpus

Antes de seguir adentrándonos en planos más complejos de la LC, parece necesario definir brevemente qué entendemos por *corpus*.

Multitud de expertos han definido qué es un corpus, como Sinclair (1991, 1996), Leech (1992), Baker (1995), Biber *et ál.* (1998), Bowker (2001), McEnery y Wilson (2001), Tognini-Bonelli (2001) o McEnery y Hardie (2012), entre otros.

Sinclair, considerado como uno de los primeros impulsores de la LC, define *corpus* en diversas ocasiones a lo largo de su carrera. En 1991 consideraba que un corpus es: “a collection of naturally-occurring language text, chosen to characterize a state or variety of a language” (p. 171). Más adelante, en 1996 y como parte de una iniciativa del grupo

EAGLES<sup>13</sup> sobre corpus textuales (*Preliminary recommendations on Corpus Typology*), Sinclair propone una de las definiciones más utilizadas en los trabajos de LC: “A collection of pieces of language that are selected and ordered according to explicit linguistic criteria in order to be used as a sample of the language” (1996, *Definitions. Corpus and computer corpus*, párr. 1). Esta definición, un poco más extensa que la anterior, resalta el hecho de que el corpus está conformado por textos en función de una serie de criterios y de su potencial de representatividad de la lengua. Posteriormente, en 2004, desarrolla la definición de corpus añadiendo el formato en el que el corpus se recoge: “A corpus is a collection of pieces of language text in electronic form, selected according to external criteria to represent, as far as possible, a language or language variety as a source of data for linguistic research” (Sinclair, 2004, sección 12).

También haciendo hincapié en la representatividad de la lengua recogida, Tognini-Bonelli (2001, p. 2) describe el corpus como: “A corpus can be defined as a collection of texts assumed to be representative of a given language put together so that it can be used for linguistic analysis”. Por su parte, Leech (1992, p. 106) ofrece una definición en la que resalta el hecho de que los textos se almacenan en un ordenador y que esto permite procesarlos y almacenarlos de formas aprovechables para el investigador:

On the face of it, a computer corpus is an exciting phenomenon: a helluva lot of text, stored on a computer. But the computer’s ability to search, retrieve, sort, and calculate the contexts of vast corpora of text, and to do all these things at an immense speed, gives us the ability to comprehend, and to account for, the contexts of such corpora (...).

Por último, parece pertinente incluir la definición de Baker como pionera de la aplicación de corpus en los Estudios de Traducción, quien lo describe (1995, p. 225) en torno a tres características:

- (i) corpus now means primarily a collection of texts held in machinereadable form and capable of being analysed automatically or semi-automatically in a variety of ways;
- (ii) a corpus is no longer restricted to 'writings' but includes spoken as well as written text, and
- (iii) a corpus may include a large number of texts from a variety of sources, by many writers and speakers and on a multitude of topics.

---

<sup>13</sup> El grupo EAGLES (The Expert Advisory Group on Language Engineering Standards), creado por la Comisión Europea en 1993, tiene como objetivo estandarizar protocolos en materia de ingeniería de la lengua.

Baker, al igual que Leech, incide en el hecho de que el corpus digital ofrece multitud de opciones de análisis para su estudio, pero además incluye en su definición los corpus orales. Por tanto, tras explorar estas definiciones, en el contexto de este estudio, se entiende que un corpus es un conjunto de textos (escritos u orales) almacenados de manera electrónica, representativos de una lengua (o de un uso o variedad de la lengua) y que están recopilados con el objeto de su observación.

### 3.3. Lingüística de corpus y enfoques de estudio

McEnery y Wilson definen la LC de esta manera: “Corpus linguistics is perhaps best described for the moment in simple terms as the study of language based on examples of “real life” language use” (2001, p. 1). Años más tarde, McEnery, esta vez con Hardie, define la LC como: “an area that focuses upon a set of procedures, or methods, for studying language” (2012, p. 1). Estos autores destacan el hecho de que la LC es una metodología de estudio de la lengua (McEnery y Wilson, 2001; McEnery y Hardy, 2012), al igual que otros como Bowker y Pearson (2002), Corpas (2008), Parodi (2008) o Biber (2010). A este respecto, Corpas (2008, p. 49) afirma: “[...] a diferencia de la semántica, la pragmática o la sintaxis, la LC no pretende describir un aspecto concreto de la lengua, sino que se trata más bien de una metodología de análisis que se puede aplicar a cualquier disciplina lingüística”.

De modo similar, Parodi (2008, p. 95) expone:

[...] sostengo que la LC constituye un conjunto o colección de principios metodológicos para estudiar cualquier dominio lingüístico y que se caracteriza por brindar sustento a la investigación de la lengua en uso a partir de corpus lingüísticos con sustrato en tecnología computacional y programas informáticos ad hoc. La LC se entiende como un método de investigación que puede ser empleado en todas las ramas o áreas de la lingüística, en todos los niveles de la lengua y desde enfoques teóricos diferentes.

Como se puede observar ambas definiciones describen la LC como una metodología que se puede aplicar a cualquier tipo de investigación lingüística. No obstante, existen algunos autores, particularmente los denominados *neo-firthianos* (cuyo enfoque basado en Firth (1957, citado en Tognini-Bonelli, 2001) se explicará más adelante) que difieren del enfoque anterior y consideran que la LC es más que una metodología, como Tognini-Bonelli, quien aduce:

[...] it is argued in this study corpus linguistics is much more than "the methodological basis" for the enquiry, that it carries with it and becomes inseparable from the actual consequences of this stance; in this way it becomes a discipline in its own right and acquires its own domain. (2001, p. 49)

En la misma línea se encuentran autores como Sinclair (1991), Leech (1992) y Teubert (2005), quienes equiparan la LC a una disciplina teórica (Gries, 2010).

Este estudio se posiciona del lado de los autores que ven la LC como una metodología y no como teoría. En particular, la definición de Biber *et ál.* (1998) se ajusta a este posicionamiento y algunas de las premisas que indican se corresponden con la metodología seguida en este trabajo, que se explicitará en el capítulo 6:

Corpus linguistics (...) can be regarded as primarily a methodological approach:

- it is empirical, analyzing the actual patterns of use in natural texts;
- it utilizes a large and principled collection of natural texts, known as a "corpus", as the basis for analysis;
- it makes extensive use of computers for analysis, using both automatic and interactive techniques;
- it depends on both quantitative and qualitative analytical techniques. (Biber *et ál.*, 1998, p. 4)

Estrechamente relacionado con la dicotomía de *corpus como metodología* y *corpus como teoría* se encuentran los enfoques *corpus-based* y *corpus-driven* (términos introducidos por Tognini-Bonelli en 2001). Merece la pena dedicar a esta diferenciación un análisis más profundo pues constituyen fundamentos metodológicos del presente trabajo doctoral.

Diversos autores han abordado las diferencias entre estos enfoques, por ejemplo, McEnery y Wilson (2001), Tognini-Bonelli (2001), Corpas (2008), Saldanha (2009), Biber (2010), Gries (2010) o McEnery y Hardie (2012).

Una de las principales diferencias entre el enfoque *corpus-based* y el enfoque *corpus-driven* radica en el estatus que se le otorga al corpus; en el primero, el corpus se entiende como una herramienta metodológica que se utiliza para analizar un fenómeno lingüístico; en el segundo, el corpus adquiere estatus de evidencia teórica.

La mayoría de estudios de corpus aplicados a la Traducción siguen la metodología *corpus-based*, pues utilizan un corpus para observar o refutar hipótesis o intuiciones del

investigador. De hecho, Laviosa (2003) utiliza la denominación *Corpus-based translation studies* para referirse a los enfoques *corpus-based* y *corpus-driven* de manera indirecta. Por tanto, parece que en los Estudios de Traducción se utiliza la denominación *Estudios de Traducción con Corpus* de manera genérica, principalmente para describir a los estudios de corpus que se basan en los rasgos que caracterizan a la lengua traducida (Corpas, 2008, p. 103).

El concreto, el enfoque *corpus-based* se define de la siguiente manera:

Corpus-based studies typically use corpus data in order to explore a theory or hypothesis, typically one established in the current literature, in order to validate it, refute it or refine it. The definition of corpus linguistics as a method underpins this approach to the use of corpus data in linguistics. (McEnery y Hardie, 2012, p. 6)

Como esta definición indica, el enfoque *corpus-based* está relacionado con el concepto de LC como metodología. Su objetivo es estudiar una hipótesis o una teoría ya existente que el investigador desea analizar desde algún punto de vista y por medio del corpus. Por tanto, y como indica Biber (2010, p. 162): “the primary goal of research is to analyze the systematic patterns of variation and use for those pre-defined linguistic features”.

No obstante, por la estrecha relación que tiene el enfoque *corpus-driven* con la metodología adoptada en esta tesis, se observa necesario definir este enfoque en este apartado de la tesis, aunque también se describirán de nuevo aspectos relevantes sobre esta cuestión de manera más específica en el capítulo 6.

Una de las principales impulsoras del enfoque *corpus-driven* es Tognini-Bonelli, quien lo define como:

In a corpus-driven approach the commitment of the linguist is to the integrity of the data as a whole, and descriptions aim to be comprehensive with respect to corpus evidence. The corpus, therefore, is seen as more than a repository of examples to back pre-existing theories or a probabilistic extension to an already well defined system. The theoretical statements are fully consistent with, and reflect directly, the evidence provided by the corpus. (Tognini-Bonelli, 2001, p. 84)

Como se deriva de la anterior cita, el enfoque *corpus-driven* otorga al corpus una importancia tal que de él se pueden establecer categorías y modelos teóricos. De la observación del corpus y el establecimiento de patrones se llega a la teorización: “observation leads to

hypothesis leads to generalisation leads to unification in theoretical statement” (Tognini-Bonelli, 2001, p. 84).

Uno de los aspectos más característicos de este enfoque es que, a diferencia del anterior, el investigador no parte de una premisa de estudio o una hipótesis, sino que, basándose en el propio análisis del corpus, se extraen conclusiones a modo de evidencia. Se podría decir que es un proceso que se desarrolla desde el corpus hacia la teoría en vez de al contrario, de la teoría al corpus, o como apuntan McEnery y Hardie (2012, p. 151) *bottom-up* versus *top-down* en referencia a la dicotomía *corpus-driven* y *corpus-based* respectivamente.

Como explica Sinclair en torno al enfoque *corpus-driven*: “Such an approach eschews prior linguistic categorisation, with the implication being that such theories are simply a distraction from what we might term the ‘pure’ theory hidden within the data” (Sinclair, 2004; citado en McEnery y Hardie, 2012, p. 147).

No se puede mencionar a Tognini-Bonelli sin hacer referencia brevemente a la *escuela neo-firthiana*, basada en las teorías de J.R. Firth, y a su principal precursor, Sinclair, quien fue el primer autor en aplicar las ideas de Firth a la metodología de la LC. Tognini-Bonelli expone lo siguiente en cuanto a las ideas de Firth y su idoneidad para la LC:

Firth advocates a view of language as the vector of "the continuity of repetitions in the social process" (1957:183), and this seems particularly well fitting for a methodology where frequency of occurrence is made tangible and quantifiable by the use of the computer. (2001, p. 89)

Por tanto, la repetición de patrones en un corpus permite al lingüista observar la evidencia propia de algún aspecto de la lengua y establecer teorías o categorías lingüísticas. La importancia que este enfoque otorga a los patrones contrasta con los estudios *corpus-based* que se centran más en la *criba gramatical* (Corpas, 2008, p. 51). Esto tiene relación principalmente con los estudios lingüísticos porque, como se ha explicado antes, los estudios *corpus-based* en Traducción se centran en el análisis del texto o lenguaje traducido como objeto, en sus rasgos particulares.

Según Saldanha y O’Brien (2013, p. 62), aunque el enfoque *corpus-based* podría considerarse parcial, en el sentido de que se centra en una característica específica del corpus para evidenciar o refutar una hipótesis, no hay evidencias de que este enfoque carezca de una estrategia integral o desatienda el corpus completo.

En el marco de la LC, la escuela *neo-firthiana* ha realizado aportaciones fundamentales en cuanto a los fenómenos lingüísticos de las colocaciones y el discurso. De hecho, Sinclair es uno de los mayores contribuyentes al estudio de las colocaciones y su relación con el significado (McEnery y Hardie, 2012). Estos fenómenos lingüísticos no se entienden sin su contexto, es decir, su significado viene determinado e influenciado por los elementos que los rodean de manera más frecuente (Corpas, 2008; McEnery y Hardie, 2012). La escuela neo-firthiana otorga a la LC *estatus de teoría* (Tognini-Bonelli, 2001, p. 1) y esta idea es una de sus aportaciones más sobresalientes a la LC.

No obstante, aunque en principio estos enfoques son opuestos, no se puede decir que no presenten confluencias o zonas difusas, sobre todo en lo que se refiere a la intuición del investigador cuando se expone a un corpus, pues como el propio Sinclair indica:

As sophisticated users of at least one language, we have an inbuilt awareness of language structure, often called intuition, that gives a personal, independent and non-negotiable assessment of language pattern. Intuition can help in many ways in language research, in conjunction with other criteria of a more examinable nature. (Sinclair, 2004, sección 2)

### 3.4. Tipología de corpus

Entre las diferentes tipologías de corpus que han propuesto autores como Baker (1995), Copras (2001), Laviosa (2002) o McEnery y Hardie (2012), cabe destacar la de Laviosa (2002, pp. 34-38) por incluir una pormenorizada clasificación por niveles en función de la lengua del corpus.

1. En el primer nivel, define seis parámetros relacionados con las características generales de un corpus textual:
  - a) tipo de texto (completo, extracto, mixto o corpus monitor)
  - b) dimensión temporal (sincrónico o diacrónico)
  - c) especialización del corpus (general o terminológico)
  - d) combinación lingüística (monolingüe, bilingüe y multilingüe)
  - e) lenguas del corpus (inglés, español, etc.)
  - f) medio del corpus (escrito, oral y mixto).
2. En el segundo nivel, Laviosa divide el *corpus monolingüe* (una sola lengua) en único y comparable; y el *corpus bilingüe* (dos lenguas) y *multilingüe* (más de dos lenguas) en

paralelo y comparable. Llegados a este punto es necesario aclarar que la definición que Laviosa ofrece de *corpus comparable* coincide con la que se utiliza habitualmente en LC: “bi/multilingual corpus made up of two or more sets of texts from the same subject domain(s)” (Sinclair, 1991; Teubert, 1994; Peters y Picchi, 1995, citados en Laviosa, 2002, p. 36). Una definición un poco más detallada y enfocada a los Estudios de Traducción es la de Baker (1995, p. 234):

Comparable corpora consist of two separate collections of texts in the same language: one corpus consists of original texts in the language in question and the other consists of translations in that language from a given source language or languages. Any existing monolingual corpus can be used, provided it is similar in design to the translation corpus. Both corpora should cover a similar domain, variety of language and time span, and be of comparable length. The translation corpus should be representative in terms of the range of original authors and of translators.

Asimismo, Baker describe un corpus paralelo como un conjunto de textos en un idioma y su traducción, y el multilingüe como dos o más corpus monolingües en varios idiomas compilados en función de criterios similares (1995, pp. 230-232).

3. En el tercer nivel, Laviosa divide el corpus monolingüe en *traducido* o *no traducido*; el bilingüe paralelo en *monodireccional* (traducido a una lengua) y *bidireccional* (traducido a una lengua y de una lengua); y el multilingüe paralelo en si hay más de una, dos o tres lenguas fuente.
4. Por último, el cuarto nivel de clasificación hace referencia a los *corpus traducidos*, que la autora distingue en función del número de lenguas fuente (una, dos o más de dos).

En los Estudios de Traducción, los corpus más utilizados son los paralelos y los comparables (Saldanha y O'Brien, 2013, p. 67). Además, en Localización se pueden destacar una serie de estudios basados en corpus comparables realizados por Jiménez-Crespo (2008, 2009a, 2011a, 2011b, 2011c, 2012, 2013), en cuanto a la localización de sitios web principalmente corporativos.

### 3.5. Recapitulación

En este capítulo se ha realizado una revisión sobre las bases que sientan el uso de corpus en los Estudios de Traducción, principalmente en lo que se refiere a la LC. Se ha destacado la importancia de Baker como precursora de la subdisciplina *Corpus-based Translation Studies*, y

sus aportaciones en cuanto a la noción de *universales de traducción* como aquellos rasgos propios de los textos traducidos. Asimismo, se hace hincapié en el uso de corpus como un tipo de estudio que afianza los EDT.

Por otro lado, se define el concepto de *corpus* según diversos autores impulsores del campo de LC y, a modo de resumen, se indica que un corpus es un conjunto de textos (escritos u orales) almacenados de manera electrónica, representativos de una lengua (o de un uso de la lengua) y que están recopilados con el objeto de su observación.

Siendo la LC la base sobre la que se sientan los estudios de corpus en Traducción, se realiza también una breve revisión sobre definiciones de esta disciplina y se destacan dos enfoques de estudio, el enfoque *corpus-based* y *corpus-driven*. Como se ha explicado, este estudio se acerca más al segundo enfoque, salvando ciertas diferencias, que se detallarán adecuadamente en el capítulo 6, “Método de investigación”, por constituir una parte integral de la metodología del presente estudio.

Asimismo, se ofrece, a modo de ejemplo, la tipología de corpus de Laviosa (2002), por ser una de las más detalladas en los Estudios de Traducción. Esta tipología, a diferencia de las propuestas por otros autores, incluye el corpus monolingüe único (no traducido), que es el tipo de corpus en el que se sustenta el presente trabajo. Como se verá en el capítulo 6 esta modalidad resulta novedosa en estudios del ámbito de la Traducción.

Por último, es importante puntualizar que hay una serie de aspectos relacionados con el uso de corpus que no se han incluido en este capítulo, a saber, los criterios de diseño de corpus o la noción de *representatividad*. Estos aspectos se desarrollan específicamente en el capítulo “Método de investigación” porque se ha estimado que aportan más valor, potencial explicativo y coherencia para este estudio en dicho contexto.

## 4. LA LOCALIZACIÓN Y SU ENTORNO

La globalización y los avances tecnológicos de las últimas décadas supusieron el nacimiento de la Localización como nueva subdisciplina.

Según la auditoría internacional Common Sense Advisory<sup>14</sup>, referencia del sector, el mercado de los servicios lingüísticos y su tecnología creció entre 2015 y 2016 un 5,52% a nivel global, llegando a alcanzar este mercado un valor de más de 40 mil millones de dólares. La localización de *software* y sitios web se incluyen entre los servicios que tienen un crecimiento más rápido (Gillespie, 2017, párr. 1).

Debido a la importancia de este sector y a la consolidación de esta actividad tanto a nivel profesional como académico, algunos autores hablan ya de *Estudios de Localización* (Folaron, 2006; Jiménez-Crespo, 2013), existiendo además estudios superiores centrados en esta disciplina, como el máster en *Multilingual Computing and Localisation* de la Universidad de Limerick, así como organizaciones muy activas en la industria como GALA, ya mencionada, o el centro LRC (Localisation Research Centre).

Para enmarcar el presente trabajo y sentar las bases de esta investigación, se procederá a explorar el marco histórico que provocó la aparición de esta nueva disciplina (apartado 4.1); se repasarán brevemente las tecnologías que revolucionaron el entorno de la traducción y sus consecuencias para el traductor (4.2); se describirá lo que se conoce como proceso GILT (globalización, internacionalización, localización y traducción) (4.3); se profundizará en dos tipos de localización que están estrechamente relacionados con la localización de la ayuda *online*: la localización de *software* (4.4.) y la localización de sitios web (4.5.); se explicarán las características principales de la localización de la ayuda *online* (4.6.); se presentarán ciertos aspectos del entorno de la localización como profesión que tienen un impacto significativo en la actividad (4.7.); por último, se realizará una breve recapitulación del presente capítulo.

---

<sup>14</sup> Common Sense Advisory is an independent market research company helping companies profitably grow their global businesses and gain access to new markets and new customers. Its focus is on assisting its clients to operationalize, benchmark, optimize, and innovate industry best practices in globalization, internationalization, localization, interpreting, and translation. (CSA, 2016)

#### 4.1. Antecedentes históricos de la Localización

La localización surge como consecuencia del boom tecnológico de los años ochenta y noventa, sin embargo, décadas antes, ya se estaban preparando los cimientos para su aparición.

La informática ha estado siempre presente de una forma o de otra en la historia de la humanidad. De hecho, el ábaco de polvo se entiende como la primera herramienta de cálculo de la historia (Martínez y García-Beltrán, 2000, p. 2), que parece remontarse al origen de las civilizaciones, aunque las primeras evidencias físicas de esta herramienta datan del siglo III a. C. en la antigua Babilonia (Paéz, 2009; Pérez, 2010).

El siglo XX ha sido testigo de numerosos desarrollos en el campo de la informática, como los lenguajes de programación (de varias generaciones), el almacenamiento en formato binario, sistemas operativos, los primeros ordenadores, etc. (Martínez y García-Beltrán, 2000). Pero sin duda, los avances tecnológicos que desencadenaron el nacimiento de la localización son los ordenadores personales e Internet.

En los años setenta, se empezaron a comercializar los primeros microprocesadores. Hasta entonces, los ordenadores estaban en manos de académicos, investigadores o empresarios. Con el nacimiento de los ordenadores personales, la informática llegó al público de masas, lo que introdujo nuevas necesidades (Esselink, 2003, p. 22; Fry y Lommel, 2003, p. 13; Dunne, 2009, p. 550).

Estos usuarios demandaban *software* que se adaptara a sus necesidades profesionales, pero también que se adaptara a convenciones locales y que estuviera localizado en su idioma de uso. Por ejemplo, en 1985, el gobierno español introdujo el Real Decreto 2707/1985 por el que todos los teclados vendidos en España debían incorporar la tecla Ñ (Real Decreto 2707/1985, 1986).

Entre finales de los setenta y principios de los ochenta surgieron las primeras filiales internacionales de fabricantes de *hardware* y *software* estadounidenses, como es el caso de Oracle, Microsoft o Sun Microsystems, que empezaron a comercializar sus productos en Francia en 1983. Algunos años antes, Microsoft ya habría abierto su primer departamento de ventas fuera de Estados Unidos en Tokio en 1978 (Esselink, 2003, p. 22; Jiménez-Crespo, 2013, p. 8).

Según Castells (2001), el otro gran avance tecnológico de las últimas décadas, Internet, tiene su origen en la red ARPANET (1969), una red de ordenadores creada por la agencia

ARPA (Advanced Research Projects Agency) cuyo objetivo era superar la tecnología militar de la Unión Soviética, y que fue fundada por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos. Esta red perseguía establecer una red informática entre diferentes centros de informática de la agencia. Con los años, el uso militar de ARPANET se fue reduciendo y pasó a ser una herramienta para la investigación. No obstante, una vez que la tecnología de la red de redes llegó a dominio público, se procedió a privatizar en 1995 lo que hoy conocemos como Internet (Castells, 2001).

Desde entonces, Internet ha ido creciendo a un ritmo vertiginoso. Según la organización International Data Corporation, el número de usuarios de Internet en diciembre de 1995 era 16 millones (Internet World Stats, 2013). Desde entonces, este número se ha superado con creces, pues en marzo de 2017 el número de usuarios de Internet ascendía a cerca de cuatro mil millones de usuarios (Internet World Stats, 2017).

Debido al crecimiento constante de Internet y a la expansión del uso de *software* y *hardware* en los años ochenta, los proveedores de *software* estadounidenses observaron la necesidad de internacionalizar y localizar sus productos, que hasta entonces solo estaban disponibles en inglés. Internet supuso una plataforma de lanzamiento para la distribución de productos informáticos en mercados internacionales (Esselink, 2003, p. 22; Dunne, 2009, p. 550; Jiménez-Crespo, 2013, p. 8-9)

En aquellos años, los desarrolladores de productos informáticos simplemente facilitaban el *software* a los responsables de localización para que identificaran el texto traducible ellos mismos. Esto causaba diversos problemas. Por un lado, a los traductores les resultaba difícil identificar el texto localizable dentro del entorno de programación. Por otro, los diferentes estándares informáticos de cada idioma ocasionaban problemas técnicos en la versión localizada (Schäler, 2007a, p. 39; Dunne, 2009, p. 554; Jiménez-Crespo, 2013, p. 9). Como consecuencia, nació el concepto de *internacionalización*, en la acepción que se aplica en este contexto, que se analizará en detalle más adelante. Esselink explica la importancia de este proceso:

Key features of internationalization have always been the support of international natural language character sets, separation of locale-specific features such as translatable strings from the software code base and the addition of functionality or features specific to foreign markets. Without internationalization, localizing a product can be very challenging. (2003, p. 23)

En los albores de la localización, este proceso lo realizaban especialistas en plantilla de las empresas de tecnología, que habitualmente se encontraban en las sedes europeas, principalmente en Irlanda (Esselink, 2000, 2003; Schäler, 2007b, p. 120; Jiménez-Crespo, 2013, p. 9). Poco a poco, y como consecuencia del aumento de productos comercializados internacionalmente, las empresas de tecnología llegaron a la conclusión de que no era sostenible tener grandes departamentos de localización integrados por empleados en plantilla. Por esta razón, las empresas de tecnología empezaron a externalizar ciertas tareas de localización, en especial las tareas de traducción, pues los traductores conforman el grupo más numeroso de agentes en un proyecto de localización (Esselink, 2003, p. 24).

En los noventa, Irlanda se estableció como país líder en el campo de la localización, principalmente porque la mayoría de las empresas de tecnología tenían su sede europea allí. De hecho, incluso se dice que Irlanda ha sido *La Meca* de la localización en los últimos treinta años (Schäler, 2007b, p. 120), al hilo del boom económico más genérico que se ha venido a denominar *Celtic Tiger*. Esto se debía a que, desde los años ochenta, el gobierno irlandés ofreció una serie de beneficios fiscales a las multinacionales que se establecieran en ese país (Egeraat y Jacobson, 2004; Esselink, 2000, 2003; Donnelly, 2013; Roberts, Worrall, Burke y Connolly, 2015). Esta es probablemente una de las razones por las que las principales empresas de tecnología tenían su sede europea en Irlanda (Dublín), como pueden ser Dell, Google, Intel, Novell, Microsoft, IBM, eBay, etc. (Egeraat y Jacobson, 2004; Begley, Delany y O’Gorman, 2005; Schäler, 2007b; Donnelly, 2013). El hecho de que el país es angloparlante, siendo el inglés la *lingua franca* de los negocios, y que tenía un nivel educativo tecnológicamente alto, frente a otras posibles ubicaciones, probablemente fueron determinantes también. Sin embargo, con la crisis económica que comenzó en torno a 2008, la autora de este trabajo, como empleada de la empresa Google en Dublín (sede europea), pudo ser testigo de primera mano del cierre de algunas de las sedes (o de departamentos) de esas empresas en el país, por su traslado a otros países donde su mantenimiento y el coste de la mano de obra podían resultar más económicos.

Debido a la demanda de profesionales especializados en las nuevas tecnologías para todos los ámbitos de especialización, el gobierno irlandés empezó a impulsar la formación en este campo a nivel universitario (Esselink, 2003, p. 24; Schäler, 2007b, p. 121). En aquella época, en la década de los noventa, hubo una fuerte demanda de profesionales de la localización, con perfiles como los de testador de localización, ingeniero de localización e informático, gestor de proyectos y traductor (Altanero, 2006, pp. 33-34; Schäler, 2007b, p. 123). Debido a esta alta demanda, surgió la necesidad de formar a estos profesionales e

Irlanda fue el primer país del mundo que empezó a ofrecer programas de posgrado en localización de *software* (Schäler, 2007b, p. 121). Hoy en día hay en Irlanda importantes centros de estudio e investigación de la localización, como el Localisation Research Centre, creado en 1999 y dirigido por Reinhard Schäler en la Universidad de Limerick (LRC, 2017), cuya misión es ser un centro de excelencia educativa en la industria de localización, y que, además, juega un papel fundamental en la investigación en este ámbito.

También en la década de los noventa surgieron muchos más proveedores de servicios lingüísticos que, con el tiempo, se fueron fusionando para mejorar su competitividad y aumentar su cartera de servicios. Entre ellos cabe destacar Lionbridge, uno de los proveedores lingüísticos mayores del mundo a nivel global. También en aquella época nació la organización LISA (Localization Industry Standards Association), gran impulsora de la localización, cuya misión fue promover este sector y su industrialización, además de ofrecer asistencia a empresas que quisieran globalizar sus productos y servicios (Lommel y Fry, 2003). Esta organización se declaró insolvente en febrero de 2011 y terminó por desaparecer.

Hoy en día hay más de 18 000 proveedores de servicios lingüísticos<sup>15</sup> según el informe *The Language Services Market* de 2016 acerca de la situación de la industria de la traducción, localización e interpretación de la organización Common Sense Advisory (DePalma, *et ál.*, 2016).

## 4.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la traducción

La intersección entre la traducción y las nuevas tecnologías ha jugado un papel determinante en el nacimiento y desarrollo de la Localización (Alonso y Calvo, 2015, p. 139).

En los años cincuenta y sesenta, de mano de la traducción automática (TA), la disciplina de la Traducción atrajo la atención de determinadas ramas de la investigación científica. Aunque en sus comienzos se consideró que el proceso de traducción podría llegar a ser totalmente automatizado, más tarde se llegó a la conclusión de que el factor humano debía estar presente en este proceso (Snell-Hornby, 2006; Alonso y Calvo, 2015).

---

<sup>15</sup> Para Common Sense Advisory: “To qualify as an LSP under our definition, companies must have two or more full-time employees, a minimum level of revenue that varies by country, and visible market activity” (DePalma *et ál.*, 2016). Por tanto, quedan fuera de este volumen de proveedores los traductores autónomos.

En noviembre de 1966, el comité asesor ALPAC (The Automatic Language Processing Language Advisory) escribió un informe acerca de los avances en TA, a petición del gobierno de los Estados Unidos. Este informe, conocido como el *Informe ALPAC* concluyó que la TA era más lenta, menos precisa y el doble de costosa que la traducción humana. Y aunque esto tuvo efectos devastadores para la TA, el informe recomendó la investigación y el desarrollo de nuevos recursos informáticos de traducción para los traductores humanos (Hutchins, 2001, pp. 7-8).

Más adelante, los traductores pudieron acceder a bases de datos terminológicas en línea, como la pionera Eurodicautom<sup>16</sup>. En 1970, apareció la tecnología que hoy se conoce como *memoria de traducción* (MT), y, en 1980, Alan Melby propuso la integración de varias herramientas en lo que se denominó *translator's Workstation* (estación de trabajo del traductor) (Somers, 2003, pp. 13-15). Las herramientas como los diccionarios electrónicos, las bases de datos terminológicas, las memorias de traducción, los correctores ortográficos y gramaticales, los editores de texto y sitios web, entre otras, se denominan herramientas de *traducción asistida por ordenador* (TAO). Las herramientas TAO se definen como cualquier herramienta informática que ayude a los traductores a realizar su trabajo (Bowker, 2002). Hoy en día, la vida del traductor no se concibe sin las denominadas herramientas TAO, como demuestra el ya citado estudio de Alonso, en el que se indica que los traductores utilizan herramientas como Google, diccionarios electrónicos o bases de datos terminológicas de forma prácticamente generalizada para trabajar (2015, p. 98).

Actualmente, existen tecnologías que integran la TA y la TAO, lo que permite optimizar el uso de sistemas de memorias de traducción incorporando motores de TA (Arevalillo, 2012, p. 182; Alonso y De la Cova, 2014, p. 514). En este sentido, es importante aclarar cuatro conceptos relacionados con la TAO y la TA (Quah 2006, p. 7). En primer lugar, la FAHQMT (*Fully Automatic Machine Translation*) se refiere al proceso de traducción completamente automatizado. En segundo lugar, la HAMT (*Human-Aided Machine Translation*) hace referencia a la TA con pre o post-edición humana. Por otro lado, la MAHT (*Machine-Aided Human Translation*) sería lo que se conoce como TAO, coordinada durante todo el proceso por un traductor humano. Y, por último, la HT (*Human Translation*) es la traducción humana sin ayuda informática significativa. Actualmente, HAMT y MAHT

---

<sup>16</sup> Primera base de datos terminológica de la Comisión Europea, creada para traductores del organismo. Esta se integró posteriormente dentro IATE, la base de datos terminológica inter-institucional de la Unión Europea (InterActive Terminology for Europe [IATE], s.f.)

son las modalidades más utilizadas en la industria de los servicios lingüísticos y, de hecho, existen herramientas que integran ambas, como Google Translator Toolkit, SDL Trados Studio o MemoQ, entre otras.

Sin duda, una de las herramientas que ha revolucionado la TAO es la MT. Oliver *et ál.* (2008, p. 46) definen esta herramienta de la siguiente manera:

Una memoria de traducción es un depósito donde se almacena contenido original y traducido de una manera organizada y que permite la recuperación posterior. En la mayoría de sistemas de traducción asistida, las memorias de traducción están implementadas como bases de datos. De esta manera, si tenemos que traducir un segmento igual o similar a un segmento que se encuentra en la memoria de traducción, la herramienta nos mostrará esta información y nos permitirá aceptarla, modificarla o rechazarla.

Por tanto, las herramientas de MT comparan un texto fuente con las traducciones almacenadas en su base de datos. Cuando el traductor se dispone a traducir un texto, el sistema de MT busca coincidencias o concordancias con segmentos de la base de datos de la MT activada, previamente alimentada (mediante textos alineados o traducciones anteriores). El sistema de concordancias (*matching*) es la función más importante de la MT pues permite reutilizar traducciones ya realizadas (Bowker 2002, p. 94; Somers 2003, p. 37).

Como se explicó en el apartado sobre la noción de UT (2.3.), los segmentos suelen ser frases completas divididas por marcas de puntuación o salto de párrafo, pero también pueden considerarse segmentos otros elementos, como títulos o los ítems de una lista. El traductor o el proveedor de servicios tiene la posibilidad de definir las reglas de la segmentación aplicables a cada proyecto en su sistema de MT (Esselink, 2000, p. 362; Bowker, 2005, p. 14; Colominas, 2008, p. 343).

Existen diferentes tipos de coincidencias que se pueden establecer entre los segmentos del TO y la MT. A continuación, se explicarán brevemente (Bowker, 2005; Wittner y Goldschmidt, 2007):

- ▶ La coincidencia de contexto (*Context Match, ICE Match*) se produce cuando el segmento que se va a traducir es exacto a otro almacenado en la memoria que aparece en el mismo contexto. Se diferencia de la coincidencia exacta (*Exact Match*) en que el segmento fuente es idéntico 100% al de la memoria pero no aparece en el mismo contexto.

- ▶ Las coincidencias completas (*Full Match*) se producen cuando el segmento fuente es muy parecido al segmento almacenado, pero existen diferencias en cuanto a las variables (*placeables*), como son fechas, cantidades, medidas o nombres propios.
- ▶ Las coincidencias parciales (*Fuzzy Match*) se refieren a segmentos que presentan elementos similares. Los traductores pueden determinar el *umbral de sensibilidad del sistema*, que significa que pueden decidir si una coincidencia parcial se produce cuando un segmento fuente es 90% igual al almacenado en la memoria o un 10% igual. Lo habitual es que este umbral se sitúe en un 60-70% para que el sistema muestre segmentos potencialmente reutilizables y para que no muestre segmentos irrelevantes (Bowker, 2002, p. 100).

Por último, también hay coincidencias terminológicas, que son las producidas cuando el sistema reconoce un término que aparece en la base de datos terminológica.

Las memorias de traducción son muy importantes en la labor del traductor por muchas razones. Por un lado, las memorias de traducción tienen el potencial de ahorrar tiempo al traductor según el tipo de proyecto que se ejecute. Se dice que cuando un traductor utiliza una MT, aumenta su productividad entre el 10 y el 30% (Esselink, 2000, p. 366; Oliver *et al.*, 2008, p. 62), aunque esto depende del volumen, de la calidad de la propia memoria y de la naturaleza del texto. Por otro lado, las memorias de traducción (siempre que tengan un mantenimiento y calidad adecuados) podrían favorecer la coherencia textual cuando un traductor trabaja habitualmente con los mismos clientes o está especializado en un campo en concreto, puesto que le ayudarán a aprovechar las repeticiones, coincidencias y terminología. Esto es particularmente apreciable en los casos de proyectos de gran volumen. Como afirman Kay y Röscheisen (1993, p. 8): “One of the most important sources of information to which a translator can have access is a large body of previous translations.”

No obstante, dicho esto, es necesario aclarar que los sistemas de memorias también introducen ciertos obstáculos o problemas en el proceso de la traducción y la localización, sobre todo en cuanto a las limitaciones de la segmentación y la visualización del formato del texto. Se analizarán estos problemas en el apartado 4.7.

Se han realizado numerosos estudios acerca de las memorias de traducción (Bowker, 2005; Biau-Gil y Pym, 2006; Mossop, 2006; Jiménez-Crespo, 2009b; Christensen y Schjoldager, 2011; Olohan, 2011; Pym, 2011; LeBlanc, 2013; Bundgaard, Christensen y Schjoldager, 2016). Entre estos estudios, resulta destacable el realizado por LeBlanc (2013, pp. 3-6) con

empresas de traducción de Canadá para evaluar su percepción acerca de las tecnologías de traducción, en especial de las memorias de traducción. En este estudio se pusieron de manifiesto diferentes ventajas, como el aumento de la productividad, y también inconvenientes, como las limitaciones de la segmentación y la dependencia que pueden llegar a crear entre los traductores.

En cuanto a la penetración de uso de los sistemas de MT entre los profesionales de traducción, según un estudio realizado por Lagoudaki en 2006, un 82% de los profesionales encuestados afirmaron utilizar sistemas de MT. En otros estudios similares, como el de Alonso (2015), la prevalencia también es significativa, con un 53% de los encuestados que afirmaron utilizar MT siempre o con frecuencia; de entre los que un 39,1% dijeron utilizar MT siempre. Por último, resulta destacable el informe *European Language Industry Survey* realizado por diversas organizaciones internacionales del sector de los servicios lingüísticos en 2016, que indica que el 84% de los profesionales de la traducción encuestados utilizan algún tipo de sistema de gestión de traducción y un 69% utilizan herramientas TAO (ELIA *et ál.*, 2016).

Por último, el uso de memorias de traducción, y de la tecnología en general, se ha convertido en una competencia indispensable para aquellos traductores que quieran ser competitivos en el mercado. De hecho, los estudios universitarios de Traducción en España, ya en Licenciatura, incluían asignaturas de Informática aplicada a la Traducción, de 6 créditos como mínimo, centradas principalmente en herramientas informáticas básicas y en sistemas de TA y asistida (Calvo, 2009, p. 246). En cuanto a la formación tecnológica del traductor, Alcina (2008) propone que esta debe centrarse en cinco áreas: la estación de trabajo del traductor (equipamiento informático), herramientas de documentación y comunicación, maquetación y edición de textos, recursos lingüísticos (glosarios, bases de datos, etc.) y herramientas de traducción (TAO, TA).

Esta formación tecnológica podría no ser suficiente de cara a la localización profesional, que requiere una serie de competencias, en especial tecnológicas pero también interdisciplinares, que suelen adquirirse en cursos de postgrado o de formación especializada. Folaron (2006) propone tres bloques principales de competencias necesarias para la localización: de gestión (entorno comercial, gestión de proyectos, comunicación con agentes, etc.), tecnológica (TAO, lenguajes de marcados, desarrollo web, etc.) y lingüístico-cultural (aspectos culturales de predominancia en localización, estándares, etc.) (pp. 213-216). Asimismo, el marco de referencia EMT (European Master's in Translation) también incorpora la competencia tecnológica como una de las seis competencias generales que un

posgrado debe cubrir en la formación de profesionales de la Traducción (Chodkiewicz, 2012).

### 4.3. GILT

Como se ha descrito antes, los avances tecnológicos de las últimas décadas generaron el nacimiento de una nueva disciplina: la Localización. La localización es parte fundamental de lo que se conoce como GILT (Globalización, Internacionalización, Localización y Traducción).

Según Schäler (2007a, p. 40), existe gran confusión y ambigüedad entre qué significa cada uno de estos conceptos y cómo se relacionan entre ellos. A continuación, se realizará una descripción de cada uno de estos elementos.

#### 4.3.1. Globalización

La noción de *globalización* se puede definir desde diversos puntos de vista, tanto comercial como político, social o técnico (O'Hagan y Ashworth, 2002, p. 1). No obstante, en un sentido genérico, la globalización es un proceso que implica el movimiento entre personas y bienes a través de fronteras nacionales, principalmente gracias al transporte físico o electrónico (2002, p. 66). En esta línea, y en el contexto de este trabajo, la globalización se entiende como el proceso que engloba todas aquellas estrategias y tareas necesarias para que un producto se comercialice y tenga éxito en un mercado determinado. Según la organización LISA, el término *globalización* se define de la siguiente manera:

Globalization addresses the business issues associated with taking a product global. In the globalization of high-tech products this involves integrating localization throughout a company, after proper internationalization and product design, as well as marketing, sales, and support in the world market. (LISA, 1998, p. 3)

Este proceso se puede ilustrar mediante el caso del fabricante de un dispositivo móvil estadounidense que desee lanzar su producto en mercados internacionales. Además de localizar el producto en sí mismo, y asegurarse de que su sistema operativo (SO) y el material relacionado también lo estén, la empresa deberá implementar una serie de estrategias para que ese producto se pueda comercializar en el mercado objetivo, como adquirir un acuerdo con operadores de telefonía móvil, crear un departamento de asistencia al cliente, un departamento comercial, publicar una campaña de marketing, etc.

Es por ello que la globalización se concibe como una estrategia empresarial más que como una actividad en concreto (Schäler, 2007a, 2008), dado que implica el diseño de una serie de tareas y procesos que dependerán del mercado meta y los objetivos de la empresa, y que serán determinantes para el éxito del producto en los mercados internacionales. Las decisiones tomadas en la planificación del proyecto inciden directamente en los costes de internacionalización y localización.

#### 4.3.2. Internacionalización

Internationalization (I18n) is the process of generalizing a product so that it can handle multiple languages and cultural conventions without the need for re-design. Internationalization takes place at the level of program design and document development. (LISA, 1998, p. 3)

En el contexto de GILT, como indica la definición anterior de la organización LISA, la internacionalización es esencialmente un proceso técnico necesario para la posterior localización del producto en cuestión. En la misma línea, O'Hagan y Ashworth explican: “[...] more recently internationalization has been used to detect and eliminate upstream, hard-to-localize elements for a given product that is subsequently to become localized into regional versions” (2002, p. 70).

Por su parte, Herrmann y Sachse (2005, p. 45) exponen que “la internacionalización comprende todas las actividades que se realizan durante la fase de desarrollo de software para que un producto pueda adaptarse fácilmente a los distintos parámetros específicos de una región (*locale*)”.

Por tanto, en el caso del *software*, la internacionalización consiste principalmente en dos tareas: la adaptación del código del *software* a las convenciones de la lengua meta y la separación de texto traducible y el código fuente, como se puede observar en la siguiente definición:

*Internationalisation* is the process of designing (or modifying) digital content (in its widest sense) and services so as to isolate the linguistically and culturally dependent parts of an application and of developing a system that allows linguistic and cultural adaptation supporting users working in different languages and cultures. (Schäler, 2007a, p. 40)

En su propuesta de definición, Schäler (2007a) destaca el hecho de que hoy en día los procesos de internacionalización y localización se llevan a cabo con productos digitales, lo que produce un efecto en las herramientas, las tecnologías y las competencias necesarias de los profesionales de estos procesos.

La separación del texto traducible del código fuente es una tarea esencial para la internacionalización de *software*. Si esta tarea no se realiza en la fase de desarrollo, es probable que el *software* no se pueda localizar *a posteriori*, o sea muy difícil o costoso. Además, para el localizador es mucho más eficiente tener acceso solo al texto que debe traducir que al código con el texto integrado, puesto que, de este modo, resulta más sencillo identificar exactamente el texto localizable, con lo que se elimina el riesgo de pasar por alto alguna frase o segmento que deba ser traducida. Otra ventaja de separar texto y código es que se garantiza la seguridad del *software*, debido a que el código no se expone a la manipulación de traductores o de otras personas ajenas al proceso de desarrollo (Topping, 2002).

Cuando se diseña el *software* y se separa texto de código, el texto suele estar incorporado en los llamados archivos de recursos, que son archivos en formato plano que contienen las opciones de la interfaz de usuario o la GUI (*Graphical User Interface*), es decir, los menús, las barras de herramientas, las cadenas de texto, los cuadros de diálogo y los elementos gráficos. Los archivos de recursos se compilan junto con el código en un archivo ejecutable (habitualmente en formato .exe o .dll) que tiene formato binario<sup>17</sup> (Esselink, 2000, pp. 57-65; Oliver *et al.*, 2008, pp. 174-175; Sandrini, 2008, pp. 170-171).

En cuanto a los sitios web, se aplica la misma idea de aislar el texto de código, pero el proceso varía considerablemente, puesto que un sitio web y un *software* son de naturaleza y diseño esencialmente diferente. En el caso de los sitios web, es importante separar el texto del diseño o presentación del sitio web, que puede estar recogida en hojas de estilo CSS<sup>18</sup> (Dürst, 2003, p. 14). Esto es importante porque cada sistema de escritura tiene diferentes necesidades tipográficas o cada país puede tener preferencias culturales, por ejemplo, en cuanto a colores. Asimismo, es necesario tener en cuenta aspectos como la codificación y otros aspectos relacionados con la descripción del documento web que se deben especificar

---

<sup>17</sup> A binary file is a file stored in binary format. A binary file is computer-readable but not human-readable. All executable programs are stored in binary files, as are most numeric data files. (Webopedia, 2017)

<sup>18</sup> Cascading Style Sheet: A language that defines a hierarchical set of style rules for controlling the rendering of HTML or XML files in browsers, viewers, or in print. (IBM, 2014a)

en el lenguaje de marcado. Por ejemplo, la organización W3C ofrece en su sitio web directrices sobre cómo internacionalizar contenido web de manera adecuada, como la página *Internationalization Quick Tips for the Web* (Ishida, 2015).

En cuanto a las tareas de adaptación del producto informático a las convenciones meta, en especial del *software*, los desarrolladores deberán tener en cuenta varios factores: a) la codificación de caracteres, b) la capacidad de expandir las opciones de la interfaz de usuario, c) la dirección del texto de cada idioma, y d) las variables regionales (Esselink, 2000; Herrmann y Sachse, 2005; Schäler, 2010).

a) La codificación de caracteres es fundamental para la correcta internacionalización de un *software* y, de hecho, existen numerosas obras sobre localización que tratan este tema en mayor o menor medida, como Corte (2002), Esselink (2000), Lommel y Fry (2003), Pym (2004c) y Sandrini (2005). A continuación, y sin ánimo de ser exhaustivos, se realiza un breve resumen de los aspectos más importantes de la codificación en cuanto a la internacionalización. Cuando se desarrolla un *software* en inglés con el objetivo de localizarlo en diferentes idiomas, es necesario que este tenga la capacidad de mostrar caracteres extranjeros en la interfaz de usuario, como la “ñ” española o un ideograma<sup>19</sup> *kanji* chino o japonés. Asimismo, el tamaño de los caracteres es diferente en algunos sistemas de escritura, por ejemplo, los caracteres asiáticos necesitan un almacenamiento de bytes<sup>20</sup> superior al de los caracteres latinos. En este sentido, se distingue entre *Single Byte Character Set* (SBCS) y *Double Byte Character Set* (DBCS). El primero se refiere a un sistema de codificación de caracteres que utiliza un byte para cada carácter, y el segundo a un conjunto de caracteres que necesita de dos bytes para cada carácter (el sistema típico de los sistemas asiáticos); este conjunto de caracteres puede combinar caracteres de dos bytes con los de un byte, por lo que también se define como MBCS (*Multi Byte Character Set*) (Herrmann y Sachse, 2005, p. 62; MultiLingual Computing, 2017, p. 72).

En cuanto a la codificación de caracteres, para garantizar, en la medida de lo posible, que los caracteres de la lengua meta se van a poder mostrar en el *software*, se recomienda utilizar el estándar Unicode, que incorpora 110 117 caracteres y más de un millón de

<sup>19</sup> Ideograma: 2. m. Imagen convencional o símbolo que en la escritura de ciertas lenguas significa una palabra, morfema o frase determinados, sin representar cada una de sus sílabas o fonemas. (RAE, 2014)

<sup>20</sup> Byte: (1) The minimal unit of addressable storage for a particular computer architecture. (Unicode, 2016)

puntos de código<sup>21</sup>, lo cual es más que suficiente para cubrir las necesidades de la mayoría de los idiomas modernos, además de los clásicos (Allen *et ál.*, 2012). Los caracteres de Unicode se representan en alguno de los siguientes sistemas de codificación: de 32 bits (UTF-32), de 16 bits (UTF-16) y de 8 bits (UTF-8). En cuanto a los sitios web, la codificación UTF-8 es habitual para el lenguaje HTML y protocolos similares, pues utiliza caracteres de longitud variable (de 1 a 4 bytes por carácter Unicode) (Allen *et ál.*, 2012).

- b) Cada idioma tiene un tamaño diferente y, por ello, los desarrolladores deben diseñar el *software* con una capacidad de expansión de aproximadamente un 30% para las opciones de la interfaz de un *software* (Esselink, 2000, p. 331). Por ejemplo, el menú “Tools” en inglés suele traducirse como “Herramientas” en español y “FAQ” (Frequently Asked Questions) como “Preguntas frecuentes”. Si el botón “OK” no permite expandir el espacio para su traducción en español, “Aceptar”, el texto aparecerá truncado (cortado) o fuera de los límites del botón. El problema de las restricciones de espacio suele afectar principalmente al *software*, aunque también podría ocurrir en un sitio web que incluya, por ejemplo, un botón o un espacio reducido para un título.
- c) La dirección de escritura del texto no es la misma en todos los idiomas, hay varias opciones: de derecha a izquierda (RTL-Right to left), de izquierda a derecha (LTR-Left to right) o bidireccional (bidi) (Esselink, 2000, p. 467; Herrmann y Sachse, 2005, p. 63). Los idiomas como árabe, farsi o hebreo son idiomas bidireccionales. Esto quiere decir que, por ejemplo, en una página web del Líbano el texto en árabe se muestra de derecha a izquierda, pero los caracteres de idiomas occidentales o los números aparecen escritos de izquierda a derecha. Por tanto, es imprescindible que el entorno informático respete los atributos bidireccionales al presentar el texto. En el caso del lenguaje HTML, existen etiquetas y atributos especiales para marcar la dirección del texto y modificarla cuando sea necesario. En la mayoría de los casos, el algoritmo bidireccional de Unicode puede solucionar este problema (Ishida, 2016).
- d) Por último, las variables regionales abarcan diversos estándares propios de cada idioma. Típicamente, cuando se habla de los estándares regionales se hace referencia a monedas, números, fechas, calendarios, sistemas de medidas, direcciones postales y

---

<sup>21</sup> Nombre e identificador numérico único para cada carácter o símbolo. Estos puntos de código o *codepoints* se representan en el ordenador por un byte o más.

números de teléfono. Aunque la modificación de estas variables en la traducción de un texto es una tarea típica del traductor o localizador, el *software* debe permitir que el localizador realice las adaptaciones pertinentes, que el usuario pueda introducir las variables propias de su lengua en cuadros de textos o seleccionar diferentes convenciones en menús desplegados. Por ejemplo, los números de teléfono en Estados Unidos pueden contener letras, pero si el campo donde un usuario debe introducir su número de teléfono en un formulario solo permite números, este se encontrará con un error de internacionalización. Lo mismo ocurre con números de teléfono que incluyan signos como (+). Otra variable importante que hay que tener en cuenta en la fase de desarrollo es el formato de monedas y números en cuanto a los decimales, separación de miles, símbolos de monedas, etc. (Herrmann y Sachse, 2005, pp. 63-65).

Si bien las características que aquí se detallan son propias del *software* en sí y no necesariamente de sus archivos de ayuda, en muchos casos la ayuda sí refleja varios de estos conceptos también, como la configuración de la dirección de la escritura.

La internacionalización debe ser una estrategia empresarial, pues está directamente relacionada con los costes de la globalización del producto en cuestión y con el éxito en el mercado objetivo. Según Topping (2002, p. 5):

When it comes to international product development, you can pay early and do things right, or you can pay later (and probably more) through increased localization costs, increased engineering involvement to fireproof localization problems, and delayed shipment. Not to mention that you'll probably ship a shoddy product, which some markets will never forgive.

Para realizar esta tarea de forma adecuada, no solo es necesario que los ingenieros tengan en cuenta la internacionalización durante el desarrollo del producto, sino que estos colaboren con jefes de proyecto y localizadores para considerar las particularidades de los mercados de destino y las necesidades del proyecto (Herrmann y Sachse, 2005). No obstante, como se verá en el apartado 4.7., a veces la comunicación no fluye como debiera en un proceso de localización.

Por último, la internacionalización no solo tiene que ver con los aspectos técnicos de un producto informático, también se puede aplicar a la redacción del texto, al mensaje del producto o servicio. Cuando se escribe, por ejemplo, el texto de la ayuda de un producto informático, es necesario tener en cuenta quiénes van a ser los receptores de ese texto, si se

trata de un mercado nacional o internacional, si el público es especializado, qué tono se va a utilizar, etc. Si el producto se va a comercializar en mercados internacionales, los escritores técnicos deberían *escribir para un público global*, como ya se ha descrito anteriormente en el apartado 2.5.

En dicho apartado, “Sobre aspectos paratextuales y culturales y su presencia en Localización”, se hizo mención a las *variables internacionales* (aspectos políticos, económicos, lingüísticos, tecnológicos, etc.), que el escritor técnico tendrá que tener en cuenta variables para redactar un contenido internacionalizable. Este tipo de elementos se explorará más adelante en este capítulo.

Además de que la inadecuada internacionalización de un producto puede dificultar el proceso de localización o incluso impedirlo si el entorno técnico no está habilitado, se pueden producir gastos innecesarios, así como problemas de calidad (Amant, 2005; Yang, 2007; Sichel, 2009). En este sentido, Brown (2003) indica que la localización es una actividad más cara que la escritura técnica de un producto y afirma: “an average of \$4 is spent on localization for every \$1 spent on technical documentation” (p. 4).

#### 4.3.3. Localización

Una de las definiciones más utilizadas en la literatura es la de la organización LISA, ya expuesta anteriormente en este trabajo: “Localization (L10N) involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold” (1998, p. 3).

Por tanto, según esta definición, la clave para localizar un producto es adaptarlo al mercado donde se va a comercializar, en función de diferentes variables culturales, como formatos de fecha y números, colores o imágenes, y también a convenciones legales o económicas, como legislación y métodos de pago.

Como ya se ha explicado, el término *localización* deriva del inglés *locale*, que se refiere, en este contexto, a una comunidad de destinatarios que comparten una variante lingüística, sistema de escritura y otros aspectos que impliquen que sea necesaria una versión diferente de un producto. En tal caso, *locale* podría entenderse como una región, un país o simplemente una comunidad (Sandrini, 2005). Por ejemplo, serían dos *locales* diferentes el inglés de Estados Unidos y el inglés del Reino Unido, puesto que difieren en cuanto a la variante lingüística, pero también en cuanto a cultura, sistema jurídico, político, económico, etc.

Asimismo, el término *locale*, también puede hacer referencia al idioma de un SO y sus aspectos técnicos: “On an operating system, a locale can refer to a specific combination of language, geographic region, keyboard layout, and date/time display format, to name a few” (Yunker, 2002, p. 16).

Por su parte, incidiendo en la naturaleza digital de la mayoría de los productos que se localizan, Schäler (2007a) propone la siguiente definición: “*Localisation* is the linguistic and cultural adaptation of a digital product or service to the requirements of a foreign market and the management of multilinguality across the global, digital information flow” (p. 40). Esta definición destaca la idea de mercados globales y el hecho de que la localización permite que la información atraviese fronteras.

La propuesta de Dunne (2006) resulta la más completa e idónea desde la perspectiva de este trabajo porque diferencia dos tipos de elementos principales que se deben adaptar a un mercado dado, es decir, los elementos textuales y los paratextuales:

The processes by which digital content and products developed in one locale (defined in terms of geographical area, language and culture) are adapted for sale and use in another locale. Localization involves: (a) translation of textual content into the language and textual conventions of the target locale; and (b) adaptation of nontextual content (from colors, icons and bitmaps, to packaging, form factors, etc.) as well as input, output and delivery mechanisms to take into account the cultural, technical and regulatory requirements of that locale. (p. 4)

Tal y como se ha explicado anteriormente en el epígrafe de la internacionalización, la localización de un producto implica la modificación de una serie de parámetros que se deben adaptar a las convenciones del mercado de destino. Estos parámetros ya han sido definidos de forma extensa por varios autores como Hoft (1995), Corte (2000), Esselink (2000), Maroto y De Bortoli (2001), Herrmann y Sachse (2005), Schäler (2007a) o Pym (2011), entre otros. No obstante, a continuación, se presenta una recopilación de algunos de los parámetros más relevantes o habituales que pueden ocasionar problemas de localización según el criterio de la autora de este trabajo:

- ▶ Sistema de medida. Por ejemplo, las medidas expresadas en pulgadas en un texto británico deberían aparecer especificadas en centímetros en un texto español.

- ▶ Formato de números. Los números no siguen el mismo esquema ortotipográfico en todos los sistemas lingüísticos, como es el caso del sistema decimal, que en español se marca con una coma (0,02) y en inglés, con un punto (0.02).
- ▶ Fecha y hora. Si en un texto español aparece una fecha con su formato habitual “número, mes, año”, se debe adaptar el formato del idioma de destino, que en el caso del inglés de EE.UU. sería “mes, número, año”.
- ▶ Calendario y días de la semana. Por ejemplo, en algunos países, como en Portugal, el primer día no es el lunes como en el resto de Europa, sino el domingo.
- ▶ Moneda. La adaptación de la moneda es un caso especialmente complicado en el contexto de la localización puesto que en ocasiones este cambio será recomendable, pero en otras estará totalmente desaconsejado. Consideremos pues la localización del sitio web de un hotel de Miami que permite realizar reservas *online* de sus habitaciones. Si los precios están especificados en dólares, pero no es posible realizar el pago de la estancia en otra moneda, el traductor no deberá adaptar la moneda *motu proprio* bajo ningún concepto, puesto que eso conllevaría ofrecer una información errónea de los precios de las habitaciones. No obstante, en un sitio web sobre Miami destinado a ciudadanos europeos, sí podría ser recomendable adaptar aquellos casos en que se explique, por ejemplo, cuál es el coste de la vida en esa ciudad.
- ▶ Número de teléfono. En este caso, el problema tiene su origen más en la internacionalización que en la localización, como se comentó anteriormente en relación con la incompatibilidad de utilizar letras en campos de números de teléfono. No obstante, el localizador debería tener en cuenta que, en ciertos casos, será necesario añadir el prefijo internacional a un teléfono determinado.

Esta lista se complementa con otros parámetros que también pueden presentar problemas de localización, como las direcciones, códigos postales, sistemas fiscales, etc., y que ya han sido analizados sobradamente por muchos autores. Existen también otro tipo de aspectos, como las imágenes o los colores, muy significativos para la localización de sitios web o de los videojuegos que se describirán en el apartado de localización de sitios web. Schäler (2007a, p. 41) denomina a este nivel de adaptación cultural *shallow level* (nivel superficial) en contraposición a lo que él llama *deep level* (nivel profundo) que básicamente hace referencia al famoso modelo de dimensiones de Hofstede (1980) que incluye cuatro dimensiones o tipos de valores que diferencian a las culturas: distancia con el poder, individualismo,

masculinidad y relación con la incertidumbre<sup>22</sup>. Es importante mencionar la importancia de estas cuestiones en la localización y en la adaptación cultural.

La tendencia tradicional de la localización es adaptar un producto a un mercado determinado, para que parezca que se ha fabricado o diseñado en ese lugar, sin embargo, en los últimos años se ha observado una tendencia contraria que Schäler (2007a) denomina *reverse localisation*. Este proceso consiste en introducir elementos extranjerizantes en el contenido digital para diferenciarlo de la cultura meta y capturar el color de su procedencia:

We define reverse localisation as keeping or intentionally introducing linguistic or cultural strangeness into digital content for a particular target locale with the aim of intentionally differentiating a digital product or service from the dominating culture in that locale. (p. 46)

Esto es especialmente relevante en el campo de la publicidad, donde se persigue atraer al público y llamar su atención. Schäler (2007a, p. 47) recomienda a los localizadores adoptar una actitud creativa en la localización del producto en cuestión, tener en cuenta ambas culturas y utilizar su imaginación para producir un servicio o contenido atractivo que ayude a conseguir los objetivos del cliente.

En cuanto a qué tipos de productos se localizan, Jiménez-Crespo (2011c, p. 4) propone cinco tipos de localización o cinco ámbitos de investigación en los Estudios de Localización: localización de *software*, localización de sitios web, localización de videojuegos, localización de pequeños dispositivos y localización de multimedia.

El presente trabajo se centra en la localización de ayuda *online*, que comparte características con la localización de *software* y con la localización de sitios web en cuanto a su desarrollo y apariencia. Aunque tradicionalmente se ha establecido una diferenciación entre la localización de *software* y la localización de sitios web, esta diferencia está cada vez menos marcada, como se verá más adelante en las secciones pertinentes. Jiménez-Crespo apunta al respecto:

New technological developments, such as adding software functionalities, the move to the ‘cloud’ with Software as a Service (Saas) models, apps, or widgets, are now blurring the

---

<sup>22</sup> Traducción de la autora de este trabajo. Los valores originales son: *Power distance, Individualism, Masculinity y Uncertainty avoidance*.

boundaries between the more technical expertise required for software localization and the more content-oriented nature of web localization. (2013, p. 10)

Debido a las características que comparten ambos tipos de productos y procesos con la localización de la ayuda *online*, se realizará una descripción de ambos en las secciones 4.4. y 4.5.

#### 4.3.4. Traducción

En este punto, y siguiendo con la descripción de GILT, es conveniente describir brevemente las diferencias entre localización y traducción, si es que las hubiera. Este es un tema muy controvertido pues la línea que separa el concepto de *localización* y el concepto de *traducción* es muy difusa. Ya muchos autores han tratado este tema, como Esselink (2000), Munday (2001), Sandrini (2005), Schäler (2007a, 2008), Pym (2011) o Jiménez-Crespo (2013), entre otros, y existen opiniones encontradas al respecto.

Desde la perspectiva de este estudio, se coincide con Pym (2011, p. 1), quien indica, en cuanto a la localización de sitios web, que aunque el proceso en sí de localización no es muy diferente de otros tipos de traducción, el entorno y las herramientas utilizadas sí añaden dificultades distintivas:

In theory, the translation part of work on websites need not be any different from any other kind of translation, since texts can be extracted from site, rendered in accordance with the required communicative purposes, then reinserted into the site. The localization of websites, however, involves more complex processes, in addition to the normal constraints and goals of translation.

[...] The localization of a website differs from non-hypertext translation with respect to the identification of translatable elements, the tools needed to render them, their *nonlinearity*, the way in which the translation process is prepared and coordinated, and the extent of the changes that may be introduced.

Según Dunne (2015), debido a la forma en la que se internacionaliza el *software* hoy en día, con el texto separado del código fuente, el traductor trabaja directamente con los recursos y, por tanto, podría decirse que las tareas que tradicionalmente formaban parte de lo que se entendía como localización ya no existen. Es decir, podría decirse que la diferencia entre traducción y localización va desapareciendo (2015, p. 558). No obstante, aunque el proceso ya no requiera que el traductor lleve a cabo tareas propias de un ingeniero, debe entender la

arquitectura mediante la que se crea el *software*, como los archivos de recursos o los de ayuda (Dunne, 2015, p. 561). A esto se le suma la complejidad de trabajar de forma descontextualizada, propio de los proyectos de localización debido a la manera en la que se almacena el contenido. Esto se explorará más adelante.

Como se puede observar, ambos autores coinciden en el hecho de que, aunque el texto se pueda separar del entorno del producto en cuestión para su traducción, el traductor debe enfrentarse a una serie de obstáculos relacionados con la naturaleza y desarrollo del propio producto, con la forma en la que se separa el texto del código y con aspectos relacionados con el entorno de la localización.

Por tanto, aunque, en teoría, la designación *localización* se podría aplicar a cualquier situación traslativa en la que fuera necesaria una adaptación del contenido a un mercado específico, habitual y tradicionalmente, el concepto de *localización* se relaciona con productos digitales, cuya adaptación requiere de las tareas específicas mencionadas que no están presentes en otro tipo de traducción especializada. Asimismo, el grado de adaptación cultural necesaria en la localización puede ser superior al grado de adaptación de textos de otra naturaleza, como un texto médico o jurídico, donde se deben mantener las características esenciales del texto y no se suelen modificar, eliminar o incorporar nuevos datos. En este sentido, la norma ISO/FDS 17100 incluye la localización como uno de los servicios diferenciados que puede ofrecer un proveedor de servicios de traducción.

#### 4.4. Localización de *software*

La localización de *software* se refiere a la traducción de los componentes de la interfaz gráfica del usuario (GUI – *Graphical User Interface*) de un producto informático, como cuadros de diálogo, menús y mensajes de error (Esselink, 2000, p. 57). Mata (2005) incorpora también en la categoría de *localización de productos informáticos* (LPI) otros elementos, como utilidades, juegos informáticos y la documentación que acompaña a estos productos. En principio, según esta definición, la localización de la ayuda *online* entraría dentro de la LPI pues es un tipo de documentación electrónica, pero, como veremos más adelante, comparte ciertas características con los sitios web.

Aunque tradicionalmente la localización de un proyecto de *software* implica la traducción de la interfaz de *software* (GUI), la ayuda y la documentación, hoy en día este proceso se ha vuelto mucho más dinámico y flexible porque el concepto de *software* ha evolucionado

considerablemente y se incluyen nuevos componentes como vídeos subtítulados y archivos de audio (Esselink, 2001; Tercedor, 2005).

No obstante, cuando se habla de localización de *software*, se suele hacer referencia a la localización de los elementos de la interfaz del usuario. Estos elementos se denominan *recursos* y suelen estar almacenados en los archivos de recursos (*resource files*) que junto con los archivos de código (en lenguaje de programación) conforman los archivos de código fuente del *software* (Oliver *et ál.*, 2008, p. 175; Sandrini, 2008, p. 170). Los recursos habituales son los siguientes (Esselink, 2002, pp. 57-65; Dunne, 2009, p. 191; Dunne, 2015, p. 554):

- ▶ Mapa de bits: archivos gráficos en formato bitmap (\*.bmp) que suelen incluir las imágenes de los botones en la barra de herramientas y que pueden contener texto.
- ▶ Iconos: imágenes que representan y enlazan a diversos elementos como programas, archivos o documentos.
- ▶ Menús: lista desplegable de comandos u opciones que aparecen en la parte superior de la ventana del programa.
- ▶ Cuadros de diálogo: ventanas o pantallas que habitualmente requieren la acción del usuario, como cambiar la configuración de una función.
- ▶ Cadenas de texto (*strings*): cadenas de texto que suelen incluir elementos de los menús, títulos de imágenes, preguntas, mensajes de estado o de error, entre otras cosas. Una de las dificultades principales de traducir estas cadenas es que suelen aparecer descontextualizadas, incluso cuando se utiliza una herramienta integral de localización tipo Passolo para su localización, que ofrece como ventaja la visualización del *software* mientras se localiza.
- ▶ Aceleradores: atajos de teclado que permiten la ejecución directa de comandos. Los aceleradores suelen estar conformados por una tecla de Función o una combinación de Ctrl más una letra del teclado.

Hoy en día, cada vez es más habitual que las empresas decidan desarrollar *software basado en web* en vez de *software de escritorio* (almacenado de manera local en el ordenador). Esto se debe principalmente a que la plataforma web ofrece ventajas en cuanto a la frecuencia de actualización de versiones y la flexibilidad del proceso de desarrollo y localización, entre otras. Es por ello que se habla de *aplicaciones web*, que son programas o aplicaciones que comparten características de programas tradicionales de modelo cliente-servidor pero que

se generan de manera dinámica mediante un navegador web como cliente (De la Cova, 2016, p. 240). Entre estas aplicaciones web se encuentran los gestores de correo electrónico, como Gmail o Hotmail, o los servicios de almacenaje en la nube, entre otros.

No obstante, el proceso en sí mismo de localizar un proyecto de *software* (su interfaz y material relacionado) sigue siendo esencialmente el mismo, tanto si se trata de un *software* de escritorio como si está basado en web, sobre todo en lo que se refiere al material susceptible de ser localizado (interfaz, ayuda, tutoriales, etc.), aunque los componentes que conforman la interfaz puedan ser diferentes en apariencia si se trata de uno o de otro.

La localización de los componentes de la interfaz es muy importante para la localización de la ayuda *online*, puesto que se debe mantener la coherencia entre los referentes que aparecen en la ayuda y los propios elementos de la interfaz. Por ejemplo, al traducir un artículo de ayuda sobre una función concreta de un *software*, las instrucciones tendrán que ser coherentes con los elementos de la interfaz que se mencionen, como el nombre de un menú o un mensaje de error. Tradicionalmente, se recomienda localizar primero la interfaz y, posteriormente, la ayuda y el material de referencia (Esselink, 2000). No obstante, además del hecho de que los fabricantes de un producto no siempre envían el contenido a los proveedores de traducción en esta secuencia lógica, existe también el debate de si realmente es el procedimiento más conveniente. En este sentido, Oliver *et ál.*, (2008, p. 180) indican lo siguiente:

La idea básica para decidirnos por una opción u otra es que hay que empezar por aquello que nos permita fijar más fácilmente los nombres de los menús, las opciones, etc. Si traducimos una aplicación que utiliza nombres de menús muy habituales, sin funciones muy específicas o bien disponemos de un buen glosario que recoja los nombres de los elementos, podremos empezar por donde queramos, habitualmente por la aplicación, para después traducir la ayuda y la documentación.

En cambio, si se trata de una aplicación con funciones demasiado específicas y desconocidas y que no dispone de un buen glosario que las recoja, será mejor empezar por algún apartado de la documentación o de la ayuda que describa qué hace cada función, ya que de esta manera será más fácil poder dar el equivalente de traducción adecuado.

Desde las coordenadas de este estudio, y teniendo en cuenta la experiencia profesional en localización de su autora, se recomendaría idealmente localizar primero la interfaz siempre y proceder a localizar el resto de contenidos relacionados solo cuando el traductor sepa a qué hacen referencia los recursos, bien porque se disponga de un modelo de prueba o

porque se reciban descripciones o capturas de pantalla de la interfaz en cuestión. Sin embargo, es bastante habitual que el traductor localice un *software* mediante cadenas descontextualizadas, como se explicará más adelante (apartado 4.7.).

A modo de conclusión, la separación de localización de *software* y de sitios web ya ha quedado obsoleta pues estos dos productos cada vez tienen más aspectos en común. Por un lado, los sitios web son más complejos y dinámicos que hace algunos años; por otro, se detecta una tendencia hacia productos informáticos cada vez más basados en web y, por tanto, con características propias de los sitios web. Ciertamente es que siguen existiendo diferencias esenciales en la localización de los productos, en especial, en cuanto a tres factores: la frecuencia de actualización del producto, pues los sitios web se actualizan constantemente; la especialización del traductor, debido a que existen sitios web de infinitud de temas y su contenido es mucho más variado que en el *software*; y la relación entre el localizador y fabricante, ya que para los sitios web es necesaria una relación muy sólida entre estos dos agentes para actualizar el contenido cuando sea modificado (Esselink, 2001; Mata, 2005; Sandrini, 2008). Aun así, estas diferencias también pueden borrarse cuando hablamos de aplicaciones web, que comparten características de ambos tipos de localización.

#### 4.5. Localización de sitios web

La localización de sitios web es el tipo que ha crecido más exponencialmente (Schäler, 2007a, p. 39). Antes de proceder a describir y analizar las implicaciones de la localización de sitios web, se estima necesario definir qué se entiende por *sitio web*.

El consorcio World Wide Web (W3C)<sup>23</sup> define un sitio web desde el punto de vista de su desarrollo y funcionamiento:

A collection of interlinked Web pages, including a host page, residing at the same network location. "Interlinked" is understood to mean that any of a Web site's constituent Web pages can be accessed by following a sequence of references beginning at the site's host page; spanning zero, one or more Web pages located at the same site; and ending at the Web page in question. (W3C®, 1999, sección 2.3)

---

<sup>23</sup> "The World Wide Web Consortium (W3C) is an international community where Member organizations, a full-time staff, and the public work together to develop Web standards. Led by Web inventor Tim Berners-Lee and CEO Jeffrey Jaffe, W3C's mission is to lead the Web to its full potential". (W3C®, 2017)

Yunker, por su parte, incorpora la variable de los diferentes tipos de contenido sobre los que puede versar un sitio web: “A Web site may be a marketing channel, a software product, a brochure, a shopping mall or all of the above, thus making the internationalization and localization of that site an increasingly complex endeavor” (Yunker, 2003, p. 4). Tal y como se indica en esta definición, hay infinidad de sitios web dependiendo de la propia naturaleza del contenido y de los objetivos del propietario del sitio. Esto afecta al proceso de localización, puesto que las necesidades de localización de una plataforma comercial (*e-commerce*), como podría ser Amazon, no son las mismas que las de un sitio web de una institución, como puede ser el de una universidad.

El texto de un sitio web tiene las siguientes características, según O’Hagan y Ashworth (2002, p. 13): su lector es desconocido, el texto está concebido para su lectura en pantalla, el texto se leerá en el orden y forma que desee el usuario, el texto posiblemente se tendrá que adaptar a los usuarios de los mercados objetivos (con sus consiguientes cambios) y, por último, el texto puede contener componentes multimedia (audio, gráficos, iconos) que tengan implicaciones culturales diferentes en diversos mercados. Todos estos factores determinan el proceso de localización de un sitio web, en el que estos factores afectarán las decisiones tomadas por el traductor.

Numerosos autores han definido el concepto de *localización de sitios web*, como Cronin (2003), Mata (2005), Sandrini (2005), Pym (2011) o Jiménez-Crespo (2013). A continuación, se van a destacar las definiciones de Jiménez-Crespo, Mata y Sandrini por incorporar elementos que se estiman esenciales en cuanto a la realidad de la industria de la localización de sitios web.

Por un lado, Jiménez-Crespo, define la localización de sitios web como:

A complex communicative, cognitive, textual and technological process by which interactive digital texts are modified to be used in different linguistics and sociocultural contexts, guided by the expectations of the target audience and the specifications and degree requested by initiators. (2013, p. 20)

Por otro lado, Sandrini define este concepto como: “we suggest a new definition for website localization referring to the overall purpose of the new language version as the process of modifying a website for a specific locale according to the goals outlined by the client” (2005, p. 3).

Y, por último, Mata (2005, p. 190) propone una denominación diferente ya mencionada, LCW:

Localización de materiales creados o albergados en alguno de los formatos, o procesados por algunas de las tecnologías, vinculados convencionalmente a la World Wide Web, en particular, y a Internet, en general, pero por extensión también a otros que, fruto de la convergencia y la integración que en la actualidad están experimentando las tecnologías de la información y las comunicaciones, guardan una estrecha relación con los primeros por su manera de crearse y procesarse o por los medios empleados para hacerlo.

El hecho de que se utilice el hipertexto en los sitios web, gestores de contenido para su diseño (Torres-del-Rey y Rodríguez-V.-de-Aldana, 2014) y de que se utilicen formatos de archivo apropiados para el desarrollo web (como XML) determina las herramientas utilizadas, la publicación del contenido y, además, genera una serie de problemas propios de la LCW (Schäler, 2008, pp. 204-205), que se analizarán en el apartado correspondiente.

Lo interesante de estas definiciones es que cada una incorpora factores determinantes en el proceso de localización. Jiménez-Crespo ofrece una definición muy completa que incluye variables como las expectativas del mercado meta y las especificaciones del agente que inicia el proceso. Por su lado, Sandrini resalta la figura del cliente como actor que define unos objetivos en función de los cuales se debe adaptar el contenido web. Y, por último, Mata aporta una visión más holística del contenido web susceptible de ser localizado, que ya no es solo un sitio web, sino también otro tipo de contenido como mensajes de correo electrónico o aplicaciones web.

El papel del cliente, o de las empresas de localización (vendedor), incide directamente en el propio proceso y resultado de la localización puesto que, según los objetivos, estrategias de globalización y exigencias del cliente, este proceso va a adoptar diferentes enfoques, va a tener mayores o menores limitaciones de tiempo, o va a estar más o menos definido por directrices de localización, etc.

En muchos casos, la localización es una decisión que se toma *a posteriori*, cuando ya se ha definido la estrategia global de la empresa, pero posiblemente sin considerar el contenido de los sitios web que representarán su imagen en los mercados internacionales. Desafortunadamente, con frecuencia, la localización suele limitarse a la traducción directa del contenido del sitio web original (generalmente en inglés) sin tener en cuenta la finalidad del contenido, su público receptor, etc. Dependiendo de la estrategia de localización que se

adopte y de los objetivos de la empresa, se pueden distinguir varios grados de localización o culturalización de los sitios web. En este sentido, Singh y Pereira (2005)<sup>24</sup> han definido cinco categorías de globalización de sitios web:

- ▶ Sitios web estandarizados: tienen el mismo contenido para los usuarios locales e internacionales.
- ▶ Sitios web semi-localizados: contienen información sobre las empresas subsidiarias extranjeras, aunque no se ofrece mucha más información para satisfacer las necesidades de los clientes internacionales.
- ▶ Sitios web localizados: ofrecen páginas específicas para cada país con traducción cuando sea relevante.
- ▶ Sitios web altamente localizados: ofrecen URL específicas para cada país con traducción cuando sea relevante e incluyen niveles altos de localización en cuanto a información local como fechas, horas, códigos postales, etc.
- ▶ Sitios web culturalizados: reflejan una inmersión completa en la cultura del mercado objetivo, lo que implica tres niveles de adaptación cultural: percepción, simbolismo y comportamiento.

En un estudio llevado a cabo con 307 multinacionales estadounidenses, Singh y Pereira (2005) descubrieron que la mayoría de las empresas tenían sitios web que se enmarcan en algunos de los niveles de sitios web localizados (2, 3 o 4).

Como se deriva de lo descrito hasta ahora, en la localización de sitios web confluyen diversos factores que hacen que sea un proceso complicado y poco estandarizado. Uno de estos factores es el propio diseño de los sitios web, que ha ido evolucionando desde sitios web estáticos a sitios web dinámicos. Como se ha puntualizado anteriormente en el caso del *software*, existe una tendencia generalizada al dinamismo en el desarrollo de productos digitales (Torres del Rey y Rodríguez V. de Aldana, 2014, p. 155). Según estos autores, una web dinámica se define como (p. 157):

Un conjunto de datos almacenados en una *base de datos* (BD) – gestionada por la capa de software conocida como sistema de gestión de base de datos (SGBD) – y, por otro lado, un conjunto de programas conocidos como *páginas activas* (en lenguaje PHP, ASPX, JSP...) –

---

<sup>24</sup> Traducción y adaptación de la autora de este trabajo.

con su correspondiente software procesador o intérprete del lenguaje – que constituyen la interfaz para que los usuarios del sitio manipulen la BD.

El hecho de que el contenido localizable pueda encontrarse tanto en dicha base de datos como en las páginas activas tiene como consecuencia que, según el proceso de diseño y de la propia localización, el traductor podría recibir este contenido descontextualizado o desfragmentado. Autores como Torres del Rey y Rodríguez V. de Aldana (2014) han llamado la atención sobre este hecho y sugieren que la interoperabilidad entre herramientas y agentes es fundamental en la localización de este tipo de contenido dinámico.

Una de las principales dificultades de localizar sitios web tiene que ver con la amplia tipología de sitios web que existen. Además, los sitios web pueden estar compuestos por gran variedad de elementos: elementos digitales (*digital assets*), elementos comunes (texto, imágenes, enlaces, etc.), elementos multimedia (animaciones y contenido de audio y vídeo), elementos vinculados a alguna aplicación (como un archivo .doc, que requiere de MS Word para su uso), elementos transaccionales (el carrito o carro de la compra en un sitio de *e-commerce*) y elementos de una comunidad (contenido dinámico de un foro) (Sandrini, 2008).

Debido a esta gran variedad de elementos que pueden estar presentes en un sitio web, para localizar un sitio web es necesario adaptar al mercado meta una serie de parámetros típicos de estos textos, a los que se añaden los aspectos ya descritos en el epígrafe 4.3.3. sobre localización (monedas, fechas, sistemas de medidas, etc.). Los elementos comunes del contenido web que requieren especial atención, desde la perspectiva de esta tesis, son los colores, el contenido multimedia (imágenes, audio, vídeo) y los hiperenlaces. Como se ha explicado anteriormente, debido a las características que hoy comparten los sitios web y el *software*, estos elementos también se extienden a las aplicaciones web o incluso a la ayuda *online*, es decir, a cualquier tipo de contenido web. A continuación, se describirán brevemente estos elementos:

- ▶ Colores:

El color en un aspecto que tiene una carga cultural significativa. Por un lado, cada cultura entiende el color de una forma; por ejemplo, el rojo tiene una serie de connotaciones que deben tenerse en cuenta en la localización de un sitio web, puesto que representa peligro en las culturas europeas y buena suerte en las culturas chinas (Singh y Pereira, 2005, pp. 47-48). En general, hoy en día se recomienda utilizar diseños de sitios web flexibles y sencillos, lo que se conoce como *global by*

*design* (Yunker, 2010). Muchas de las empresas líderes de tecnología, como Facebook, Twitter o Dropbox utilizan diseños muy similares, neutros e incluso la mayoría utiliza el azul como color predominante del sitio web, debido a que se relaciona con la inteligencia, la confianza, la eficiencia y la comunicación (Labrecque y Milne, 2012, p. 714). Determinados colores pueden tener connotaciones políticas o deportivas, por poner un ejemplo, que deben tenerse en cuenta a la hora de localizar para cada contexto, pues pueden llegar a resultar incluso ofensivos.

► Contenido multimedia:

En el apartado 2.5., “Sobre aspectos paratextuales y culturales y su presencia en Localización”, ya se habló de la importancia de los iconos y símbolos en los Estudios de Traducción y Localización debido a su gran carga cultural.

Tal y como apunta Ó Broin (2003, párr. 1): “The English maxim “Every picture tells a story” is familiar to almost everyone. But how do we ensure that our graphic tells the same story in every language?” Este autor indica que la localización de imágenes tiene que ver con su adecuación desde un punto de vista global (*global appropriateness*) y la posibilidad de ser localizable (*localizability*). Por ejemplo, Twitter significa en inglés “trino” y por tanto se entiende que su icono sea un pájaro, no obstante, en España esa relación entre el icono y su marca no existe, con lo cual el uso metafórico del nombre del producto se pierde (De la Cova, 2015, p. 945). El segundo concepto está relacionado con los costes de la localización de imágenes o la facilidad del proceso desde un punto de vista técnico, es decir, con la posibilidad de ser localizable.

Según Corte (2002), se deben evitar los símbolos religiosos, partes del cuerpo o gestos con la mano, símbolos nacionales o mapas con fronteras polémicas. Incluso códigos visuales que se diseñan para ser universales, como pueden ser los emoji, tienen diferente uso e interpretación en cada país y cultura (Ljubešić y Fišer, 2016).

En especial, es necesario ser cauto con el uso de las banderas para indicar el carácter multilingüe del sitio. Es muy habitual que los sitios web utilicen la bandera española como icono de las versiones del sitio en español, no obstante, si la versión es genérica para todas las variedades de un idioma, no es adecuado utilizar una

bandera de un país que no represente de forma oficial a esas variedades (Sandrini, 2008).

El contenido audiovisual presente en un sitio web será susceptible de ser localizado o no en función de diversas variables, generalmente de índole comercial o económica. Además, como explica Tercedor (2005), uno de los principales problemas de localizar contenido multimedia es que se mezclan géneros textuales y que contienen una gran variedad de elementos culturales y no lingüísticos.

► Enlaces:

Según la Colección de terminología de Microsoft (2016), un enlace o hiperenlace se define como: “A connection between an element in a hypertext document, such as a word, phrase, symbol, or image, and a different element in the document or in another location, a webpage, file, or script”. Si el traductor se encuentra con una URL en su texto, tendrá que preguntarse si ese sitio o página ya dispone de una versión localizada a su idioma meta, en cuyo caso debería adaptar la URL si el cliente así lo requiere. No obstante, esto es algo que el traductor no debe hacer nunca por voluntad propia puesto que las URL son elementos complejos y dinámicos que se pueden redireccionar de manera automática a una versión localizada según la IP del ordenador del usuario, por ejemplo.

Los hiperenlaces son generalmente una fuente de problemas para el localizador, pues si el cliente no facilita directrices acerca de cómo localizarlos, se enfrentará a diversos tipos de obstáculos, desde obstáculos técnicos relacionados con cómo modificar los enlaces, hasta obstáculos éticos, pues en ocasiones el traductor se encontrará con algunas URL que poco tienen de relevancia en la cultura meta pero cuya modificación implicaría exceder sus derechos de edición del contenido final, por poner un ejemplo.

Como se verá en el capítulo “Categorización de problemas de localización de la ayuda *online*”, algunos de estos elementos pueden causar problemas en la localización de la ayuda *online*.

#### 4.6. Localización de la ayuda *online*

Las características de la ayuda *online* como producto, así como su evolución a lo largo de las últimas décadas, se describirán en el capítulo “Método de investigación”, en “Descripción del corpus” (apartado 6.4.), puesto que el corpus está conformado por extractos de la ayuda *online* de Dropbox y Drive. No obstante, en el presente apartado se ofrece una visión general acerca de este tipo de contenido y los aspectos más destacados para su localización.

Según Sandrini (2008, p. 170), un producto de *software* se divide en: recursos electrónicos y recursos impresos. En el primer grupo, se incluyen los archivos ejecutables (formato EXE), la ayuda *online* y los manuales y tutoriales. En el segundo grupo, se incluyen los manuales, las guías de instalación y el material de marketing, todos ellos archivos que eran tradicionalmente impresos. No obstante, con los avances tecnológicos, cada vez se reduce más el contenido impreso, debido a los costes, pero también a las muchas ventajas que introduce el formato digital.

La ayuda *online* es esencialmente un cuerpo de documentos que se visualizan en una pantalla y que incluye una serie de hipervínculos mediante los cuales el usuario se puede mover por los diferentes artículos y temas. Además, la ayuda *online* es accesible desde la interfaz del *software* sobre el que ofrece información, habitualmente mediante un menú de ayuda, un enlace o un botón en la interfaz (Esselink, 2000, pp. 11-12; Weber, 2004, p. 1).

La ayuda *online* es un tipo de *guía de usuario* (*user guide*), que tiene como propósito general ofrecer información a los usuarios acerca de un producto para que puedan realizar las tareas necesarias de la manera más fácil y rápida posible (Byrne, 2006, p. 60), o para responder a preguntas sobre aspectos concretos de la interfaz del *software* o su funcionamiento. En general, la ayuda *online* contiene una visión general del producto, información relacionada con procesos, descripción de la interfaz, así como otro tipo de información relacionada (Esselink, 2000, p. 166; Weber, 2004, p. 1).

La ayuda *online* tiene como predecesor original a la documentación impresa de un producto, que englobaba información como guías de instalación, guías de primeros pasos, manuales y material complementario (Esselink, 2000, p. 289). Con el tiempo, y gracias a los avances tecnológicos, la documentación impresa pasó a ser electrónica, lo cual introdujo una serie de ventajas, como la reducción en los costes de impresión, una actualización más frecuente de la ayuda, la realización de búsquedas debido a la indexación del contenido, el acceso a contenido multimedia o una navegación más flexible gracias a hipervínculos (p. 165).

En el ámbito de la ayuda electrónica, es importante diferenciar entre un *sistema de ayuda electrónica* de un producto informático al que se accede desde el propio producto y que está alojado en el ordenador (de manera local), y un *sistema de ayuda online* al que se accede desde un navegador y que reside en un servidor. Aunque ambos sistemas son similares en cuanto a funcionalidades y tipo de contenido, existen diferencias en la apariencia y en las secciones de ayuda. Esto se explicará de manera más detallada en el capítulo 6.

La ayuda *online* es el componente de traducción más voluminoso en los proyectos de localización, aunque a veces se le considera un contenido de baja visibilidad o menor prioridad (Esselink, 2000, p. 167; Oliveira, 2012, párr. 4). Debido a los ajustados plazos de los proyectos de traducción, la ayuda suele quedar relegada al último lugar debido a que la interfaz toma prioridad tanto durante en el proceso de desarrollo como de localización (Byrne, 2006, p. 68).

La ayuda *online* se ha ido sofisticando durante los años e incluye contenido multimedia de diverso tipo, así como, más recientemente, la posibilidad de interactuar con otros usuarios mediante redes sociales, formularios, etc. (Esselink, 2000, p. 164; Webworks, 2014a).

En cuanto a su localización, los procesos varían dependiendo del tipo de ayuda que sea, si es un sistema de ayuda electrónica (accesible en el ordenador) o si es ayuda *online* (accesible desde el navegador), como es el caso del contenido utilizado en el presente trabajo. No obstante, existen ciertos aspectos generales que el traductor de la ayuda *online* deberá tener en cuenta. Según Esselink (2000, pp. 167-169), el traductor debe seguir ciertas directrices en cuanto a coherencia terminológica, adaptaciones, estilo y referencias al *software*, que se describen a continuación.

Esselink advierte de que uno de los aspectos más importantes para la calidad en un proyecto de localización de *software* es mantener coherencia terminológica entre los componentes del proyecto. Para ello, es necesario que el cliente aporte un glosario o una base de datos terminológica, una guía de estilo o material de referencia y, en su ausencia, el traductor deberá mantener esa coherencia mediante los recursos que tenga a su alcance, como las propias cadenas de la interfaz. Precisamente, mantener la coherencia con la interfaz es uno de los aspectos más problemáticos del proceso de localización de la ayuda *online*, pues el traductor no siempre tiene acceso a ella, a pesar de que preservar esa coherencia intertextual es uno de los factores que incide más en la calidad y usabilidad de la versión localizada la ayuda. Este es uno de los problemas predominantes identificados en el

presente trabajo, que se observará en el capítulo “Categorización de problemas de localización de la ayuda *online*”.

Como ya se ha expuesto en este capítulo, la localización requiere ciertas modificaciones y adaptaciones en cuanto a elementos propios de una cultura, como formatos de números o normativas legales, por poner algún ejemplo. Esselink destaca el hecho de que los ejemplos utilizados en una ayuda *online* localizada deben estar adaptados al mercado en el que se vaya a comercializar. Esto es también un aspecto que se tratará en el análisis de corpus del presente trabajo.

Por último, en cuanto al estilo de la ayuda *online*, Esselink sugiere que se utilice la forma imperativa y verbos de acción, así como un estilo uniforme en cuanto al formato de la ayuda, por ejemplo, de títulos y subtítulos. Además, resalta que hay ciertos elementos que suelen ser problemáticos en este tipo de contenido, como las listas, los acrónimos, el uso de mayúsculas, los títulos de las imágenes o las diferencias en puntuación entre la lengua origen y meta (2000, p. 169). Como se verá en el análisis de corpus de este estudio, el estilo y formato de la ayuda *online* pueden ocasionar obstáculos en el proceso de localización.

Como se ha explicado en los apartados anteriores sobre localización de *software* y sitios web, la diferencia entre ambos tipos de producto, en cuanto a su naturaleza, su diseño y también en cuanto los procesos de localización, parece estar cada vez menos marcada. En este sentido, la propuesta de Mata (2005) de LCW resulta apropiada para este tipo de contenido, que se acerca más a lo que se entiende por contenido web que a una aplicación informática entendida desde una perspectiva tradicional. Además, como se explicó en el apartado de localización de *software* (4.4.), la tendencia parece ser desarrollar aplicaciones basadas en web y, por extensión, crear ayudas basadas en web (ayuda *online*).

#### **4.7. La práctica de la localización y problemas derivados**

El presente trabajo se centra en los problemas derivados de la localización de la ayuda *online*, según se han observado en un corpus de textos monolingües en inglés extraídos de los centros de ayuda de Dropbox y Google Drive. Estos problemas identificados no se pueden observar de manera aislada, sino que se consideran problemas en un contexto dado; en concreto, en el ámbito de la localización. En el capítulo siguiente se explorará qué se entiende por problema, pero al ser un procedimiento cognitivo, desde la perspectiva de esta tesis, la noción de *problema* no se puede separar del contexto del proyecto, de las culturas meta y de destino, ni tampoco de la situación del propio traductor.

En el presente capítulo, ya se han contextualizado algunos de los problemas que se explicarán en detalle en el análisis del corpus, como aquellos relacionados con la localización de enlaces o los obstáculos a los que se puede enfrentar el traductor para mantener la coherencia entre un artículo de ayuda *online* y la interfaz a la que haga referencia. A continuación, se expondrán algunos aspectos del entorno o la práctica de la localización que se considera que influyen de una manera o de otra en el proceso de localización y las decisiones del traductor. En concreto, este apartado se dividirá en los siguientes apartados: a) la desfragmentación textual, b) la falta de consenso en la noción de calidad, c) la comunicación en los proyectos de localización y d) la usabilidad como objetivo textual.

### **a) Desfragmentación textual**

Como ya se ha explicado en el epígrafe 2.4.1., “Sobre la tecnología como factor de subordinación en los procesos de localización”, en la localización es habitual que el texto se presente al traductor de manera desfragmentada y descontextualizada, algo que ya han advertido varios autores (Biau-Gil y Pym, 2006; Dunne, 2006, 2015; Jiménez-Crespo, 2009b, 2013; Safar y Machala, 2010; Pym, 2011; Edwards, 2015) y que puede suponer un gran obstáculo para el traductor así como para la calidad del TM. Dunne, indica respecto a la descontextualización:

the complexity of software localization and content translation is due to the fact that translators and localizers do not work on linear text but rather on decontextualized text strings or chunks. Working on text without context not only complicates the translation decision-making process, but arguably calls into questions the very possibility of understanding the text as a whole and the pragmatic act of communication of which it is an ostensible artifact. (2015, pp. 560-561)

Jiménez-Crespo (2013) también explora este aspecto y habla de “death of the source text” en el sentido cognitivo del proceso de traducción, no de la falta de TO en un proyecto (p. 54). En el mismo sentido, Biau-Gil y Pym (2006, p. 11) utilizan la expresión “text without ends” para referirse al hecho de que, en localización, los textos no son lineales, es decir, no hay un principio y un fin entendido desde un punto de vista tradicional. La naturaleza hipertextual de los textos en la LCW, con sus enlaces y sus referencias cruzadas, contribuye a esta falta de linealidad, así como los sistemas de gestión de contenido, donde se almacenan los textos y que luego se van utilizando y reciclando en función de las

necesidades de publicación. En este contexto, el localizador traduce lo que encuentra en su sistema de MT, que en muchas ocasiones no tiene coherencia textual. A este proceso de traducir de manera desfragmentada y descontextualizada también se le podría denominar *blind localization* (De la Cova, 2016).

Torres del Rey y Rodríguez V. de Aldana (2013) ilustran este problema de la desfragmentación de contenido en relación con su cohesión textual e intertextual, en particular en la gestión de contenido web:

Any web content is meaningfully integrated in a larger information unit (e.g. a bigger article or a web page), next to other subunits (or subgenres), and also within a larger whole (the website, or even the World Wide Web). Localisers usually receive only the small subunits, with little or no information of relative position, order or functional dependencies. (Torres del Rey y Rodríguez V. de Aldana, 2013, p. 12).

Además de la naturaleza propia de los textos, que en localización está intrínsecamente descontextualizada, las memorias de traducción inciden en este aspecto, como ya se ha explicado anteriormente y han destacado diversos autores como Bass (2006), Biau-Gil y Pym (2006), Jiménez-Crespo (2009b) o Leblanc (2013), entre otros. A este respecto y en relación con la deconstrucción del texto fuente, Jiménez-Crespo comenta: “it is customary for localisers to work with texts that have been previously presegmented and, often, they are requested only to translate whichever segments do not have a match in existing TM databases”.

Por último, para ilustrar la descontextualización en la localización, se utilizará la metáfora de Bass de “forest-and-trees” (2006), que hace hincapié en la necesidad de que el traductor no pierda la perspectiva global del proyecto en búsqueda del contexto lingüístico:

When translating text strings that will appear in a software interface, translators naturally focus on the text immediately in their gaze. They may look at neighboring text to try to maintain a sense of context, but oftentimes their view becomes myopic as they become lost among the “trees” — thousands of text strings. To be effective localizers, translators must be able to see the “forest” — the whole product — and still maintain focus upon the “trees”. (Bass, 2006, p. 77)

## **b) Falta de consenso sobre la calidad**

Se podría decir que, a rasgos generales, uno de los objetivos principales de un traductor es producir un resultado “de calidad”. Por tanto, esto es algo que el traductor no pierde de vista cuando traduce un producto, pero el concepto de *calidad* puede ser variable en función de las necesidades del cliente, el contexto del proyecto, la naturaleza del TO o los sistemas de evaluación utilizados, entre otros factores. Autores como Dunne (2009) o Jiménez-Crespo (2009c, 2013) han puntualizado la falta de consenso que existe en torno al concepto de *calidad de traducción*. No es el objetivo de esta tesis explorar esta noción de manera exhaustiva puesto que el presente estudio se centra en los problemas de localización (durante el proceso de traducción) y no en los problemas o errores que se puedan identificar en un texto localizado. No obstante, se estima que el concepto de *calidad* tiene una influencia notable en la forma en la que los traductores se enfrentan al TO y en las decisiones que toman.

En cuanto a lo que se entiende por calidad en la localización de un producto informático, Dunne expone: “the quality of a software product is understood as the degree to which a program successfully conforms to the initial model of itself, i.e. to the concept that the stakeholders had in mind before the program was developed” (2009, p. 188-189). Según esta definición, el traductor intentaría reproducir las funciones y características del producto en la medida de lo posible, aun pudiendo ser estas características no apropiadas en un mercado meta determinado. Dunne (2009, p. 22) añade que, para conseguir un producto localizado de buena calidad, es necesario que los traductores conozcan las necesidades y expectativas de su cliente en cuanto al trabajo que deben realizar antes de iniciar el proyecto, y alinearlas con el producto meta una vez finalizada su localización.

En esta línea, los estándares de calidad juegan un papel fundamental porque establecen los requisitos de calidad que se deben cumplir en un proyecto de traducción. Entre los estándares internacionales se puede destacar la norma ISO 17100 (2015), que regula la calidad en los procesos de traducción:

ISO 17100:2015 provides requirements for the core processes, resources, and other aspects necessary for the delivery of a quality translation service that meets applicable specifications.

Application of ISO 17100:2015 also provides the means by which a translation service provider (TSP) can demonstrate conformity of specified translation services to ISO

17100:2015 and the capability of its processes and resources to deliver a translation service that will meet the client's and other applicable specifications.

Applicable specifications can include those of the client, of the TSP itself, and of any relevant industry codes, best-practice guides, or legislation. (ISO, 2015)

Como se puede observar, esta norma ofrece directrices de calidad en los procesos de localización, pero no se centra en la noción de calidad de un producto localizado. Al respecto, Calvo (en impresión) apunta que los estándares garantizan que el proyecto se gestione con una serie de garantías y en unos términos generales establecidos, pero no entran a detallar qué características definen el producto de calidad, porque dicha calidad depende de la expectativa que tenga el cliente.

Por su parte, Bass (2006) expone diversos obstáculos para conseguir una calidad adecuada, como la falta de estándares de calidad realistas para todos los tipos de proveedores lingüísticos, la comunicación deficiente entre los agentes del proceso o las barreras tecnológicas mencionadas en el apartado anterior. Este autor hace referencia a un aspecto importante en cuanto a la calidad de un producto localizado. Si un TO no tiene una calidad adecuada, está mal redactado o contiene errores, difícilmente el TM será mucho mejor. Bass denomina a este aspecto “Garbage in, garbage out” (2006, pp. 73-74). De hecho, en el reciente proyecto *Multidimensional Quality Metrics* (Lommel *et ál.*, 2015), que propone métricas para la evaluación de la calidad de la traducción, se puntualiza que, en estas métricas, se deben excluir los problemas del TO, principalmente en cuanto a problemas de internacionalización (QTLaunchPad, 2014).

### **c) Comunicación en los proyectos de localización**

La comunicación entre los agentes de un proceso de localización debería ser fluida para que no se produjeran problemas de calidad, gastos innecesarios e ineficiencias. Aunque muchas empresas se toman en serio el establecimiento de canales de comunicación eficientes con sus proveedores lingüísticos, esto no siempre es así, y pueden surgir barreras de comunicación entre los autores del contenido y los localizadores, perdiéndose información en el proceso que podría ser de gran valor para el producto final (Fenstermacher, 2006, p. 82).

Según un estudio realizado por Alonso (2016), los portales de traducción emergen como herramientas habituales del entorno de traducción profesional, donde los traductores se dan de alta y crean un perfil y reciben sus proyectos en función de los clientes con los que

trabajen. Aunque estos portales o plataformas aportan numerosas ventajas en cuanto a eficiencias del proceso, una de las desventajas principales es que parece habitual que exista cierta opacidad en el encargo de traducción y que reciban poca información junto con el TO. Del mismo modo, la comunicación con los clientes y gestores de proyectos no siempre es fluida, llegando incluso a veces a ser hostil (2016, pp. 24-25).

Bass (2006), que incluye la falta de comunicación como factor que incide en la calidad de la localización, propone al respecto: “there must also be an efficient query and response system between the translation provider and the client. Clients should not interpret a lack of questions as a sign of competence” (p. 73).

#### **d) Usabilidad con objetivo textual**

La usabilidad es uno de los factores u objetivos finales más importantes en la localización de la ayuda *online*, pues este contenido tiene como razón de ser ayudar a los usuarios a utilizar un producto o resolver dudas en cuanto a su uso. Aunque este concepto se explorará también más adelante, en el capítulo 7, parece necesario realizar una descripción somera de esta noción.

En cuanto a qué se entiende por *usabilidad*, Byrne explica: “usability is concerned with the ease with which users (readers) can access and assimilate information and then use it to complete their intended tasks, i.e. use the software” (2006, p. 94). No obstante, según este autor, este concepto no se debe confundir con *utilidad*, que tiene que ver con los usos que puede tener una aplicación, mientras que usabilidad se refiere a cómo de bien se puede usar esa aplicación (p. 97).

Pym (2011), en el contexto de los sitios web, reflexiona sobre el hecho de que los usuarios no leen una página web de principio a fin, sino que se mueven por el sitio en función de sus intereses, mediante enlaces. Por tanto, podría no resultar necesario localizar cierto contenido de manera cuidada, o incluso no hacerlo, en contraposición, por ejemplo, con otro tipo de contenido de gran prioridad en un sitio web. No obstante, en la práctica, explica este autor, como frecuentemente los localizadores no son conscientes exactamente de qué tipo de contenido están traduciendo (principalmente porque este tiende a reciclarse y reutilizarse en otro tipo de contenido), todo se tiende a localizar del mismo modo.

En cualquier caso, la usabilidad es muy importante en los procesos de globalización. Como apunta Gerber: “Global usability, in short, ensures that an application is functionally intuitive and culturally appropriate for all of the intended audiences” (2007, p. 46). Esto es

realmente un desafío por las particularidades de cada cultura o mercado en los que un producto se vaya a comercializar, pero fundamental para el éxito de un producto que, al fin y al cabo, los usuarios deben poder utilizar adecuadamente.

En el epígrafe sobre la ayuda *online* del capítulo “Método de investigación” se detallarán las expectativas de usabilidad de este tipo de contenido.

#### 4.8. Recapitulación

Como se ha tratado de exponer en este capítulo, la Localización es una actividad que ha evolucionado notablemente en las últimas décadas. Tras su nacimiento en los ochenta y noventa del siglo pasado, a raíz del boom tecnológico, la localización como proceso ha avanzado a pasos agigantados hasta llegar a convertirse en un sector que, incluso en los años recientes de crisis económica, ha seguido creciendo (según los informes anuales de la organización Common Sense Advisory).

La tecnología no solo ha propiciado la necesidad de la localización como actividad, sino que también forma parte de su desarrollo y evolución debido a la diversidad de herramientas que se utilizan en las diferentes fases de un proyecto de localización.

La Localización se entiende en el marco del llamado proceso GILT (globalización, internacionalización, localización y traducción). En este capítulo se han descrito cada uno de los componentes de este ciclo, empezando por la globalización, un proceso empresarial que determina las estrategias para la comercialización de un producto en mercados internacionales. Dentro de estas estrategias se encuentra la internacionalización, que consiste en la preparación de un producto durante su fase de desarrollo para la posterior localización. La localización, como se ha visto en varias ocasiones, persigue la adaptación cultural y lingüística de un producto a un *locale* o una región determinada. En este punto, se ha explicado que existe un debate abierto sobre si localización y traducción implican actividades diferentes o son nombres distintos para denominar a la misma actividad. En el marco de esta tesis, se considera que, aunque estas actividades comparten un núcleo, debido a sus características distintivas (por ejemplo, tareas y procesos que implican), la localización y la traducción son dos actividades diferentes.

El corpus de este estudio se basa en la ayuda *online*, uno de los contenidos que típicamente incluye más volumen de palabras en un proyecto de *software*. También se ha expuesto la evolución de la ayuda electrónica en los últimos años, que ha pasado de ser un producto tradicionalmente más cercano al *software*, a acercarse más a lo que hoy se entiende por

contenido web. Esto guarda relación con la tendencia actual de desarrollar *software* basado en web, lo que se conoce como aplicación web, que comparte características con los programas tradicionales pero se beneficia de las ventajas que aporta el desarrollo web. El hecho de que la ayuda *online* comparta características del contenido web tiene un impacto considerable en su localización.

La localización implica una serie de adaptaciones y modificaciones a nivel cultural, lingüístico y técnico, y en este capítulo se han explicado algunos de los parámetros más habituales que están sujetos a la localización y sus particularidades, como los formatos de números, las fechas, los hiperenlaces, los colores o las imágenes. Muchos de estos elementos son segmentos marcados culturalmente (Mayoral, 1999) y pueden llegar a causar problemas al traductor, como se observará en el capítulo “Categorización de problemas de localización de la ayuda *online*”.

Debido a que este trabajo se centra en el análisis de problemas de localización, se han destacado algunos aspectos que rodean a la práctica de la localización y que podrían influir de algún modo en lo que se entiende por problema en el marco de este estudio y este ámbito. Estos aspectos son la desfragmentación textual, la falta de consenso en la noción de calidad, la comunicación en los proyectos de localización y la usabilidad como objetivo textual.

Por último, tras explorar el concepto de *localización*, se reiteran las observaciones realizadas en el capítulo 2 sobre la aplicabilidad de los enfoques funcionalistas a este ámbito. La localización de un producto está determinada por el contexto de la cultura meta a la vez que por la finalidad del producto en sí y las expectativas del cliente, es decir, por el *skopos* del proyecto. Asimismo, el concepto de *lealtad* de Nord (1997) cobra especial relevancia pues en la localización el traductor debe tener en cuenta a dos agentes, su cliente y los receptores del TM.

En conclusión, el contexto y entorno de la localización, su objetivo y la diversidad de elementos que conforman un proyecto tienen una influencia significativa en el proceso de traducción o localización y, por tanto, en lo que para el traductor constituirá un problema. En el siguiente capítulo se explorará la noción de *problema* desde la perspectiva de este trabajo.

## 5. PROBLEMAS DE TRADUCCIÓN Y LOCALIZACIÓN

### 5.1. Introducción

El objetivo principal de esta tesis es identificar y analizar los tipos de problema a los que se enfrenta el traductor en la localización de la ayuda *online*. Estos problemas se van a denominar, en el contexto de este estudio, *problemas de localización* porque, además de a problemas de traducción, el traductor se tendrá que enfrentar a otro tipo de obstáculos relacionados con la naturaleza digital del producto, y con el contexto y las expectativas de la localización.

La LPI y LCW genera una serie de problemas propios de este tipo de productos para el traductor o localizador. Como apunta Schäler (2008, p. 196), el hecho de que un archivo pueda contener texto, gráficos, audio y vídeo tiene ciertas consecuencias específicas para el proceso de traducción. En esta línea, O'Sullivan afirma que este tipo de textos multimodales implican desafíos para el traductor debido a la interacción de la palabra con otros elementos como imágenes, formatos o música, aunque, a la vez, sean también recursos para el proceso de traducción (2013). Por otro lado, la gran variedad de formatos de archivos que utilizan los fabricantes de productos informáticos, la codificación de los textos y las restricciones de espacio en aplicaciones móviles, entre otros aspectos, inciden directamente y dificultan la localización de un determinado producto. Además, las herramientas utilizadas y el entorno habitual de LCW pueden desencadenar otra serie de problemas en este proceso.

Aunque existe una gran variedad de estudios acerca de problemas de traducción, no se ha observado un volumen destacable relacionado con los problemas de la localización en alguno de sus ámbitos. En este sentido, se puede destacar a Bolaños-Medina (2003) que realiza una clasificación de dificultades identificadas en un corpus bilingüe de sitios web comerciales de programas informáticos. Esta autora señala los siguientes aspectos problemáticos: la definición del encargo, las fuentes de documentación, la terminología, el tono textual, la normalización, factores genéricos específicos, la distinción de los segmentos que se traducen de los que no, corrección del texto defectuoso, aspectos organizativos y el proceso de revisión. Hay que mencionar que este estudio se centra en textos traducidos, que no es el caso de esta tesis. Por otro lado, Dunne observa, según su experiencia personal, algunos problemas del texto fuente que pueden obstaculizar la traducción, como el uso incoherente de terminología, el abuso de jerga, ambigüedad léxica, usos no

gramaticales, uso inapropiado de metáforas, errores tipográficos o componentes de ayuda o documentación que no reflejan la interfaz de usuario (2006, pp. 105-106). Se podría decir que esta lista de Dunne se refiere a un uso poco adecuado de ciertos aspectos del TO en vez de a problemas intrínsecos que puede causar un texto para su localización, que sería el caso de la presente tesis en el ámbito de la ayuda *online*.

En el capítulo “Categorización de problemas de localización de la ayuda *online*”, se analizarán y describirán ejemplos de los problemas identificados en un corpus de ayuda *online*, así como se ofrecerá una categorización de problemas de localización. No obstante, antes de ello, es necesario explorar el concepto de *problema de traducción* en profundidad, a los efectos de esta investigación, y diferenciar el concepto de *problema* de la noción de *dificultad de traducción*, establecer su relación con los errores de traducción, así como exponer brevemente otros aspectos cognitivos relacionados, como la interrelación de los problemas con la competencia de traducción, la capacidad de resolución de problemas y las estrategias de traducción. Además, resulta pertinente aportar una definición de problema de localización en el marco de este estudio. Todo esto se expone en los siguientes apartados.

## 5.2. Problemas de traducción

Aunque existen una gran cantidad de estudios sobre problemas de traducción de diversa índole (Wilss, 1977; Krings, 1986; Thelen y Lewandowska-Tomaszczyk, 1992; Pym, 2004b; Pierini, 2007; Negro, 2009), se ha observado, y así lo confirman otros trabajos como los de como Lörscher (1991), Presas (1996), Wilss (1996) o Hurtado (2001/2011), que no existe un número significativo de obras y autores que definan de forma exhaustiva el concepto de *problema de traducción*. Esto se debe, aparentemente, a la dificultad que implica realizar estudios empíricos de procesos cognitivos (Lörscher, 1991; Mayoral, 2001). No obstante, existen una serie de autores destacados que han explorado el concepto de *problema de traducción*, como Krings (1986), Lörscher (1991), Kiraly (1995), Presas (1996), Bell (1991/1998), Nord (1988/2005), Hurtado (2001/2011), Mayoral (2001), Palumbo (2009), Toury (2010) o el grupo PACTE (2011b), desde las perspectivas investigadoras.

En el presente análisis, no se pretende repetir una revisión cronológica o según los diferentes enfoques (psicolingüísticos, cognitivos, didácticos, etc.) del concepto de *problema de traducción*, sino que nos centraremos en identificar las variables, atributos o aspectos principales que componen las diversas definiciones existentes con el fin de explorar el concepto y, en última instancia, aportar una definición propia que sea aplicable en el ámbito en el que se enmarca este trabajo: la localización.

Definir el concepto de *problema de traducción* es un tarea realmente ardua, pues se trata de un proceso cognitivo subjetivo y hermenéutico que depende de muchas variables, como el contexto de traducción en el que se desarrolle la actividad, el tipo de traductor (profesional o *amateur*), la naturaleza del texto o el encargo de traducción, entre otros; por lo que es muy complicado producir una definición de validez universal que se pueda aplicar de forma generalizada.

La Real Academia Española define *problema* de la siguiente manera:

**problema.**

(Del lat. *problēma*, y este del gr. πρόβλημα).

1. m. Cuestión que se trata de aclarar.
2. m. Proposición o dificultad de solución dudosa.
3. m. Conjunto de hechos o circunstancias que dificultan la consecución de algún fin.
4. m. Disgusto, preocupación. U. m. en pl. *Mi hijo solo da problemas*.
5. m. Planteamiento de una situación cuya respuesta desconocida debe obtenerse a través de métodos científicos. (“Problema”, 2017)

Estas cinco acepciones, tal vez con la salvedad de la cuarta, tienen relevancia en el contexto del presente estudio. La segunda y la tercera acepción recogen la palabra *dificultad* y *dificultar*, por tanto, la RAE identifica *problema* con algo que resulta difícil. La diferencia entre problema y dificultad, si la hubiera, es objeto de controversia en los Estudios de Traducción y se analizará en el presente capítulo. La quinta acepción introduce la forma en la que se puede solucionar el problema: mediante “métodos científicos”. Se podría decir que, en este sentido, el traductor, al enfrentarse a un problema de traducción, tendrá que recurrir a métodos de resolución habituales, a su experiencia o a sus conocimientos sobre el ámbito de traducción para solucionarlo (Way, 2016). Esto se explorará en el epígrafe 5.7.2.

En este contexto, otros autores prefieren utilizar otras denominaciones para evitar el uso de problema o dificultad, como Ponce (2009, p. 17), que utiliza la designación *reto de traducción*.

Los autores que se han embarcado en la difícil tarea de definir y objetivar este concepto tan abierto e interpretable han adoptado enfoques diferentes, pero, en general, existen ciertas variables que se repiten en la mayoría de las teorías acerca de problemas de traducción y que se van a examinar en el siguiente apartado (5.3.). Asimismo, la mayoría de los autores hacen referencia a la naturaleza cognitiva de las actividades relacionadas con los problemas

de traducción (competencias, estrategias, etc.), aspectos que también se explorarán más adelante.

### 5.3. Variables del problema de traducción

Tras analizar las definiciones de problemas de traducción propuestas por diferentes autores (Wilss, 1982; Krings, 1986; Lörcher, 1991; Kiraly, 1995; Presas, 1996; Bell, 1991/1998; Nord, 1988/2005; Hurtado, 2001/2011; Mayoral, 2001; Palumbo, 2009; Toury, 2010; PACTE, 2011b), se van a analizar con detenimiento cuatro variables que aparecen de una manera o de otra en las definiciones: la experiencia del traductor, la objetividad o subjetividad de la noción problema, la automatización cognitiva de la solución y la fase de transferencia del TO al TM.

#### 5.3.1. La experiencia del traductor

Hurtado (2001/2011), basándose en Nord (1987), define *problema de traducción* como “las dificultades (lingüísticas, extralingüísticas, etc.) de carácter objetivo con que puede encontrarse el traductor a la hora de realizar una tarea traductora” (p. 286) y afirma que, de cara a definir este concepto, es fundamental tener en cuenta si el traductor es experto o se encuentra en formación. No obstante, Hurtado se limita a puntualizar la importancia de este hecho, pero no introduce en su definición el tipo de sujeto al que se refiere.

Palumbo (2009, p. 130), en su revisión sobre problemas de traducción, incluye la siguiente reflexión: “certain aspects of the translation task that constitute problems for novices would probably not be problematic for professionals because they are dealt with through routine processes acquired by experience”. Por tanto, Palumbo opina que la cualidad de *problema* dependerá del sujeto que se enfrente a la traducción.

Por el contrario, Nord (1988/2005, p. 166) opina que la experiencia del traductor no repercute de ningún modo en su concepto de *problema*: “A translation problem is an objective (or inter-subjective) transfer task which every translator (irrespective of their level of competence and of the technical working conditions) has to solve during a particular translation process”. Esta definición incorpora dos variables que muchos autores discuten: la *objetividad* de la noción de *problema* y la *experiencia del traductor* como elemento influyente. Nord considera que el problema de traducción es algo objetivo e independiente del tipo de traductor que se enfrente a él, bien haya adquirido las competencias necesarias para dedicarse profesionalmente a la traducción, bien no las posea aún. Por otro lado, Nord

considera que la experiencia del traductor sí influye en lo que ella define como *dificultad de traducción*, concepto que analizaremos más adelante.

Presas (1996) también introduce el concepto de la experiencia del traductor de una forma un tanto velada en la discusión acerca de problemas de traducción. Esta autora opina que el problema de traducción no se puede considerar como algo objetivo o subjetivo sino *más o menos objetivo o subjetivo*, es decir, que no es un concepto absoluto. En cuanto a los problemas más o menos subjetivos, el traductor es el agente que introduce esa subjetividad con su *gusto* traductor, que puede venir determinado por la experiencia. Esto significa, según la autora, que la propia experiencia del traductor puede determinar que un aspecto de un texto sea un problema o no.

D'altra banda també es pot pensar que el gust es forma o es desenvolupa amb l'experiència, de manera que es pot arribar a pensar que hi ha un gust més o menys expert, de la mateixa manera que hi ha una opinió més o menys experta.<sup>25</sup> (Presas, 1996, p. 199)

Wills (1982) no utiliza el término *problema* sino *dificultad* (*translation difficulty*, TD) y lo define de la siguiente manera: “TD occur whenever a lexical or syntactic one-to-one correspondence between SLT and TLT cannot be practiced, because literal translation would inevitably entail a negative transfer” (Wills, 1982, p. 164). Como se puede observar, Wills hace hincapié en el aspecto de la transferencia de TO a TM, que analizaremos más adelante. Esta perspectiva de Wills está relacionada con el concepto de *equivalencia*, que se explicó en el apartado 2.2., “Sobre la noción de *equivalencia* en Traductología y su aplicación e Localización”. A modo de recordatorio, Catford definía este concepto así: “translation equivalence occurs when an SL and a TL text or item are relatable to (at least some of) the same features of substance” (1965, p. 50). Por tanto, en el momento en que hay un obstáculo en esa relación entre los elementos de TO y del TM, se produciría una dificultad de traducción según Wills.

En cuanto al papel del traductor, Wills propone que el sujeto no se tome como parámetro de evaluación en los estudios acerca de problemas (o dificultades) de traducción puesto que el traductor inevitablemente introduce elementos de su propia experiencia en el proceso.

---

<sup>25</sup> Por otro lado, también se puede pensar que el gusto se forma o se desarrolla con la experiencia, de modo que se puede llegar a pensar que hay un gusto más o menos experto, de la misma manera que hay una opinión más o menos experta. (traducción de la autora de esta tesis)

Esto quiere decir que, desde su perspectiva también, su experiencia determina lo que para un traductor supondrá una dificultad: “A translator is confronted, according to his own linguistic and extra linguistic range of experience and his mental disposition, with a specific, partly person-dependent, partly text-dependent specter of TD” (Wills, 1982, p. 162).

Por tanto, para Wills, la dificultad de traducción como noción no debe depender de lo que el sujeto percibe como problema sino únicamente en la imposibilidad de realizar una correspondencia sintáctica o léxica entre TO y TM.

Por último, Toury (2010), con el objetivo de analizar en profundidad el tema del concepto de *problema de traducción*, introduce una interesante y compleja teoría que se compone de tres contextos de discurso (*context of discourse*) de problema de traducción: *problema1*, *problema2* y *problema3*. El problema1 tiene que ver con la traducibilidad del TO, como se analiza en detalle en el siguiente epígrafe. En el plano del papel del traductor, sin embargo, es principalmente la noción de problema2 la que incorpora la idea de traductor2 como variable.

La noción de *problema2* se refiere al problema identificado al observar un TM en comparación con un texto que se presupone es el TO de la traducción. Se trata pues de un proceso retrospectivo. En este caso, existe un acto de traducción que tiene lugar en un momento y espacio determinado: “It [problem2] manifests itself individually in the case of each TRANSLATOR2 performing a TRANSLATION ACT2; not simply during the performance of the act (i.e. in mere temporal terms), but actually for its very purposes (i.e. in causal terms)” (Toury, 2010, p. 241).

Por tanto, según el autor, el problema2 está sujeto a un traductor determinado en un contexto determinado y limitado a lo que se puede deducir de la comparación del TO y el TM. Es, pues, una noción abstracta en la que se asumen ciertos aspectos del contexto, pero, en definitiva, un tipo de aproximación a la evaluación de problemas muy habitual en el mundo académico, pues otros enfoques serían más complicados, como se deriva de la observación del problema3.

El problema3 se refiere a un acto de traducción concreto, que se sitúa en un momento y lugar específico, pues expone comenta Toury: “Rather, the only way PROBLEM3 can and will manifest themselves is gradually, alongside the unfolding of ACT3 itself. They may therefore be regarded as processual rather than punctual” (Toury, 2010, p. 243).

Se trata de una noción de problema dinámica que contempla diferentes posibilidades de traducción, temporales o definitivas, y que hace hincapié en el proceso de identificación de

problemas y propuesta de soluciones, más que en el resultado final (como es el caso en los problemas<sup>2</sup>). Por tanto, para poder analizar este tipo de problemas<sup>3</sup>, es necesario contar con herramientas que permitan recoger el proceso mental del traductor, como por ejemplo los métodos TAP (*Think Aloud Protocols*), que permiten registrar las impresiones del traductor durante el acto de traducción, o que el traductor mismo recopile las dudas y decisiones tomadas durante el proceso.

Toury no describe al traductor en ninguno de sus contextos de problema. Solo introduce la figura del traductor cuando describe el problema<sup>1</sup>, aunque no lo contempla como una persona sino más bien como un personaje desprovisto de experiencias, pero con cualidades que él considera míticas, como: “full mastery of languages and cultures involved in the act, unlimited memory, an ideal capacity to analyze and interpret text, and the like” (2010, p. 238). Al otorgarle esta naturaleza, no se concreta ningún acto de traducción ni traductor, pero sí le otorga características ideales del traductor.

Desde el posicionamiento de este trabajo, la experiencia del traductor no debería ser concluyente a la hora de determinar un aspecto como problema, pues el hecho de que un traductor se haya enfrentado a un problema en diversas ocasiones y sepa cómo abordarlo o incluso solucionarlo no significa que el aspecto en cuestión no presente los atributos observables propios de un problema (como se verá más adelante), sino que solo implica que se ha asimilado una estrategia de traducción.

### 5.3.2. Objetividad vs. subjetividad de la noción de *problema*

Aunque Toury (2010) no menciona las palabras objetividad o subjetividad en sus nociones de problema de traducción, estos conceptos están subyacentes en su teoría. El problema<sup>1</sup> se refiere a un aspecto del TO que causa problemas de traducción en general. Es por ello que el problema<sup>1</sup> tiene que ver con la traducibilidad más que con un acto concreto de traducción: “PROBLEM1 is a prospective notion as well as an utopian one. It involves a stage of recognition before any other measures can be taken; in fact, as a precondition for the ability to take such measures” (Toury, 2010, p. 240).

Los problemas<sup>1</sup> se refieren a aquellos problemas que se identifican o se reconocen al analizar un texto para su traducción, pero en la fase previa a realizarla. Por tanto, la identificación de este tipo de problemas es fundamental para poder barajar posibles soluciones de una forma correcta, según el autor.

El problema1 se genera tras un proceso de objetivación centrado en el análisis del atributo de la traducibilidad del TO. Toury define el concepto de traducibilidad (*translatability*) como la posibilidad de establecer una correspondencia óptima entre un TO y un TM (2010, p. 237). Por tanto, no se desarrolla a partir de un acto de traducción concreto y no radica en un contexto determinado fijo propio de un acto de traducción habitual, solo en la naturaleza del TO como elemento traducible en general. No obstante, no se califica explícitamente al problema1 como objetivo ni subjetivo, solo se afirma que está desprovisto de cualquier aspecto determinante (contexto, acto, traductor determinado).

Como se puede observar, esta noción es esencialmente abstracta, pero fundamental para analizar el concepto de *problema* desde todos los ángulos. De hecho, Toury (2010) indica que es muy habitual abordar un texto para su traducción analizando previamente las posibilidades de traducibilidad o el reconocimiento de problemas.

En el presente estudio, los problemas de traducción que se analizan estarían a medio camino entre la noción de problema1 y la de problema3 pues se incorpora una análisis de la traducibilidad de ciertos aspectos de un corpus monolingüe, como ocurre en el caso del problema1, pero en un contexto determinado, esto es, en la localización de la ayuda *online* y su entorno habitual, lo que se asemeja al contexto de problema3. En el corpus de este trabajo se identifican los problemas en un contexto determinado, pero además se ofrecen posibles traducciones en modelos de análisis de casos seleccionados, lo que podría asimilarse a las *soluciones interinas* de las que habla Toury en cuanto a problemas3 (2010, p. 244). Según Toury, el problema3 se identifica mediante métodos que registran la actividad del traductor, como TAP o Translog que se describirán más adelante. No obstante, en el presente estudio la identificación de problemas se realiza siguiendo un método de análisis introspectivo. Este proceso se explicará en el capítulo 6.

Por su parte, Nord (1988/2005) considera que un problema de traducción es de carácter objetivo, como se desprende de su definición de problema mencionada anteriormente: “A translation problem is an objective (or inter-subjective) transfer task” (p 166). Esto significa que la cualidad de problema es inherente a la naturaleza de la traducción en sí.

Nord realiza una comparación entre problema y dificultad de traducción que tiene gran relevancia en los Estudios de Traducción y que se analizará más adelante. Para ella, los problemas de traducción son de carácter objetivo y las dificultades de traducción, de carácter subjetivo. Para esta autora, es posible que haya traductores que sean capaces de traducir fácilmente un aspecto problemático porque ya se hayan visto expuestos a ese tipo

de problemas y, por tanto, no lo consideren un problema como tal, aunque ello no signifique que el aspecto en sí no sea esencialmente un problema, sino que ellos no lo perciben de esa manera.

Hurtado se posiciona junto a Nord en este aspecto y define *problema de traducción* como: “las dificultades (lingüísticas, extralingüísticas, etc.) de carácter objetivo con que puede encontrarse el traductor a la hora de realizar una tarea traductora” (2001/2011, p. 286). Nótese que introduce la palabra “objetivo” en la definición de problema, pues la autora considera que un aspecto de traducción problemático no está condicionado por la experiencia o el conocimiento del traductor, sino que está definido por la propia naturaleza de ese aspecto.

Por otro lado, Presas (1996), como ya se mencionó, parece no estar totalmente de acuerdo con la teoría de problema de Nord, y considera que un problema de traducción es más bien subjetivo o más bien objetivo. Esta autora opina que hay ciertos factores textuales que sí podrían considerarse problemas objetivos, por ejemplo, cuando se trata de elementos terminológicos que no son transferibles entre culturas, estableciéndose pues una relación con la perspectiva equivalencista de Wills y la noción de traducibilidad de Toury. No obstante, Presas indica que no se puede aislar al traductor del proceso de traducción y que este introduce una cierta subjetividad con su *gusto traductor*.

Desde el posicionamiento de este trabajo, la apreciación de Presas parece acertada puesto que siempre que haya una persona involucrada será muy complicado valorar un aspecto problemático de forma aislada en todos los contextos. Ciertamente es que se puede considerar un problema como objetivo generalmente, pero, en definitiva y hasta la fecha, los agentes que identifican problemas en un texto, incluso desde el punto de vista de la definición abstracta de Toury, son personas reales que no pueden estar desprovistas de su bagaje profesional o personal. Aunque haya estudios empíricos que puedan arrojar luz sobre estos aspectos cognitivos tan complejos, hoy en día, no se podría decir que el proceso de identificación de problemas es absolutamente objetivo en un proceso de traducción humana. Por eso, cualquier investigación que vaya a trabajar con la noción de *problema de traducción* ha de hacer un esfuerzo de objetivación y operacionalización importante, mediante la definición de los atributos y condicionantes observables que convierten un elemento del TO en potencialmente problemático para la traducción, independientemente de que, según el traductor, su experiencia o los recursos con los que se cuente, dicho elemento genere realmente una dificultad.

Por su parte, Wilss no menciona directamente los aspectos de objetividad o subjetividad, pero se podría interpretar a partir de su trabajo que la única forma objetiva de acercarse al estudio de los problemas de traducción es el análisis de la estructura textual, eliminando de este modo al sujeto traductor que introduce elementos de su personalidad o, podríamos decir, subjetivos:

The alternative to a person-related investigation of TD [translation difficulty] is a person-unrelated approach which takes account of the results of transfer-preceding SLT [source language text] analysis (...). If TD analysis follows SLT analysis, one can confine one's investigation to the Surface structure level of texts to be translated. (1982, p. 164)

Mayoral es muy claro en cuanto al carácter objetivo o subjetivo de los problemas de traducción:

El concepto de problema de traducción no nos parece bien definido, probablemente porque los problemas son percepciones subjetivas y no hechos objetivos, de aquí que lo que para el mismo traductor constituía un problema en un momento determinado, deje de serlo al día siguiente. (2001, p. 115)

Por tanto, se puede concluir que la teoría de Mayoral contradice a Nord en este sentido de objetividad de los problemas de traducción, dado que Mayoral siempre tiene en cuenta al sujeto traductor como elemento que introduce cierta subjetividad al proceso.

En la misma línea se puede entender la noción de Lörscher de problema de traducción, que describe de esta manera: “translation problems are defined from the perspective of the subjects, not of the analysts” (1991, p. 80).

### **5.3.3. Automatización cognitiva de la solución de los problemas de traducción**

Varios autores han incluido en sus teorías sobre los problemas de traducción la variable de la automatización mental del proceso de traducción como factor que distingue un aspecto problemático de otro que no lo es. En este epígrafe, se hace necesario aclarar que por *automatización* se entiende el proceso cognitivo inmediato e interiorizado, prácticamente no consciente, por parte del traductor humano, no al proceso de automatización de la traducción por una herramienta de TA. Según las teorías de autores como Bell (1991), Kiraly (1995), Mayoral (2001) o PACTE (2011b), a grandes rasgos, cuando un traductor no es capaz de traducir un elemento de forma automática o más o menos automática, la razón

más probable es que algún aspecto esté interfiriendo en el proceso y esté causando un problema.

Bell (1991/1998) define *problema de traducción* de este modo: “A translation problem is some part of the process of transfer, whether deriving from the reception of the source text or the production of the target text, which makes analysis or synthesis non-automatic” (p. 188). Según este autor, el problema de traducción sería un obstáculo en el proceso de transferencia que impide que la fase de síntesis o análisis sea automática, esto es, cuando un traductor no es capaz de automatizar alguna parte del proceso de transferencia en la traducción, se produce un problema de traducción. Esta perspectiva, que se puede relacionar también con los enfoques equivalencistas, está sujeta a críticas por parte de algunos autores como Hurtado (2001/2011, p. 284), que opina que el hecho de que un traductor resuelva algún aspecto de manera automática no significa que este aspecto no sea problemático. Si esto fuera así, para el traductor novicio todo sería un problema, mientras que para el profesional experto prácticamente ya no habría nada problemático en su ejercicio después de un tiempo. De hecho, como se verá en el estudio empírico de este trabajo, existen algunos problemas de tipo técnico, como la localización de hipervínculos, que son ciertamente un problema para los traductores, pero cuya solución pueden llegar a automatizar cognitivamente con facilidad si se han enfrentado a dicho problema en el pasado o si se les facilita directrices detalladas sobre cómo afrontar su localización.

Kiraly opina también que los problemas de traducción surgen cuando no se produce una propuesta de traducción de forma automática: “Translation problems emerge from the intuitive workspace when automatic processing does not produce tentative translation elements” (1995, p. 105). En el caso de este autor, esta noción se aplica al contexto de lo que él denomina *intuitive workspace*, que hace referencia a los procesos mentales relacionados con la intuición del traductor.

El grupo PACTE, en la misma línea que Bell y Kiraly, considera lo siguiente en cuanto a la variable de la automatización de las soluciones: “A translation problem exists when “automatised” solutions, i.e. spontaneous and immediate solutions, are not found for source-text segments in translation and different strategies are then put into effect to solve them” (2011b, p. 328).

Según PACTE, y basándose en Alves (1995, 1997), cuando un traductor se enfrenta a una traducción utiliza dos tipos de recursos, que ellos denominan *apoyos*: los apoyos internos son recursos cognitivos automatizados o no automatizados, y los apoyos externos incluyen

cualquier recurso de información. Según PACTE, cuando los traductores utilizan un apoyo interno mental automatizado, el traductor no se enfrenta a un problema de traducción, pero si el traductor debe recurrir a otros procesos no automatizados, por ejemplo, activando apoyos internos no automatizados o apoyos externos, entonces el traductor se enfrenta a un problema de traducción (2011b, p. 329).

En vista de esta teoría, la categoría de problema de traducción sería mucho más amplia de lo que aparentemente puede parecer, pues cualquier aspecto que interrumpiera el proceso de traducción automático o espontáneo del traductor podría entenderse como un problema. Por lo tanto, se puede deducir que la experiencia del traductor sí determinaría en cierto modo lo que se considera como un problema, aunque no defina al problema en sí mismo. Es decir, lo que para un traductor *amateur* es un problema, porque ocasiona que tenga que recurrir a apoyos no automatizados, puede no serlo para un traductor experimentado, lo que no significa que el aspecto que haya dificultado la traducción del traductor *amateur* no sea considerado un problema, según el grupo PACTE (2011b).

Desde el punto de vista de la categorización teórica, lo anterior plantea un dilema porque, dependiendo de la experiencia de cada traductor, no habría nunca consenso ni objetivación posible a la hora de determinar si un elemento es o no un problema, pues siempre dependería de la experiencia personal, la percepción de dificultad individual o el acceso a los recursos adecuados, etc. de la persona que evaluara dicha condición de problema en cada proceso traductológico.

Mayoral también contempla el factor de la automatización de los procesos por parte del traductor para determinar lo que se entiende como problema de traducción:

dada la situación de caja negra en cuanto a la observación del proceso cognitivo de la traducción, del que forma parte el proceso de resolución de problemas, el traductor se enfrenta a la traducción adoptando una aproximación que le sirve por defecto y que es la que le resulta más simple de todas, *-principio minimax* (Muñoz, 1995)-; si, analizados los factores que determinan la traducción, encuentra y aplica la solución por defecto y aprecia que esta aproximación por defecto no es la idónea, evalúa otras soluciones posibles (Mayoral y Muñoz, 1997). Se pasa de un procesamiento casi automático a otro procedimiento reflexivo tras un momento en el que necesariamente se plantea la falta de idoneidad de las situaciones. (2001, p. 115)

Desde las coordenadas de este trabajo, se plantea que el hecho de que un aspecto de traducción se resuelva de forma automática no significa que el traductor no esté ante un problema y, del mismo modo, si un traductor recurre a procesos no automáticos para traducir algo, tampoco significa que se esté enfrentando a un problema. Introducir esta variable de automatización otorgaría demasiado peso a la experiencia de traducción y mayor subjetividad de la que ya tiene el concepto de *problema de traducción*.

Como alternativa para el análisis, en el marco de este trabajo, se identifican aquellos atributos vinculados al contexto tanto textual como funcional y a la condición de traducibilidad, a la hora de considerar un elemento del TO como problema, independientemente de la dificultad subjetiva o individual que ello plantee a un determinado traductor o investigador.

#### 5.3.4. Fase de transferencia del TO al TM

Esta variable es fundamental para la perspectiva que adopta la presente investigación, debido a que un problema de traducción es todo elemento del TO con potencial de constituir un obstáculo en el proceso de traducción, esto es, en el proceso de transferencia del TO al TM. El factor de la transferencia del TO al TM está presente de forma explícita o implícita en gran parte de las definiciones acerca de problema de traducción, dado que la traducción en sí misma es una tarea de transferencia de una cultura de origen a otra meta. En la localización esta transferencia se hace muy evidente debido a la necesidad de adaptar un producto a una cultura meta, en ocasiones, alejándonos considerablemente del producto inicial, algo que en otras modalidades de traducción no sería del todo adecuado.

Entre los autores que hacen hincapié en la fase de transferencia para la definición de la noción de *problema de traducción* se destacarán a continuación a Wilss (1982), Lörcher (1991), Bell (1991/1998), Presas (1996) y Nord (1988/2005).

Como ya se ha expuesto anteriormente, para Wills (1982) el problema de traducción se produce cuando no existe una correspondencia sintáctica o léxica unívoca entre el TO y el TM porque la traducción literal ocasionaría una transferencia negativa (Wilss, 1982, p. 164). Lo destacable de este enfoque, principalmente lingüístico, es que el proceso de transferencia se ve obstaculizado por un problema que puede tener consecuencias negativas si no se puede realizar una transferencia directa o unívoca, pues el autor considera lo siguiente en cuanto a las dificultades de traducción: “linguistically speaking, are the result of the absence of parallelism between SL and TL on the intralinguistic and extralinguistic level” (1982, p. 164). El enfoque de Wills, de tinte equivalencista como se ha sugerido, se

basa en la idea de que cualquier desequilibrio entre el TO y el TM se debe eliminar mediante procesos de transferencia adecuados. Aunque esta perspectiva pudiera ser aplicable en contextos lingüísticos, el acto de traducción tiene lugar en un contexto determinado y entre culturas posiblemente muy remotas, así que se asume que va a existir un desequilibrio entre el TO y el TM.

Lörscher (1991), en un estudio acerca del rendimiento, proceso y estrategias de traducción llevado a cabo con estudiantes de lengua inglesa mediante procedimientos TAP, también pone en relieve el proceso de transferencia para definir el concepto de *problema de traducción*, que él considera esencial en el análisis de la estrategia traductora. Lörscher define el problema de traducción de la siguiente manera: “a translation problem is considered to occur when a subject realizes that, at a given point in time, s/he is unable to transfer or to transfer adequately a source-language text segment into the target-language” (1991, p. 80). Este estudio de carácter psicolingüístico permite analizar el comportamiento de los sujetos gracias a las grabaciones realizadas durante la traducción oral de una serie de textos.

Aunque en la presente investigación se haya optado por un estudio empírico cualitativo de carácter descriptivo en función de un corpus para identificar problemas potenciales para el traductor, ello no significa que la definición aportada por Lörscher no sea válida para este estudio; muy al contrario, pues los aspectos que suponen un problema para el localizador son, en definitiva, un obstáculo en la transferencia del TO al TM, bien porque el traductor no sea capaz de realizar la transferencia con los recursos facilitados o bien porque el traductor no pueda hacerlo de forma adecuada.

Por su parte, Bell también enmarca el problema de traducción en la fase de transferencia y este puede derivarse de la recepción del TO o de la producción del TM (Bell, 1991/1998, p. 188), como se ha explicado anteriormente. Esta perspectiva se puede relacionar con la categorización de problemas de Krings (1986), quien distingue entre problemas de recepción, de producción, y la combinación de recepción y producción, aunque Lörscher (1991) opina que la mayoría de problemas encajan en la primera o la segunda categoría.

Presas (1996) ofrece una definición de problemas de traducción que se acerca mucho a la perspectiva que se propone en el presente estudio:

Els problemes de traducció són els obstacles que resulten de la comparació d'un sistema actual [...] amb un sistema virtual [...] per a la constitució d'un segon sistema actual [...] a

partir d'un segon sistema virtual [...] i que fan que el traductor hagi d'aplicar criteris específics derivats d'una estratègia.<sup>26</sup> (1996, p. 196)

Para esta autora, los problemas de traducción son, en definitiva, un obstáculo que se presenta en la transferencia del mensaje, pero no hace referencia a si son obstáculos que interrumpen los procesos automáticos que desarrolla el traductor, ni los define como objetivos o subjetivos de forma absoluta. Presas considera que los problemas de traducción se deberían analizar desde una perspectiva textual, porque se manifiestan en la superficie del texto (p. 197), pero también desde la perspectiva del proceso, porque forman parte de un acto mental (pp. 30-89). Además, esta autora puntualiza que los problemas de traducción tienen que ver con factores de carácter pragmático y semiótico, debido a que “las diferentes comunidades lingüísticas codifican la información de maneras diferentes a partir de factores que no aparecen en la superficie del texto” (p. 197). Esta observación se puede extrapolar al ámbito de la localización, pues, en esta actividad, la adaptación cultural es de gran importancia. A modo de ejemplo, y como ya se ha explicado, en la localización de un sitio web con contenido de alta carga cultural, habrá que tener en cuenta elementos como colores, imágenes o símbolos, que puedan no adaptarse bien a una cultura meta dada, o incluso dañar la imagen del sitio web en cuestión (Corte, 2002; Topping, 2000; Ó Broin, 2003; Singh y Pereira, 2005; Schäler, 2007a).

Asimismo, la teoría de Presas acerca del problema de traducción tiene gran similitud con el enfoque que aquí se presenta, pues esta autora entiende el problema de traducción principalmente como un obstáculo para el traductor, que se deriva del texto y de la interrelación de sus factores (1996, p. 196) y que se podría considerar relativamente objetivo, siendo conscientes de que un problema de traducción es un problema del traductor (1996, p. 198), es decir, de un individuo y de lo que ello implica.

#### 5.4. Problema vs. dificultad de traducción

Debido a la falta de consenso en cuanto a la definición de problema, se estima necesario puntualizar las diferencias principales que existen entre las nociones de *problema* y *dificultad de traducción*, un binomio muy controvertido en los Estudios de Traducción.

---

<sup>26</sup> Los problemas de traducción son los obstáculos que resultan de la comparación de un sistema actual con un sistema virtual para la constitución de un segundo sistema actual a partir de un segundo sistema virtual y que hacen que el traductor tenga que aplicar criterios específicos derivados de una estrategia. (Traducción de la autora de esta tesis)

Una de las autoras más citadas en referencia a su diferenciación de estos conceptos, y cuyo enfoque está sujeto tanto a crítica como a conformidad, es Nord. Ya se ha expuesto y analizado anteriormente la definición de problema de traducción que propone esta autora, quien considera el problema de traducción como una tarea de transferencia de tipo objetivo y que es independiente de la experiencia del traductor o las condiciones que rodeen la actividad (1988/2005, p. 166). Por otro lado, Nord define la dificultad de traducción de la siguiente manera:

Difficulties in translation do not only result from the nature of a source text and its situation in relation to all the possibilities of the target language. They also depend on the level of knowledge and competence of the translator, on the translation *skopos* (i.e. the stylistic, functional, and pragmatic qualities required of the target text), as well as on the (technical) working conditions which the translator has to cope with. (1988/2005, p. 166)

Aunque aspectos como el *skopos* y las circunstancias del traductor no han sido objeto de análisis de forma directa en el presente estudio, las circunstancias que suelen rodear a un proyecto de localización, así como su objetivo habitual, sí se han tenido en cuenta en el análisis del corpus y son, además, aspectos que dan forma a la noción de *problema* propuesta en este trabajo.

Se podría decir que Nord establece la diferencia entre *problema* y *dificultad* principalmente en cuanto a las competencias del traductor y las circunstancias de la actividad de traducción. No obstante, desde la perspectiva de esta tesis, la noción de *problema* va ligada al contexto en el que se produce, porque forma parte del acto de traducción en sí. La dificultad, por otra parte, puede coincidir con lo que es un problema o no, simplemente depende de lo que el traductor perciba como difícil.

Por su parte, Hurtado realiza una distinción similar entre problema y dificultad a la de Nord, y asigna al primer concepto un carácter objetivo y al segundo, subjetivo, aunque ella considera que es difícil delimitarlos pues no existe “una investigación empírica profunda que muestre claramente sus diferencias” (2001/2011, p. 287).

Por otro lado, Wilss (1982) hace referencia exclusivamente a la noción de *dificultad de traducción*, y numerosos autores parecen utilizar estos términos de forma indiferente o sin plantear la diferencia entre ambos, como Pierini (2007) o Negro Alousque (2009).

Desde el posicionamiento de esta tesis, se entiende que un problema de traducción es en sí mismo una dificultad de traducción, siguiendo la definición de la RAE (2017).

Adicionalmente, una dificultad de traducción no tiene por qué suponer un problema de traducción, pues esta puede depender de una serie de circunstancias ajenas a la propia naturaleza del texto o mensaje que se va a traducir, como la experiencia del traductor o la falta de material de referencia adecuado, por ejemplo. En este sentido, este estudio también se acerca a la teoría de Nord, aunque, como se ha expuesto antes, no se considera que se pueda desligar la noción del problema de su entorno propio de la localización y, además, se entiende que un problema es, en sí mismo, un elemento con potencial de generar una dificultad (la genere finalmente o no).

### 5.5. Error de traducción

Antes de proceder a realizar una revisión de tipologías de problemas de traducción, parece pertinente repasar brevemente la noción de *error de traducción*, pues según apunta Nord, existe una relación entre las categorías de problemas y de error (Nord, 1996b, p. 99).

Según Orozco y Hurtado (2002, p. 380), los errores de traducción comparten las tres cualidades de los problemas de traducción: son observables, se producen en cualquier fase del proceso de traducción y ponen en funcionamiento las competencias estratégicas del traductor, así como su competencia traductora. Por su parte, Hurtado (2001/2011, p. 290), define error de traducción como “una equivalencia inadecuada para la tarea traductora encomendada” y, al igual que Nord (1988/2005), considera que se producen principalmente en la fase de comprensión y de expresión del mensaje meta.

En particular, Nord (1988/2005, p. 186) opina que, en la fase de recepción, se producen errores de comprensión (*lack of comprehension*), y en la fase de transferencia o producción, se generan errores relacionados con la norma de uso (*offence against norms of usage*). Esta autora, en consonancia con su enfoque funcionalista, opina lo siguiente: "a particular expression or utterance does not in itself have the quality of being incorrect, but that it is assigned that quality by the receiver in the light of a particular norm or standard" (pp. 186-187). Es decir, para Nord, el error se produce cuando el receptor del texto no lo percibe como adecuado según un *skopos* concreto y en unas circunstancias meta concretas.

También relacionada con el concepto de *problema de traducción* entiende Presas (1996) la noción de *error de traducción*, quien opina que es un “fenómeno aleatorio e individual” (p. 68) consecuencia de las decisiones del traductor. De hecho, la autora define error de traducción como “una consecuencia de los defectos del procedimiento por parte del traductor” (p.

203), es decir, otorga la responsabilidad al sujeto traductor que, según ella, no consigue realizar “las operaciones de transferencia necesarias” (p. 203).

Jiménez-Crespo (2011a) realiza una categorización de errores de localización basada en un estudio empírico sobre sitios web localizados y propone la siguiente tipología: errores léxicos, sintácticos, errores tipográficos, pragmáticos y de localización (p. 321). Una de las novedades de este estudio es que incorpora una categoría de errores de localización, relacionados con problemas de funcionalidad o causados por el proceso de desarrollo. Esta categoría incluye los siguientes subtipos de errores: segmentos no traducidos, segmentos en otros idiomas, errores de codificación de caracteres, sintaxis incorrecta, texto/imagen incongruentes y errores de metáforas visuales en un mercado meta (p. 327).

Desde la perspectiva de esta tesis, y en línea con Nord (1988/2005), el *skopos* del proyecto juega un papel fundamental en cuanto a lo que se consideraría *error de traducción*, pues la finalidad del texto, su contexto, así como las expectativas del cliente y el público receptor determinan el proceso de traducción y las decisiones del traductor. No obstante, tampoco se pueden obviar los errores de comprensión y producción mencionados por Nord (1988/2005) y Hurtado (2001/2011), tan habituales, e incluso inevitables, en cualquier proceso de translación de una lengua o cultura origen a la meta.

Al fin y al cabo, el error de traducción puede ser consecuencia de una identificación deficiente de los problemas en el TO y sus implicaciones en la toma de decisiones de la traducción.

## 5.6. Tipología de problemas de traducción

Aunque existen diversas tipologías de problemas de traducción realizadas por varios autores (Krings, 1986; Lörsher, 1991; Nord, 1988/2005; PACTE, 2011b, entre otros), diseñar una categorización de problemas de traducción es una tarea ardua y sometida a debate debido a las innumerables variables que rodean e influyen en la actividad traductora y que pueden generar problemas de diversa índole, así como debido al enfoque que se adopte para realizar tal clasificación de problemas (principalmente lingüístico, funcional, etc.). Esta es la posible razón por la que la mayoría de las tipologías de problemas de traducción son de carácter genérico. A continuación, se expondrán brevemente clasificaciones de problemas de traducción de algunos autores que han investigado en profundidad el concepto de *problema de traducción*.

Por un lado, Krings (1986, pp. 144-152) distingue tres tipos de problemas de traducción, con los que coincide Lörcher (1991, p. 94): problemas de recepción, problemas de producción y problemas combinados de recepción y producción. El primer tipo hace referencia a la falta de entendimiento del TO; el segundo tiene que ver con dificultades relacionadas con la formulación del mensaje en la cultura meta; y el tercer tipo combinado se aplica en casos en los que el traductor tiene problemas para entender adecuadamente el TO y para encontrar una equivalencia en la lengua de destino. Esta clasificación es principalmente de carácter lingüístico-equivalencista, como ya se ha mencionado en diversas ocasiones.

Por otro lado, Nord (1988/2005, p. 167) diferencia cuatro tipos de problemas de traducción: problemas pragmáticos, referidos a problemas extratextuales relacionados con las situaciones que enmarcan el TO y TM; problemas de convención, es decir, causados por las diferencias entre los elementos propios de dos culturas, como medidas y normas; problemas lingüísticos, principalmente en cuanto a léxico y estructura sintáctica; y problemas propios del texto, que incluiría aquellos problemas derivados de las particularidades del TO.

Por último, el grupo PACTE (2000, 2001, 2002, 2003, 2005a, 2005b, 2008, 2009, 2011a, 2011b), ha diseñado una tipología de cinco problemas de traducción para la identificación de lo que ellos denominan *Rich Points* (puntos ricos) (PACTE 2011b, p. 322) en su estudio relacionado con la competencia traductora de 2011. Estos puntos ricos (2005b, p. 575) son aquellos problemas de traducción que el grupo PACTE define como prototípicos, es decir, los más representativos y característicos de un texto en cuestión. PACTE se basa en Agar (1991) para quien los puntos ricos son elementos con una marcada carga cultural. En relación con esta aportación, cabe mencionar el concepto *zona de intervención* de Morón (2009, 2016), que alude a aquellos aspectos propios del texto que implican determinadas opciones de traducción en función del encargo de traducción.

La tipología propuesta por PACTE incluye los siguientes cinco problemas de traducción: problemas lingüísticos, relacionados con el léxico y la morfosintaxis; problemas textuales, derivados de características del texto como la cohesión, la coherencia o el estilo textual; problemas extralingüísticos, que se refieren principalmente a problemas ocasionados por diferencias culturales; problemas de intencionalidad, debidos a dificultades de comprensión de información textual; y, finalmente, problemas relacionados con el encargo de traducción o con el público objetivo, que tienen que ver con dificultades de reformulación y que podrían afectar a todos los puntos ricos (PACTE, 2011b, p. 327).

La categorización de problemas de localización de la ayuda *online* propuesta en esta tesis no sigue literalmente los patrones anteriores, aunque sí se puede relacionar con estas nociones de manera genérica. En este marco de estudio, se intentan acotar los problemas identificados típicamente en el corpus como ejemplo característico del género de la ayuda *online*. La categorización propuesta puede, en un futuro, aplicarse, adaptarse, modificarse, validarse y cotejarse con el análisis de otro tipo de contenidos web.

### 5.7. Aspectos cognitivos relacionados con problemas de traducción

Como han propuesto varios autores como Presas (1996), Bell (1991/1998), Hurtado (2001/2011) o Mayoral (2001), la traducción es un acto realizado por un sujeto, el traductor, y por tanto es imposible desligarlo, aunque se trate de una operación textual, de los procesos mentales que se suceden durante la actividad traductora.

Antes de describir brevemente los aspectos cognitivos especialmente relacionados con los problemas de traducción, es pertinente definir qué se entiende por psicología cognitiva, en el contexto de los estudios de traducción: “Cognitive psychology seeks to understand perceiving, thinking, remembering, problem-solving, understanding language use, learning, and other mental phenomena” (Wilss, 1996, p. 47).

Por tanto, se puede decir que la psicología cognitiva estudia la forma en la que los traductores procesan la información y toma de decisiones. De hecho, hay evidencia de que estos leen y producen mensajes de forma diferente a otros usuarios de la lengua, debido a los condicionamientos propios de la actividad traductora, como son la tarea de traducción (el proyecto de traducción en su contexto), el texto en sí mismo y el propio traductor (sus competencias) (Bell, 1991/1998, p. 186). Por poner un ejemplo, y como se indicó en el capítulo “Localización y su entorno”, según Jiménez-Crespo (2013), los traductores tienen una forma diferente de aproximarse al hipertexto en comparación con los receptores, pues los traductores se ven condicionados por las herramientas mediante las que se presenta el texto o entorno de programación.

Los problemas de traducción se pueden presentar en cualquiera de las fases del proceso de traducción que propone Bell (1991/1998, p. 187): la fase de análisis del TO; la de síntesis, en la que el traductor produce el TM; y, por último, la de revisión, que implica la evaluación del TM propuesto por el traductor.

Estudiar el comportamiento del traductor es complicado, puesto que confluyen diferentes procesos mentales entorno a un texto. Es por ello que existen dos estrategias principales

para este análisis (Bell, 1991/1998): estudios basados en el producto y estudios basados en el proceso. Como se explicará en el capítulo “Método empírico”, el presente trabajo se encuentra a medio camino entre los estudios basados en producto y los estudios basados en proceso, pues se centra en el análisis cualitativo de un TO (el corpus) para identificar los problemas típicos de este tipo de contenido de cara a su traducción, es decir, en su fase analítica inicial previa a la traducción.

Los estudios basados en el proceso se dedican a analizar lo que ocurre dentro de la *caja negra* de los traductores, lo cual es sumamente complejo debido a que se trata de una actividad que no está sujeta a la observación directa (Mayoral, 2001). Para ello, existen diferentes tipos de métodos de análisis que se empezaron a poner en práctica en los años ochenta y que no están exentos de crítica. Uno de los más utilizados es el método TAP (*Think Aloud Protocol*) que implica que el traductor verbalice lo que pasa por su mente mientras traduce un texto. Este proceso se suele grabar en audio o vídeo y requiere que el traductor reciba formación acerca de cómo verbalizar lo que hace en vez de comentar o analizar lo que hace (Bell, 1991/1998, p. 266). Una vez finalizada la traducción, la grabación se transcribe en informes. Según Mayoral (2001), este tipo de estudios experimentales no se realizan de manera rigurosa en los Estudios de Traducción en cuanto al método de observación, la población estudiada o la existencia de un grupo de control (p. 79). En particular, Mayoral opina que los métodos TAP han desprestigiado a los estudios experimentales en Traducción.

Aunque estos informes pueden ser valiosos y arrojar luz sobre un proceso que podría considerarse, hasta cierto punto, un arcano, tienen también varias limitaciones. Por un lado, solo recogen la información de la que el traductor es consciente y, por otro, existe la posibilidad de que el traductor, al verbalizar su actividad, introduzca una serie de interferencias en el proceso (Bell, 1991/1998, p. 267). Mayoral (2001) también hace referencia a esta contaminación que el traductor o el observador pueden introducir en la investigación.

En esta línea, existen otra serie de métodos más sofisticados que podrían compensar las debilidades de los TAP y complementarlos. Uno de estos métodos es la grabación de las pulsaciones del teclado mientras el sujeto traduce un texto. Esto es posible gracias al uso de *software* como Translog que graba las pulsaciones del teclado y también las pausas entre ellas. Luego, una vez terminada la traducción, es posible reproducir la secuencia, lo que ayuda a los participantes a recordar sus pensamientos durante la traducción (Jakobsen,

2011, pp. 37-38). Sin embargo, este método también es susceptible de crítica, debido a la imposibilidad de desligarlo del factor interpretativo del investigador o del propio traductor.

Para paliar las deficiencias de estos métodos y aportar nuevos datos, surgen las aplicaciones que capturan el movimiento ocular durante la traducción (*eye tracking*). Este tipo de método ofrece información acerca de la lectura del texto original, que es especialmente útil para establecer diferencias entre la lectura que tiene lugar para traducir y para otro tipo de actividad. Este método unido al posibilitado mediante *software* como Translog descubre más datos acerca de lo que puede pasar por la mente de un traductor. Por ejemplo, de esta conjunción de datos se deriva que una pausa en la traducción de un texto o ciertos movimientos oculares (como la fijación de la mirada en un fragmento concreto) podrían estar relacionados con dificultades de traducción (Jakobsen, 2011, p. 41).

Aunque en el presente estudio no se van a evaluar los problemas de traducción desde un punto de vista cognitivo, es importante describir los procesos mentales que se activan cuando el traductor se enfrenta a un problema de traducción que, desde el posicionamiento de esta tesis, son tres: la competencia traductora, la estrategia traductora y la resolución de problemas, que se desglosan en páginas siguientes.

### 5.7.1. Competencia traductora

El tema de la *competencia traductora* (CT) ha sido tratado por numerosos autores (Wilss, 1982; Bell, 1991; Nord, 1991; Presas, 1996; PACTE, 2000 a 2011; Mayoral, 2001; Orozco y Hurtado, 2002; Pym, 2003; Kelly, 2005; Roiss, 2006; Morón, 2009). No siendo un objeto directo de este estudio y dada la envergadura de este aspecto, no se pretende aportar una nueva revisión exhaustiva acerca de este tema en el presente trabajo, que, por otra parte, ya han realizado de manera eficaz otros autores como Morón (2009).

Morón (2009) ofrece un análisis acerca de la CT en el que destaca cuatro posibles modelos de descripción de la CT que considera fundamentales en cuanto a la formación de traductores: el modelo de Campbell (1998), el de PACTE (2000 a 2011), el de Kelly (2002, 2005) y el de Pym (2003).

Según Morón (2009, pp. 138-140), el modelo de Campbell se centra en tres competencias: la competencia textual, considerada como el núcleo de la competencia traductora; la predisposición, que hace referencia a los riesgos que asumen los traductores a la hora de tomar decisiones; y la competencia de control, relacionada con la revisión del producto final.

El grupo PACTE ha realizado diversos trabajos acerca de la CT (PACTE 2000, 2001, 2002, 2003, 2005a, 2005b, 2008, 2011a, 2011b) que han tenido una gran repercusión en los Estudios de Traducción. El modelo holístico de PACTE (2003, pp. 58-59) propone que la competencia traductora está compuesta por cinco subcompetencias: la subcompetencia bilingüe, la extralingüística, la instrumental, la subcompetencia relativa a los conocimientos de traducción y la estratégica, que es probablemente la más importante. Asimismo, este grupo considera que la CT también está compuesta por elementos psicofisiológicos, que son mecanismos cognitivos y de comportamiento como la percepción, la curiosidad, la perseverancia, capacidad de análisis y síntesis, etc.

Por su parte, el modelo de Kelly (Morón, 2009, pp. 141-142) se basa en su experiencia didáctica y se cristaliza en un modelo diseñado por la autora que recoge las siguientes competencias y subcompetencias: comunicativa y textual, instrumental profesional, estratégica, cultural, temática y psicofisiológica, e interpersonal.

Por último, el modelo de Pym (2003), que el autor considera de carácter minimalista, dice componerse de dos elementos: “The ability to generate a series of more than one viable target text (TT1, TT2 ... TTn) for a pertinent source text (ST); The ability to select only one viable TT from this series, quickly and with justified confidence” (Pym, 2003, p. 489).

En cuanto a la definición en sí de la competencia traductora, parece ocurrir lo mismo que con la definición de problema de traducción o el propio concepto de traducción. Posiblemente, esto se deba a que se trata de construcciones teóricas que quedan abiertas a la reinterpretación y que además evolucionan a lo largo del tiempo, aunque, como hemos visto, hay definiciones clarificadoras por parte de algunos autores, como Wilss (1982), Bell (1991), Hurtado (1999), PACTE (2000) y Kelly (2005), entre otros.

Como ya se ha expuesto antes, el grupo PACTE viene realizando una de las investigaciones más activas y exhaustivas en el campo de la CT y, por esta razón, se destaca en el presente trabajo la definición que aporta este grupo. Según PACTE, la CT se define como: “the underlying system of knowledge and skills needed to be able to translate” (PACTE, 2000, p. 100). Según PACTE (2005a, p. 610), la competencia traductora tiene las siguientes características: es un conocimiento experto que no poseen todos los bilingües, se trata de un conocimiento relativo a un proceso, está compuesta de varias subcompetencias e incluye la competencia estratégica como componente vital de la CT.

A modo de resumen, se puede decir que, en general, los autores aquí citados entienden la CT como la habilidad para traducir y, por lo general, destacan la denominada

subcompetencia estratégica de una forma u otra. Según PACTE (2005a, p. 610), esta subcompetencia propicia la resolución de problemas y gestiona el proceso en función del proyecto de traducción. Teniendo en cuenta los modelos de competencia aquí citados, se podría decir que la subcompetencia estratégica está vinculada directamente con la resolución de problemas. Como ya se ha mencionado anteriormente, un traductor se enfrenta a una serie de problemas o dificultades en su trabajo, que pueden tener su origen en la naturaleza del texto o en otros aspectos como la falta de experiencia, etc. Para solucionar este problema, el traductor recurre a alguna subcompetencia adquirida para poder traducir el texto, ya sea una subcompetencia instrumental, cultural o documental, entre otras, pero en cualquier caso, será una habilidad dominada por una estrategia adoptada, un proceso cognitivo que llevará al traductor a tomar una decisión concreta para solucionar el problema, que puede ser buscar en un diccionario, en una MT o simplemente utilizar sus conocimientos de traducción previos. Este proceso cognitivo se tratará en el siguiente apartado.

Al hablar de competencias, se hace necesario resaltar a Jiménez-Crespo, quien ha diseñado un modelo de *competencias de localización* que pivota en torno a cuatro subcompetencias: la subcompetencia tecnológica-instrumental (instrumental-technological subcompetence), conocimiento sobre competencias de traducción y localización (knowledge about translation-localization competence), subcompetencia extralingüística y bilingüe especializada (specialized bilingual and extralinguistic subcompetence) y subcompetencia estratégica (strategic subcompetence) (2013, pp. 176-178). Esta última, la estratégica, es, según Jiménez-Crespo, la más importante porque se vincula con la resolución de problemas en proyectos de localización y, además, con la capacidad del traductor de enfrentarse a situaciones imprevistas durante el desarrollo del proyecto (p. 178).

Por último, para adquirir la competencia traductora profesional, indica Mayoral (2001, p. 109) que la mejor forma es mediante la práctica de la traducción, aunque también depende del modelo del profesor y del propio estudio de la traducción.

### **5.7.2. Estrategia de traducción**

Lörscher (1991), autor muy citado con relación a la estrategia traductora, la define como: “A translation strategy is a potentially conscious procedure for the solution of a problem which an individual is faced with when translating a text segment from one language into another” (p. 76).

Se pueden observar tres aspectos fundamentales de la estrategia traductora en la anterior definición: se trata de un proceso consciente en mayor o menor medida, se pone en marcha al identificar un problema y tiene un objetivo claro que es solucionar ese problema (*problem-orientedness, potential-consciousness, goal-orientedness*) (p. 77). El hecho de que el autor describa la estrategia de traducción como un proceso *potencialmente consciente* parece estar relacionado con que, con la experiencia, los traductores se pueden habituar a solucionar problemas de una manera más mecánica, de una forma aparentemente inconsciente, lo cual no significa que no exista una estrategia, sino que está muy asimilada por el traductor. En esta línea, González-Davies propone cuatro fases en el proceso de aprendizaje de la competencia traductora: incompetencia inconsciente, incompetencia consciente, competencia consciente y competencia inconsciente (2004, pp. 40-41). En la primera, el traductor se ve expuesto a las particularidades de la traducción pero aún no sabe cómo enfrentarse a ella; en la última, ya sabe cómo actuar, pero no siempre es plenamente consciente de en qué basa sus decisiones, es decir, trabaja de manera instintiva o automatizada. En esta última fase, hace referencia al hecho de que ciertas estrategias están ya muy asimiladas por los traductores.

Este hecho se puede relacionar con lo explicado anteriormente acerca de la automatización de la solución de problemas (epígrafe 5.3.3.). Desde el enfoque del presente trabajo, un aspecto concreto de un texto puede ser entendido como un problema incluso cuando el traductor ha automatizado su posible traducción o solución. Ello no implica que el aspecto concreto no sea un problema, sino que el traductor ya sabe cómo aplicar la estrategia adecuada para solucionarlo, posiblemente porque se ha enfrentado anteriormente a él.

Hurtado (2001/2011) define la estrategia traductora como: “Los procedimientos individuales, conscientes y no conscientes, verbales y no verbales, internos (cognitivos) y externos utilizados por el traductor para resolver los problemas encontrados en el proceso traductor y mejorar su eficacia en función de sus necesidades específicas” (p. 276).

Esta definición parece más detallada que la anterior y tal vez más enfocada a la traducción profesional, pues el estudio de Lörscher se había realizado con estudiantes de lenguas extranjeras. Hurtado introduce un aspecto que, según el presente enfoque, es clave en el entorno de la LCW: “las necesidades específicas del traductor”. En este campo, el *skopos* del proyecto determina qué estrategias adoptará el traductor en la realización de su actividad y la forma de proceder cuando se enfrente a problemas concretos.

En cuanto a la investigación en Traductología, Hurtado propone varias vías de estudio de la estrategia de traducción. Una de ellas es el estudio de la diversidad de estrategias para

solucionar un problema de traducción (2001, p. 278). Esta línea de investigación se refiere a la relación que existe entre la estrategia y los problemas de traducción, y al hecho de que no existe una relación unívoca entre ellos, sino que se pueden aplicar diversas estrategias para resolver un problema, en función del sujeto en cuestión, y que una misma estrategia puede utilizarse para resolver varios tipos de problemas. Aunque en esta tesis no se van a analizar los problemas desde esa perspectiva, sería interesante en el futuro identificar qué tipo de estrategias ponen en marcha los traductores para resolver los diversos tipos de problemas identificados en este estudio empírico.

### 5.7.3. Resolución de problemas de traducción

La resolución de problemas se caracteriza por ser una noción de una subjetividad considerable, puesto que depende, en gran medida, del sujeto traductor. Es posible que varios traductores resuelvan un mismo problema de traducción mediante diversas estrategias, o incluso que el mismo sujeto adopte diferentes estrategias para solucionar un mismo problema, como indica Dancette: “The empirical data on problem solving demonstrates the diversity of translation strategies employed as well as their variability not only between subjects, but also for the same subject” (Dancette, 1995; citado en Dancette, 2010, pp. 70-71). Dancette (1994, 1995) estudia los procesos cognitivos que se ponen en marcha durante una tarea de traducción utilizando como metodología de estudio los protocolos TAP para evaluar este tipo de procesos mentales, como la resolución de problemas o la competencia traductora, entre otros.

En el plano educativo, Mayoral (2001) hace referencia a la falta de “un inventario consensuado de problemas y técnicas de resolución de los mismos” (p. 114) que se puedan incorporar a la docencia de traducción. Mayoral apunta también que:

Es vital que el alumno aprenda a identificar cuáles son las estrategias o técnicas por defecto, las que se aplican a una situación concreta de traducción si no hay ninguna otra circunstancia que obligue a adoptar otra solución como más idónea. La mente del traductor no se plantea constantemente la idoneidad de todas las soluciones posibles pues en una economía de esfuerzo acude en primer lugar a soluciones establecidas, que son idóneas por definición. También es importante conocer o aprender a suponer plausiblemente cuáles son las expectativas de nuestros clientes sobre la traducción, y la existencia de una concepción popular de traducción entre los clientes poco “educados” sobre la traducción hace necesario que este tipo de traducción (literal, palabra por palabra, etc.) constituya un

punto de referencia imprescindible para el traductor, lo cual potencia la importancia de contenidos y enfoques. (2001, p. 119)

Según este autor, el traductor debería poder aplicar una serie de soluciones “por analogía, por deducción, por sentido común o por creación propia” (p. 115). Un inventario tal sería muy útil para el estudiante de traducción, e incluso para el traductor, si fuera posible tipificar problemas y técnicas de resolución de forma detallada en los diversos ámbitos de traducción. Esto es factible en ciertos ámbitos y para cierto tipo situaciones, no obstante, en el caso que ocupa a este trabajo, es difícil ofrecer soluciones estándar a los posibles problemas de localización de ayuda *online*, pues estas soluciones dependerán en gran medida de las expectativas del cliente, del nivel de implicación del traductor en el proyecto y de otros muchos factores. No obstante, la categorización de problemas aquí propuesta podría tomarse como punto de partida de un estudio de estas características. En este sentido, cobran relevancia las palabras de Mayoral en cuanto a que el traductor, en muchas ocasiones, tendrá que aplicar el sentido común o diseñar sus propias soluciones, aunque en la mayoría de los casos intentará utilizar soluciones por analogía para reducir el esfuerzo de traducción. Adicionalmente, y en esta línea, Way destaca la importancia de identificar y categorizar los problemas de traducción en el proceso de toma de decisiones (2014, p. 141).

En la resolución del problema es de vital importancia el esfuerzo de traducción que, según Pym (2004b), “takes many forms (documentation, consultation, reflection, rewriting) and can be measured in many different ways (time, hardship, technology costs, interpersonal exchanges)” (p. 4). El esfuerzo de traducción, por tanto, dependerá del problema de traducción en sí y de las estrategias seleccionadas para resolverlo.

Por ejemplo, es posible que, en una página web escrita en inglés y destinada a desarrolladores de *software*, no sea crítico que el traductor no traduzca ciertos términos técnicos, ya que los desarrolladores de *software* están acostumbrados a las interferencias con este idioma. No obstante, si el objetivo del texto es ayudar a usuarios no especializados a utilizar un producto informático especializado como Google Analytics, por ejemplo, entonces sí es muy importante que el texto sea muy claro y que el usuario no tenga ningún tipo de duda acerca de los pasos que debe seguir para hacer uso de un producto de tal complejidad. Es por ello que el esfuerzo de traducción será mayor en el segundo caso que en el primero, así como mayor será la dificultad de resolver los problemas de traducción también en el segundo caso.

En la resolución de problemas, el *skopos* del proyecto de traducción juega un papel primordial. Los problemas de traducción se pueden solucionar obteniendo la mayor información posible antes de empezar a traducir (Gouadec, 2002; citado en Pym, 2004b, p. 8). Esta información debería ser un conjunto de instrucciones que compartan cliente y traductor, y que incorporen cómo traducir determinados elementos. De este modo, opina Gouadec, sería más fácil solucionar los problemas de traducción a los que se enfrenta el traductor.

Como ya se ha explicado, la resolución de problemas es un mecanismo cognitivo complejo. Este proceso, según Angelone (2010), está relacionado con tres procesos cognitivos de la traducción que ocurren de forma lineal: “(1) source language comprehension, (2) source language-target language transfer of meaning, and (3) target language text production.” (p. 18). Cuando el traductor se encuentra con un problema de traducción, este proceso lineal se interrumpe y el traductor pone en marcha una serie de mecanismos para resolverlo. Este proceso cognitivo finaliza cuando el traductor toma una decisión de traducción.

### 5.8. Operativización teórica del constructo *problema* en el marco de este estudio

Partiendo de la base de que, como se viene explicando, los elementos del TO que pueden percibirse como *problemáticos* son realidades interpretables, que generan diferentes niveles de dificultad según la experiencia, formación, competencia, recursos, especificaciones, etc. con las que cuente un traductor o investigador concreto, para la consecución de este estudio resultaba necesario identificar aquellos atributos o condicionantes observables objetivamente que, de forma patente, configuran un elemento en el TO como un punto rico o un elemento en el que el traductor ha de comprender una complejidad de cara al proceso traductor. Los dos atributos principales, observables, que, tras la revisión de la literatura existente, mayor potencial explicativo plantean para este estudio son: la contextualización del elemento y cómo ello determina la fase de identificación del problema; y la condición de traducibilidad.

Por *contextualización*, en el estudio se contempla tanto la contextualización de contenido textual que rodea a un elemento en concreto en su TO, como la contextualización funcional que rodea típicamente a los actos de traducción, con énfasis en los principales elementos que se vinculan al *skopos*: función comunicativa, cultura de recepción, efecto deseado, expectativas del cliente, etc.

Torres del Rey y Rodríguez V. de Aldana (2016, pp. 971-972) señalan el *contexto* como uno de los factores fundamentales que entran en juego en el proceso comunicativo que forma parte de la práctica de la localización:

the paramount importance of the context —the place, time, participants, circumstances and shared knowledge surrounding the production and reception or use of language, i.e. the situational context; the texts and signs that accompany the language we want to communicate, with which they co-construct meaning, i.e. the co-text.

Por otro lado, el atributo vinculado a la *traducibilidad* se refiere a todos aquellos casos en los que no se puede resolver un elemento traducible de una manera unívoca clara: puede deberse al hecho de que la equivalencia de dicho elemento es dinámica y depende de su contexto, pudiendo, por tanto, traducirse de varias maneras diferentes; o puede deberse al hecho de que el elemento del TO no tiene un equivalente claro en la cultura o entorno de destino, por lo que habría que activar estrategias de traducción que compensaran dicho vacío conceptual.

La imbricación de un elemento con su contexto textual y paratextual (tecnológico, cultural, funcional, etc.) y el potencial de traducibilidad de un elemento concreto son condiciones suficientemente observables y no dependen del grado de dificultad que un determinado elemento genere a cada persona concreta. La experiencia, la automatización de soluciones o la accesibilidad a recursos de mejor o peor calidad se consideran en este contexto atributos externos al problema, que son subjetivos, individuales de cada caso y que no pueden sistematizarse con los fines que aquí se proponen (comprender la naturaleza del género textual en términos traductológicos, preparar un texto para su localización, determinar la complejidad de un proyecto, etc.). Estos otros atributos entran ya en juego en la fase de traducción en sí, la fase de transferencia propiamente dicha, y son exclusivos de cada proyecto en concreto, pudiendo constituir un interesante objeto de estudio en futuras investigaciones, partiendo del eje inicial que aquí se plantea.

En vista de lo anterior, el *problema de localización* se define en este trabajo como aquel elemento, en el contexto determinado de la localización, que a pesar de su naturaleza subjetiva e interpretable, presenta unas condiciones observables de imbricación con el contexto (textual o paratextual) y una complejidad en su traducibilidad que constituyen o tienen el potencial de constituir un obstáculo para el traductor, independientemente de su experiencia, grado de automatización de soluciones, tipos de recursos disponibles, etc.

## 5.9. Recapitulación

Como se ha apuntado en este capítulo, el concepto de *problema de traducción*, así como otras nociones relacionadas con el ámbito cognitivo, tales como la competencia, la estrategia traductora y la resolución de problemas, no han sido objeto de un número considerable de estudios empíricos debido a que, inevitablemente, la percepción de problema siempre va a ir ligada a un sujeto particular, ya sea un traductor, un investigador o un estudiante, y el análisis empírico de este tipo de procesos mentales es complicado y, además, costoso.

No obstante, existen una serie de definiciones destacables que atienden a diferentes enfoques, por ejemplo, el enfoque lingüístico de Wilss (1982), Krings (1986) o Presas (1996), el funcional de Nord (1988/2005) o el experimental del grupo PACTE (2011b). Teniendo de base las teorías sobre los problemas de traducción de diferentes autores que han estudiado este aspecto en cierta profundidad, se ha realizado un análisis del concepto *problema de traducción* en función de cuatro variables representativas incluidas en las teorías de estos autores: la experiencia del traductor, la objetividad o subjetividad de la noción *problema*, la automatización de la solución y la fase de transferencia del TO al TM. Se ha posicionado el presente trabajo con respecto a dichas variables en cada apartado. Además, se ha realizado una revisión de aspectos cognitivos que tienen gran relevancia para el concepto de *problema de traducción*, como son la competencia traductora, la estrategia traductora y la resolución de problema.

Cuando se aborda un concepto relacionado con aspectos cognitivos, es complicado hablar en términos absolutos, porque cada persona comprende las cosas de una manera diferente. No se puede afirmar que un problema sea un elemento objetivo porque, desde el momento en que existe un factor humano, se introduce cierta subjetividad. Para poder trabajar con la noción de *problema* es necesario objetivar dicho concepto.

Los dos atributos principales y observables empleados para dicha objetivación que mayor potencial explicativo plantean para este estudio son: la contextualización del elemento y cómo ello determina la fase de identificación del problema, y la condición de traducibilidad.

En este estudio, los elementos identificados como problemas cobran sentido en un contexto profesional determinado y en un tipo de contenido con unas características marcadas que condicionan el proceso de traducción. Para este análisis, los elementos identificados como *problemas* se han operacionalizado y se han objetivado relativamente para poder ser explicados, identificados y categorizados en el contexto de la localización de la ayuda *online*. En cuanto a las categorías generadas a partir del corpus de estudio, se ha

procedido también de forma sistemática y explícita, a través de una lógica de codificación propia de los estudios cualitativos como este. Dicho proceso de categorización se ha diseñado con un afán de objetivación también como corresponde a un enfoque introspectivo y se ha descrito detalladamente en la explicación metodológica que se incluye en el siguiente capítulo. Sin este ejercicio de operacionalización, la creación de categorías y la asignación de problemas a sus categorías podría quedar sesgada por la percepción subjetiva del propio investigador.

Por último, y teniendo en cuenta todo lo anterior, se podría definir *problema de localización* como aquel elemento, en el contexto determinado de la localización, que a pesar de su naturaleza subjetiva e interpretable, presenta unas condiciones observables de imbricación con el contexto (textual o paratextual) y una complejidad en su traducibilidad que constituyen o tienen el potencial de constituir un obstáculo para el traductor, independientemente de su experiencia, grado de automatización de soluciones, tipos de recursos disponibles, etc.



## PARTE III: ESTUDIO EMPÍRICO

---

### 6. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Como se señaló en la introducción de la presente tesis, el objetivo principal es analizar los problemas de localización en el marco de la ayuda *online* y proponer una categorización de problemas de localización propios de este tipo de contenido.

Como estudio de tipo *exploratorio* (Robson, 2002), el propósito investigador se centra en identificar qué problemas genera la localización de este tipo de textos. Para ello, se ha compilado un corpus significativo para el análisis, con el fin de poder evaluar este fenómeno. Como propuesta novedosa, se pretende explorar un aspecto relacionado con un proceso cognitivo como es la detección de problemas. Se parte de un método poco habitual para el procesamiento de corpus (no experimental) cuyo resultado es la identificación y categorización de problemas de localización de la ayuda *online*.

Teniendo en cuenta la naturaleza de la investigación realizada, se trata de un estudio de corte empírico, pues, tal y como indican Williams y Chesterman (2002, p. 58): “Empirical research (...) seeks new data, new information derived from the observation of data and from experimental work; it seeks evidence which supports or disconfirms hypotheses, or generates new ones”.

En el presente capítulo, se describirá exhaustivamente cómo se ha llevado a cabo este trabajo y qué pasos se han dado para responder a las preguntas que genera esta investigación. En primer lugar, se indagará en los fundamentos de la investigación cualitativa, metodología central en la que se enmarca este estudio, y en conceptos relacionados con dicha aproximación, así como en aspectos sobre la evaluación de la calidad de las investigaciones cualitativas. En segundo lugar, se pasará a detallar la metodología cualitativa aplicada a textos, en particular en los estudios de corpus. En tercer lugar, el estudio se centrará en el propio corpus de este trabajo, en su tipología y en su diseño. En un cuarto apartado, se aportará una visión general sobre el género y tipo textual de la ayuda *online*, una breve exposición acerca de este tipo de contenido en general, así como una descripción de los productos Dropbox y Google Drive, cuyos centros de ayuda se han seleccionado para la extracción del corpus. En quinto lugar, este trabajo detallará el procedimiento seguido para la descarga y depuración del corpus. En el sexto apartado, se

explorará cómo se llevó a cabo una de las partes esenciales en el proceso de investigación: el vaciado y análisis del corpus. En séptimo lugar, se presentará el método propio de análisis basado en el diseño de una ficha, empleada para poder ilustrar problemas de localización identificados en el corpus. El análisis concreto con casos extraídos del corpus se incluye en el siguiente capítulo, “Categorización de problemas de localización de la ayuda *online*”. Para concluir con esta parte, como ya se ha realizado en capítulos anteriores, se aporta una recapitulación de todos los pasos trazados.

### 6.1. Metodología de investigación: estudios cualitativos

Como afirma Silverman (2013), el método viene determinado por el objeto que se pretende investigar y no al revés. Por tanto, una vez definido el objeto y el objetivo de este estudio, a saber, los problemas de localización en el contenido de la ayuda *online* de una aplicación, se procedió a estudiar qué metodología podría resultar más adecuada. Así, como se explicará, se concluyó que el eje de esta tesis debía ser cualitativo, en contraposición a otros posibles paradigmas como puede ser el cuantitativo.

Según Strauss y Corbin (1990, p. 17), la investigación cualitativa se define como: “any kind of research that produces findings not arrived at by means of statistical procedures or other means of quantification. (...) Some of the data may be quantified as with census data but the analysis itself is a qualitative one”. No obstante, existe cierta controversia en cuanto a la definición de este enfoque y varios autores han puntualizado este hecho (Grotjahn, 1987, p. 58; Strauss y Corbin, 1990, p. 18; Rojo, 2013, p. 54). Según Merriam (1995, p. 52): “Qualitative research is ideal for the following: clarifying and understanding phenomena and situations when operative variables cannot be identified ahead of time; finding creative or fresh approaches to looking at over-familiar problems, etc.”.

Aunque los estudios de corpus tienden a seguir una metodología eminentemente cuantitativa y, en algunos casos, mixta (Rojo, 2013, p. 108; Saldanha y O’Brien, 2013, p. 23), el propósito de este estudio no era contabilizar términos o el número de problemas (o de tipos de problemas) que existen en un corpus determinado, ni averiguar cuántas referencias a la GUI suele incluir la ayuda *online* de un producto, ni realizar un vaciado de la terminología informática de las aplicaciones web de almacenado. No cabe duda de que todas estas opciones podrían ser estudios cuantitativos realmente interesantes, que quizás se puedan abordar en un futuro, pero el objetivo de este trabajo se centra en analizar y profundizar en la noción de *problema de localización* desde una perspectiva cualitativa y descriptiva; e identificar, en la medida de lo posible, una categorización de problema de

localización en un corpus elegido que pudiera servir potencialmente en el futuro para otros estudios similares. Teniendo en cuenta que la naturaleza de un elemento de contenido, como es el caso de *problema*, tiene un carácter contextual y hermenéutico, los programas de análisis de corpus no alcanzan tampoco a *comprender* dichos elementos en esta profundidad. Si devolvemos la atención a los Estudios de Traducción, en los diseños cualitativos traductológicos:

(...) el foco del estudio no se encuentra en el número de datos, sino en la naturaleza y propiedades lingüísticas y traductológicas de los mismos. No se trata de recopilar cuantos más datos mejor; se trata de recopilar un muestrario lo suficientemente variado que permita al investigador establecer una tipología sobre la que fundamentar sus teorías. (Rojó, 2013, p. 55)

Por tanto, teniendo en cuenta estos factores, el método cualitativo se adaptaba más al propósito de la investigación y al objeto de estudio.

Habitualmente, una investigación cualitativa está compuesta por tres componentes principales (Strauss y Corbin, 1990, p. 20): los datos (en este caso, el corpus), el proceso de análisis o proceso interpretativo (vaciado y análisis del corpus para este estudio) y el informe de resultados (categorización de problemas y conclusiones aportadas). Esto se detallará en las secciones pertinentes.

Una vez identificado el método de investigación en el que se enmarca este trabajo, se procede a describir las variables metodológicas principales, en concreto, el tipo de diseño, el tipo de datos y el tipo de análisis. Siguiendo a Grotjahn (1987, p. 59), este estudio es de tipo *exploratorio-interpretativo* que encajaría en lo que él denomina Paradigma 1 (dentro de los paradigmas puros). Este autor define ocho paradigmas de investigación que se pueden observar en la siguiente tabla:

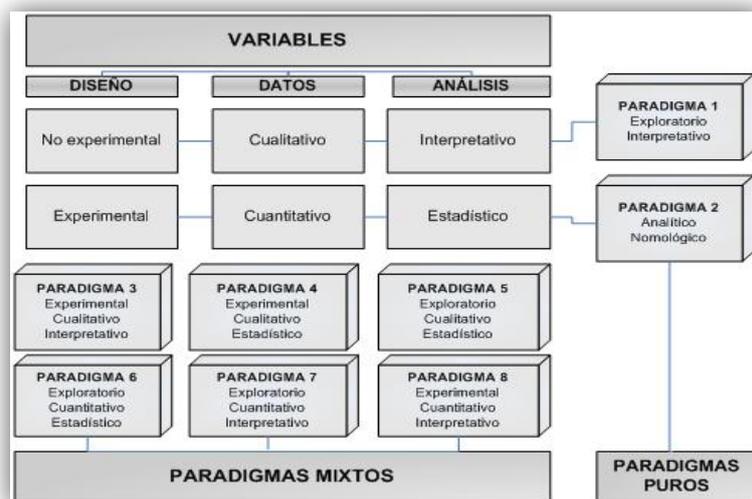


Figura 2. Paradigmas de Grotjhan, 1987 (en Morón, 2009)

El paradigma exploratorio-interpretativo se basa en un diseño de estudio *no experimental*, con datos *cualitativos* y un *análisis interpretativo*.

El diseño experimental se centra en intentar probar una hipótesis mediante el establecimiento de relaciones posibles de causa y efecto, o correlación, en un entorno que ha de ser controlado y que debe permitir manipular de forma deliberada las variables para determinar esas relaciones (Williams y Chesterman, 2002, p. 63; Rojo, 2013, p. 128; Saldanha y O'Brien, 2013, p. 15). Por contra, la presente tesis se basa en la *observación* de un fenómeno en un contexto de estudio en el que la investigadora no interfiere en el proceso sino explorando, observando y anotando aspectos *naturales*, que se dan de forma no inducida, y son relevantes para el estudio (Williams y Chesterman, 2002, p. 62). Este tipo de estudios suelen calificarse como *exploratorios* porque persiguen analizar el fenómeno sin enunciar una hipótesis inicial, sino que presentan el objetivo de proponer nuevas ideas o teorías en función de lo observado. Por tanto, el eje metodológico de este trabajo también se alinea con los paradigmas *inductivos* (Saldanha y O'Brien, 2013, p. 14), pues pretende desarrollar una categorización de problemas después de llevar a cabo el análisis de un corpus, es decir, a partir de una abstracción que se dirige de lo particular a lo general.

Los *datos cualitativos* se pueden analizar de manera interpretativa o estadística, pero en este estudio se ha considerado que el análisis interpretativo casaba mejor con el objetivo de la investigación (el análisis de problemas de localización), aunque no se descarta que en un futuro se pueda analizar este tipo de corpus también de manera estadística para obtener otro tipo de resultados que ayuden a conocer mejor esta modalidad de localización.

En el proceso *interpretativo* se extraen conclusiones de los datos, que en este caso son textos de un corpus que se observa y se analiza. Posteriormente, a partir de ese análisis se realiza una clasificación de problemas de la ayuda *online*. Es pues un procedimiento analítico (Böhm, 2004, p. 271), que responde a una serie de formulaciones iniciales establecidas para explorar el fenómeno en cuestión, es decir, el problema de localización. Como todo proceso interpretativo, la perspectiva del investigador juega un papel importante (Merriam, 1995, p. 53), pues, al fin y al cabo, el resultado del análisis se basa en su interpretación de la realidad observada. El trabajo de identificación del posicionamiento del investigador resulta esencial en la noción de *validez* que se analizará más adelante, con el fin de anticipar posibles sesgos.

### 6.1.1. Evaluación de la calidad en la investigación cualitativa

Dos de los conceptos más utilizados en la evaluación de la calidad de una investigación son la *validez* (*validity*) y la *fiabilidad* (*reliability*) (entre otros, Merriam, 1995, 1998; Robson, 2002; Neunzig, 2011; Saldanha y O'Brien, 2013; Silverman, 2013).

Hammersley define *validez* de la siguiente manera (1990; citado en Silverman 2013, p. 210): “By validity, I mean truth: interpreted as the extent to which an account accurately represents the social phenomena to which it refers”. Y *fiabilidad*: “Reliability refers to the degree of consistency with which instances are assigned to the same category by different observers or by the same observer on different occasions” (p. 210). Es decir, por un lado, la validez de un estudio justificaría que se refleja la realidad tal cual es y que los resultados del estudio surgen de una investigación rigurosa. También garantiza que los ejemplos utilizados no se han elegido para favorecer la investigación, algo que podría considerarse un sesgo importante, el *anecdotalismo* (Silverman, 2013, p. 211). Por otro lado, la fiabilidad o generalidad se refiere al hecho de que un estudio obtenga los mismos resultados en diferentes ocasiones o realizado por diferentes autores (Robson, 2002, p. 93; Silverman, 2013, p. 211).

Los criterios de validez y fiabilidad como métodos de calidad de investigación parecen considerarse más aplicables a los estudios cuantitativos. En contraste, existe cierta controversia en cuanto a si son criterios apropiados para evaluar estudios cualitativos (Merriam, 1995; Robson, 2002; Saldanha y O'Brien, 2013). Al respecto, Merriam expone que los métodos deberían ser diferentes (1998, p. 200): “If, as in the case of qualitative research, understanding is the primary rationale for the investigation, the criteria for

trusting the study are going to be different than if discovery of a law or testing a hypothesis is the study's objective”.

Merriam (1995, pp. 52-53; 1998, 201-212) aborda las dudas que existen en cuanto a la aplicabilidad de las nociones de *validez* y *fiabilidad* para la evaluación de estudios cualitativos y reflexiona sobre tres parámetros que contribuyen a reflejar el rigor de una investigación y sobre cómo aplicarlos a los estudios cualitativos: la validez interna, la fiabilidad y la validez externa (generalización). Seguidamente, se detallan estos parámetros.

- ▶ Validez interna. Según Merriam (1998, p. 201): “Internal validity deals with the question of how research findings match reality”. Puesto que la realidad en la investigación cualitativa no es un concepto fijo (perspectiva positivista) sino relativo (perspectiva constructivista), el investigador ofrece interpretaciones de la realidad mediante su observación y análisis. De hecho, según lo que se ha aprendido durante este proceso de trabajo, solo descubriendo el elemento que se observa en su contexto es como realmente se consigue darle validez interna a un estudio cualitativo (Merriam 1995, p. 53-54; Merriam, 1998, p. 202).
- ▶ Fiabilidad. Según Merriam (1998, p. 205): “Reliability refers to the extent to which research findings can be replicated”. Sin embargo, desde la investigación cualitativa, la realidad se ve como un elemento cambiante, por lo que no se considera que el hecho de que los resultados sean repetitivos garantice mayor fiabilidad al estudio. Esto es así porque se estima que hay muchas interpretaciones de la realidad y, consecuentemente, sería difícil establecer una versión inmutable de referencia. Por el contrario, como pueden existir diversas perspectivas e interpretaciones en un estudio, en la investigación cualitativa la importancia no reside en si los resultados de un estudio se repiten una segunda vez o si son los mismos realizados por otro investigador, sino en si esos resultados son coherentes en cuanto a los datos recopilados (Merriam, 1995, p. 56). Como explica Merriam (p. 206): “The question is not whether findings will be found again but *whether the results are consistent with the data collected*”.
- ▶ Validez externa. Según Merriam (1998, p. 207): “External validity is concerned with the extent to which the findings of one study can be applied to other situations”. Este parámetro se identifica con el concepto de generalidad. La noción de *validez externa* o *generalidad* suele causar problemas en los estudios cualitativos pues, tradicionalmente, se tiende a pensar que es necesario disponer

de un gran número de casos para extrapolar los resultados de la investigación a otros contextos. En los estudios cualitativos el propósito no tiende a perseguir identificar una realidad general sino a indagar en un fenómeno en particular. A este respecto, esta autora destaca tres alternativas al concepto de generalización (Merriam, 1995, p. 58): *working hypothesis* (Cronbach, 1975), un aspecto relacionado con las condiciones de un estudio en un contexto dado; *concrete universals* (Erikson, 1986), que se refiere al hecho de que las situaciones individuales pueden trascender esa situación concreta; y el concepto de *user generalizability*, que sugiere que no es el investigador quien tiene que determinar si los resultados se pueden aplicar a otras situaciones sino los usuarios implicados en esas situaciones. Esta autora propone que para generalizar los resultados de un estudio cualitativo en estos sentidos, se pueden aplicar distintas estrategias como: ofrecer descripciones detalladas y exhaustivas (“rich, thick description”) sobre la investigación; describir la tipicidad de un evento o caso (“typicality or modal category”) en contraposición con otros en la misma situación; y utilizar diseños múltiples (“multisite design”), es decir, varios casos o situaciones para aportar diversidad (mediante el muestreo, por ejemplo).

Dos de los métodos más recurrentes para justificar la validez y la fiabilidad en los estudios cualitativos son la triangulación y la revisión por pares (Merriam, 1995, pp. 52-53; Merriam, 1998, pp. 204-207; Robson, 2002, p. 372; Silverman, 2013, p. 212).

La triangulación puede definirse de esta manera: “the attempt to get a “true” fix on a situation by combining different ways of looking at it or different findings” (Silverman, 2013, p. 212). Es decir, que la triangulación consiste en utilizar más de un método, tipo de datos o más de un investigador en el estudio, lo que supondría un valor añadido (de contraste) para comprobar la validez de los resultados. Además, como aclara Robson (2002, p. 370), el uso de un único método puede hacer pensar al investigador que ha encontrado la respuesta correcta a su investigación, obviando que pudiera haber variantes. Miles y Huberman (1984; citado en Robson, 2002, p. 483), para evaluar la calidad del análisis de datos cualitativos, proponen formas de demostrar la representatividad de los datos, profundizar en el efecto que el investigador tiene en estos, llevar a cabo un proceso de triangulación de datos y valorar la importancia y el peso de los resultados.

En la presente tesis, se ha realizado una aproximación triangulada mediante la compilación de un corpus conformado por extractos de dos centros de ayudas distintos (de Dropbox y Google Drive), con el fin de evitar *anecdotalismos* o problemas demasiados específicos de un

solo tipo de producto. Por otro lado, el análisis se ha ido validando en diferentes revisiones del corpus en varias fases. Como se explicará detalladamente en el apartado 6.6, “Vaciado, análisis y clasificación del corpus”, se analizó en primer lugar un extracto del centro de ayuda de Dropbox, se extrajeron una serie de categorías de problemas preliminares que luego se ampliaron en el análisis completo. Posteriormente, estas categorías preliminares se pusieron a prueba en el análisis del centro de ayuda de Drive. Por último, se realizó una revisión adicional del corpus completo con las categorías finales de problemas de localización. Todo el proceso se ha ido además alineando con toda la información disponible a partir de la literatura. Además, se tenía la experiencia previa de vaciado de corpus preliminar a esta tesis, mencionado en el capítulo “Introducción y objetivos”, del que se extrajeron una serie de observaciones que se tenían que validar sobre un corpus más coherente y diseñado de manera más rigurosa.

En cuanto a la revisión por pares, según Merriam, este método consiste en: “asking peers or colleagues to examine the data and to comment on the plausibility of the emerging findings” (1998, p. 205). En el presente trabajo, se consultó a un experto en LC la viabilidad del diseño del corpus propuesto para este trabajo (Dr. Gustavo Filsinger), así como a una experta en Localización (Dña. Alicia Díaz), la idoneidad de los centros de ayuda seleccionados para el diseño del corpus.

## 6.2. Metodología cualitativa aplicada a textos: los estudios de corpus

En este apartado, se van a tocar algunos temas relacionados con la metodología cualitativa aplicada a los textos y, en particular, a los estudios de corpus. En primer lugar, se describe brevemente en qué consisten los estudios centrados en el análisis de contenido. En segundo lugar, se identifica el proceso de investigación en el que se enmarca este estudio (orientado al proceso u orientado al producto). En tercer lugar, se presenta la perspectiva de este trabajo como estudio de análisis de corpus, en particular en cuanto al enfoque *corpus-driven*. En cuarto lugar, se analiza la noción de *Grounded theory* (Teoría fundamentada) y su importancia en este trabajo, desde un punto de vista metodológico. Y por último, se describe el concepto de *representatividad* en el marco de la LC.

### 6.2.1. Análisis de contenido

En el presente estudio se ha trabajado con un corpus de textos, por lo que el tipo de investigación cualitativa llevada a cabo se basaría en el *análisis de documentos*, en contraposición a otro tipo de datos. Uno de los enfoques más habituales de este tipo de

trabajos es el análisis de contenido (*content analysis*) (Robson, 2002, pp. 348-349). Esta técnica, cuyo principal objetivo es analizar un contenido dado, trabaja con elementos (textos) que no han sido creados expresamente para la investigación realizada, aunque sí se han podido recopilar para fines de investigación. Para llevar a cabo un análisis de contenido, Robson (2002, pp. 352-357) propone el siguiente proceso, en el que se especifica su aplicación al presente estudio:

- ▶ comenzar con una pregunta de investigación: en el presente estudio, se trata de identificar cuáles son los tipos de problemas típicos en la traducción de la ayuda *online*;
- ▶ decidir una estrategia de selección textual (*sampling*): que se concretó en un corpus basado en extractos de los centros de ayuda de Dropbox y Google Drive siguiendo una serie de criterios que se explican más adelante;
- ▶ determinar la unidad de análisis: el corpus en sí, tanto con respecto a los términos como a las oraciones o párrafos;
- ▶ construir categorías de análisis: categorías de problemas de traducción;
- ▶ comprobar la codificación de los extractos y evaluar la fiabilidad: comprobación de la validez de las categorías en subsecuentes revisiones del corpus;
- ▶ realizar el análisis: creación de categorización de problemas de localización y conclusiones acerca de la categorización creada.

Estos pasos se explicarán en detalle en los siguientes apartados de este capítulo.

### 6.2.2. Estudios orientados a producto y orientados a proceso

Como ya se ha expuesto antes, este trabajo adopta un enfoque descriptivo y exploratorio, normalmente aplicado en los Estudios de Traducción al Análisis del discurso y a la LC (Saldanha y O'Brien, 2013, p. 50). Este tipo de trabajos suelen estar orientados al producto (*product-oriented*), centrandó su investigación en el texto traducido. No obstante, es posible que al observar un texto traducido también se obtengan conclusiones relativas al proceso (*process-oriented*) en cuanto a decisiones de traducción, por poner un ejemplo (p. 50). Según estas autoras (p. 109), la investigación orientada al proceso se puede describir de esta manera:

Translation process research seeks to understand translator or interpreter behavior, competence, expertise, the cognitive processes that orient these, and the relations between

cognition and the translated or interpreted product. Furthermore, since translation is not divorced from social context, process research seeks to understand the effect of the context on the process.

La particularidad del presente estudio reside en que se encuentra en un punto intermedio entre ambos tipos de investigación. No se estudia el resultado de una traducción, como sería lo propio en las investigaciones orientadas al producto (texto traducido con metodología comparativista, por ejemplo), pero tampoco estudia el proceso de traducción con metodologías de observación experimental, como pueden ser las cognitivas, tales como las técnicas introspectivas con sujetos (por ejemplo, *Think-aloud protocols*) o las herramientas de *Eye Tracking* (movimiento ocular), por poner algunos ejemplos (Rojo, 2013; Saldanha y O'Brien, 2013). En contraste, la propuesta que aquí se presenta se centra en analizar cualitativamente el TO (análisis cualitativo de un producto textual) con la perspectiva de identificar y describir los problemas típicos que el traductor ha de detectar para empezar a tomar decisiones de traducción (análisis cualitativo de la fase inicial del proceso traductológico). Por ejemplo, este tipo de investigación puede tener especial importancia para poder desarrollar posteriormente un estudio centrado en el producto puramente (una vez que se conozca la dificultad del original) o en el proceso (pues se puede observar cómo el traductor reacciona a los diferentes estímulos y problemas).

Dentro de la investigación orientada al proceso, se enmarcan también los estudios de TO como producto del proceso de redacción. Aunque la unidad de análisis de este trabajo es un corpus de TO, su objetivo no es evaluar el texto como resultado del proceso de escritura o redacción, si bien es un aspecto que se menciona en diversas partes de este trabajo y que tiene cierta influencia en los problemas identificados.

También en el marco de la investigación orientada al proceso se encuentra el concepto de *indicador de problemas*, una de las unidades de análisis más prolíficas de este tipo de investigaciones (Saldanha y O'Brien, 2013, p. 120). No obstante, estos estudios tienden a centrarse en la observación de los sujetos y su comportamiento ante un texto, habitualmente siguiendo métodos experimentales. En este sentido, cabe destacar los métodos de introspección clásica en los que el sujeto y el investigador pueden ser la misma persona (Grotjahn, 1987, p. 55; Rojo, 2013, p. 74). Como indica Rojo (2013), existe un gran número de “trabajos que fundamentan sus observaciones en ejemplos que se extraen del análisis de traducciones reales o se crean a partir de la experiencia traductora y/o el conocimiento lingüístico del investigador” (p. 57).

A modo de resumen, se considera que este trabajo adopta un método más frecuentemente orientado al producto, la LC, pero, en este caso, el objetivo o su razón de ser está orientada al proceso, es decir, a la identificación de problemas de localización, fase típica del proceso inicial de traducción cuando el traductor se enfrenta a un TO.

Por último, cabe señalar otras metodologías relacionadas con la que aquí se ha seleccionado, íntimamente relacionadas con la LC. En los enfoques orientados al proceso, se encuentran también, por ejemplo, los estudios de análisis crítico del discurso (CDA, *critical discourse analysis*). Según McEnery y Wilson (2001, p. 133):

Critical Discourse Analysis (CDA) studies discourse in a very broad sense. A discourse in this sense is not merely a group of sentences, a text or a class of texts. It is also a practice: a characteristic type of language use found in a group of texts, or at large in the language of a community. Further, discourses are not only ways of talking about something, they are also ways of thinking about it. By studying language, critical discourse analysts aim to uncover how groups of people conceptualise themselves, their social setting, other groups of people and the issues that matter to them.

En el caso del análisis crítico del discurso, el discurso se define como la lengua en su contexto, aunque su objetivo no se centra únicamente en el análisis textual y en su relación con el contexto, sino que también se exploran las implicaciones sociales del uso de la lengua en un momento dado. Este tipo de enfoques, en los Estudios de Traducción, suelen aplicarse en estudios de corte social en los que se exploran especialmente la ideología y su impacto en la traducción (Saldanha y O'Brien, 2013, pp. 52-55). Aunque el presente trabajo estudia el corpus en su contexto y situación, teniendo en cuenta la realidad de la industria de la traducción y las prácticas comunes, la ideología no tiene peso significativo en este género tan instrumental y el impacto social se limita al uso operativo y la usabilidad de estos textos para llevar a cabo procesos cotidianos o profesionales con las distintas aplicaciones.

### 6.2.3. Análisis de corpus: enfoque *corpus-driven*

Tras explicar algunas implicaciones de los estudios cualitativos con textos, a continuación, se describe qué enfoque de análisis de corpus se ha adoptado en este trabajo, sin entrar a detallar otros enfoques de análisis de corpus, pues ya se realizó una revisión teórica más profunda acerca de la LC en el capítulo “Sobre el uso de corpus en los Estudios de Traducción”. En particular, se discutirá la relevancia de los estudios *corpus-driven*, que es el

método de análisis de corpus utilizado en este trabajo. A modo de recordatorio, se indica la definición que aporta una de las mayores ponentes de este enfoque, Tognini-Bonelli:

In a corpus-driven approach the commitment of the linguist is to the integrity of the data as a whole, and descriptions aim to be comprehensive with respect to corpus evidence. The corpus, therefore, is seen as more than a repository of examples to back pre-existing theories or a probabilistic extension to an already well defined system. The theoretical statements are fully consistent with, and reflect directly, the evidence provided by the corpus. (Tognini-Bonelli, 2001, p. 84)

Como ya se explicó anteriormente, uno de los aspectos más característicos de este enfoque es que no se parte de una hipótesis, sino de una pregunta de investigación, de modo que, en función del análisis del corpus, se pueden extraer conclusiones. Se trata de un proceso *bottom-up*, que parte del corpus hacia la teoría (McEnery y Hardie, 2012, p. 151). Saldanha y O'Brien (2013, p. 61) caracterizan a este enfoque como proceso inductivo.

Si bien es cierto que al formular una pregunta de investigación la intuición y el entorno del investigador tienen cierta influencia, en el presente estudio no se parte de ninguna hipótesis específica, sino que el trabajo se centra en generar un corpus significativo para analizar los problemas a los que un traductor podría enfrentarse, a fin de proponer una categorización de los problemas identificados. Por tanto, se considera que el presente estudio se adapta más al enfoque denominado *corpus-driven* que *corpus-based*, pues este último parte de una idea o una hipótesis para evidenciarla o refutarla.

Sin embargo, en algunos estudios *corpus-driven*, especialmente en los asociados con la escuela neo-firthiana<sup>27</sup>, se considera que el texto tiene estatus teórico (Tognini-Bonelli, 2001, pp. 84-5) y que no debe ser anotado ni analizado pues ello interferiría en su pureza, es decir, el texto muestra una evidencia total. En realidad, Sinclair (2004) opina que, en algunos campos, la anotación del corpus sí resultaría aceptable. Por otro lado, existe otra perspectiva del concepto *corpus-driven* que hace referencia a investigaciones inductivas, *bottom-up*, en las que se utilizan los datos de un corpus (Baker, 2006; Gries, 2010) para realizar un análisis y extraer conclusiones. El presente trabajo se adhiere a esta perspectiva pero no necesariamente al enfoque de las teorías neo-firthianas. Como se comentó en el

---

<sup>27</sup> Como se explicó en el capítulo 3, “Estudios de corpus en Traducción”, la escuela neofirthiana se basa en que la repetición de patrones en un corpus permite al lingüista observar la evidencia propia de algún aspecto de la lengua y establecer teorías o categorías lingüísticas.

capítulo sobre estudios de LC, hay cierta controversia sobre la diferencia entre los conceptos *corpus-based* y *corpus-driven* e incluso sobre lo que implica realmente el enfoque *corpus-driven* (McEnery y Hardie, 2012, p. 6, 151). Ha de tenerse en cuenta que la forma en que estas metodologías se plantean no está inicialmente diseñada para su aplicación específica a los Estudios de Traducción, si bien esta disciplina es uno de los principales campos en los que se vienen aplicando estas estrategias, aunque con ciertas adaptaciones necesarias.

#### 6.2.4. Estudios cualitativos: *Grounded theory*

Tal y como se ha mencionado en diversos puntos de este capítulo, el presente estudio cualitativo se centra en la observación y análisis interpretativo de un corpus para extraer una serie de conclusiones y generar, como objetivo principal, una categorización de problema de localización. Teniendo en cuenta este proceso, es imprescindible hacer referencia a la noción *Grounded theory* (Teoría fundamentada), cuyos precursores son Glaser y Strauss (1967), y que constituye uno de los enfoques clave de la investigación cualitativa. Según Strauss y Corbin (1990, p. 23), esta teoría se define de la siguiente manera:

A grounded theory is one that is inductively derived from the study of the phenomenon it represents. That is, it is discovered, developed, and provisionally verified through systematic data collection and analysis of data pertaining to that phenomenon. Therefore, data collection, analysis, and theory stand in reciprocal relationship with each other. One does not begin with a theory, then prove it. Rather, one begins with an area of study and what is relevant to that area is allowed to emerge.

Conforme a esta cita, la Teoría fundamentada no parte de una hipótesis inicial, sino que utiliza una serie de procesos para desarrollar teorías de manera inductiva sobre un fenómeno en cuestión (Strauss y Corbin, 1990, p. 24; Silverman, 2011, p. 67).

Según Robson (2002, p. 492), esta teoría tiene como objetivo identificar una categoría central derivada del estudio de datos. El proceso se realizaría en tres fases: 1. Se identifican categorías conceptuales en los datos; 2. Se establecen relaciones entre esas categorías; 3. Se conceptualizan esas categorías para definir una categoría principal.

Para ello, en la Teoría fundamentada, juega un papel fundamental el proceso conocido como codificación o *coding*, en inglés: “Coding represents the operations by which data are broken down, conceptualized, and put back together in new ways. It is the central process by which theories are built from data” (Strauss y Corbin, 1990, p. 57). En la codificación se

interpretan datos, se categorizan y se explican en detalle. Además, se designan códigos o conceptos en el análisis de datos, que posteriormente llegan a pulirse como categorías (Böhm, 2004, pp. 270-271).

El análisis en la Teoría fundamentada está compuesto por tres tipos principales de codificación: la codificación abierta (*open coding*), la codificación axial (*axial coding*) y la codificación selectiva (*selective coding*) (Strauss y Corbin, 1990, p. 58; Robson, 2002, p. 493; Böhm, 2004, p. 270).

- ▶ La codificación abierta es, según Strauss y Corbin (1990, p. 61) “the process of breaking down, examining, comparing, conceptualizing, and categorizing data”. Esto implica que se examinan y analizan exhaustivamente los datos (el corpus, en el caso de este trabajo) y se establecen códigos o categorías conceptuales iniciales. Aquí reside la esencia de la Teoría fundamentada, en la que los conceptos parten de los datos. En este punto del estudio se recomienda codificar principalmente una sección de los datos y luego aplicar estos códigos a secciones de mayor tamaño (Robson, 2002, p. 492; Böhm, 2004, p. 271).
- ▶ La codificación axial se define como: “A set of procedures whereby data are put back together in new ways after open coding, by making connections between categories. This is done by utilizing a coding paradigm involving conditions, context, action/international strategies and consequences” (Strauss y Corbin, 1990, p. 96). Por tanto, la codificación axial consiste en relacionar los códigos o categorías preliminares desarrolladas en la fase anterior de codificación abierta (aunque estos procesos de codificación no tienen por qué desarrollarse en fases, sino que pueden producirse a la vez, reconducirse, etc.). La codificación axial es un proceso esencial en la formación de teorías, pues implica establecer relaciones entre las categorías o los ejes identificados y los conceptos a los que hacen referencia (Robson, 2002, p. 492; Böhm, 2004, p. 271).
- ▶ La codificación selectiva se describe como: “the process of selecting the core category, systematically relating it to other categories, validating those relationships, and filling in categories that need further refinement and development” (Strauss y Corbin, 1990, p. 116). La codificación axial ofrece el fundamento para poder abstraer la categoría principal debido a que aporta al investigador las relaciones entre las categorías identificadas; en realidad, la codificación selectiva es la integración de las categorías de la codificación axial. En la Teoría fundamentada

debe haber un elemento central que agrupe a las demás categorías del análisis realizado, como un elemento integrador de la codificación axial. El investigador debe revisar sus notas, las relaciones establecidas entre ejes o categorías y encontrar el hilo conductor de su investigación. La categoría principal puede ir cambiando en el curso de la investigación y, posiblemente, no resulte fácil identificar una única categoría que sea lo suficientemente abstracta para englobar todas las categorías identificadas (Robson, 2002, p. 495; Böhm, 2004, p. 273).

Cabe puntualizar que, en el proceso de codificación, es fundamental realizar anotaciones a medida que se examinan los datos (coding through memo-writing) e ir creando códigos potenciales que puedan llegar a convertirse en categorías a medida que la investigación avance. Se recomienda también utilizar etiquetas propias para las categorías en vez de categorías ya existentes (Silverman, 2011, p. 70).

La Teoría fundamentada tiene puntos fundamentales en común con el proceso de investigación llevado a cabo en este trabajo, sobre todo en cuanto al enfoque de trabajo y al objetivo de desarrollar una teoría nueva, que en este caso podría ser la propia categorización de problemas de localización en la ayuda *online*.

Por un lado, los enfoques de la Teoría fundamentada y el enfoque *corpus-driven* son procesos inductivos que comparten la idea principal de que la observación de un fenómeno y su análisis llevan al investigador al desarrollo de una teoría o a la extracción de conclusiones. Esto es, estos enfoques no parten de una teoría que desean evidenciar o refutar mediante el análisis, sino al contrario, parten de datos que analizan de diversas formas para descubrir algo nuevo.

Por otro lado, en el desarrollo de la presente tesis, se ha seguido una metodología de codificación (coding) constante para llegar al diseño de las categorías de problemas. Como se ha explicado, el proceso de codificación es la base de la Teoría fundamentada. En el apartado 6.6., se explica en detalle la metodología seguida hasta diseñar la categorización de problemas, pero, a grandes rasgos, se podría decir que:

- ▶ el análisis inicial del corpus (en diversas fases, como se explicará), correspondería a la codificación abierta, donde se observa el corpus, se extraen notas y se crean tipos de problemas preliminares;
- ▶ durante la revisión del corpus completo se van modificando los tipos de problemas preliminares, un proceso complejo que implica la revisión constante del corpus y la alteración de las categorías de problemas hasta llegar a una clasificación de

problemas de localización. Esta parte del proceso podría corresponder con la codificación axial de la Teoría fundamentada;

- ▶ se comprueba la clasificación diseñada y se unifican tipos de problemas que tienen muchos puntos en común, se pulen sus denominaciones y se comprueba que estos reflejan la noción de *problema de localización* propuesta en este trabajo. Este proceso de extracción de conclusiones y de diseño de la categorización final de problemas podría corresponderse con la codificación selectiva.

### 6.2.5. Representatividad en el análisis de corpus

Una de las estrategias principales de la Teoría fundamentada es el muestreo teórico (*Theoretical sampling*), que Mason define de esta manera:

Theoretical sampling means selecting groups or categories to study on the basis of their relevance to your research questions, your theoretical position... and most importantly the explanation or account which you are developing. Theoretical sampling is concerned with construction a sample... which is meaningful theoretically, because it builds in certain characteristics or criteria which help to develop and test our theory and explanation (1996, pp. 93-4)

Aunque existen diversas formas de muestreo (Saldanha y O'Brien, 2013, pp. 33-34), en el presente estudio, se optó por un muestreo teórico, con el objetivo de encontrar un corpus que cumpliera con una serie de criterios necesarios para analizar los problemas de la ayuda *online*. Aunque, en el apartado siguiente (6.3.), se describirán las particularidades de la tipología y el diseño del corpus, es esencial hacer referencia al concepto de *representatividad*, uno de los aspectos más importantes, y más discutidos, en cuanto a la selección de un corpus.

Según Leech (1991, p. 27), para que un corpus sea representativo debe darse la siguiente premisa: “a corpus is ‘representative’ to the extent that findings based on its contents can be generalized to a larger hypothetical corpus”. Este mismo autor avisa de que la representatividad es un *acto de fe*, porque no parece posible evaluarla de manera objetiva.

Biber, que ha publicado numerosos y destacables trabajos en cuanto al concepto de la representatividad, lo define de esta manera: “Representativeness refers to the extent to which a sample includes the full range of variability in a population” (1993, p. 243). Si se quisiera abarcar la *población textual (corpus)* del presente trabajo, constituida por el grueso de

las posibles ayudas *online*, según las limitaciones de esta tesis, resultaría inviable incluir todas las posibles variedades de ayuda *online* que existen. Por tanto, es fundamental definir esta población textual de manera más específica para establecer el muestreo. A este respecto, Biber aduce:

Definition of the target population has at least two aspects: (1) the boundaries of the population—what texts are included and excluded from the population; (2) hierarchical organization within the population—what text categories are included in the population, and what are their definitions. (1993, p. 243)

Por su lado, en cuanto a lo anterior, Hunston añade que la representatividad puede suponer un problema cuando se intenta representar un tipo particular de lengua (o de otro aspecto, según la investigación), pues es difícil conocer su carácter completo (2002, p. 28). En la misma línea, Kennedy se cuestiona con escepticismo: “the issue is really ‘representative of what?’” (Kennedy, 2014, p. 62).

Tal y como se ha señalado al inicio del capítulo “Método de investigación”, la selección de la población, o la selección del género textual que se desea evaluar (la ayuda *online*), se basa en la falta de atención recibida por parte de los Estudios de Traducción, y por los Estudios de Localización en general, como género textual, además de por el interés personal de la autora de este trabajo por un componente de los proyectos de *software* que constituye un mayor volumen de trabajo pero con menor visibilidad que otros elementos. Siendo conscientes de la amplísima variedad de centros de ayuda *online* que existen en Internet sobre una variedad casi inabarcable de *software* y servicios (telefonía, productos ofimáticos, redes sociales, electrodomésticos, etc.), se decide abordar un subgénero que ha crecido exponencialmente y adquirido mucha atención en los últimos años, los servicios de almacenamiento en la nube (Li *et al.*, 2014, p. 115). Estos servicios ofrecen tanto a personas como a empresas lo siguiente: “computing and storage capacity on remote data-centers and abstracting away the complexity of hardware management” (Drago *et al.*, 2012, p. 481). Debido al enorme tráfico de Internet que generan estos servicios y a la llegada a este sector de grandes empresas como Google o Microsoft, no es de extrañar que también hayan captado el interés de la comunidad investigadora (p. 481), en especial en el campo de la Ingeniería informática. Hoy en día existe un gran número de herramientas que ofrecen servicios de almacenamiento en la nube, como Dropbox, Google Drive, OneDrive, Box, iCloud Drive, Amazon Cloud Drive, etc. La función principal de estos servicios es la sincronización de datos, que consisten en lo siguiente: “automatically maps the changes in

users' local filesystems to the cloud via a series of network communications" (Li *et ál.*, 2014, p. 115). Además del almacenamiento en la nube, muchas de estas herramientas ofrecen funciones muy valoradas, como la capacidad de compartir archivos con otros usuarios.

La determinación de qué empresa es líder en el sector es cambiante de un año para otro, según el tipo de estudio realizado, la organización que la efectúe y las variables que se tengan en cuenta (Li *et ál.*, 2013, p. 310). No obstante, según investigaciones de Drago *et ál.* (2012, p. 481; 2013, p. 210), Dropbox es uno de los servicios más utilizados, además de uno de los más populares y de los primeros del sector; llegando a ser el más utilizado en 2012, por ejemplo. Google Drive también se encuentra en la lista de los más usados, aunque se incorporó más tarde que Dropbox al sector.

Existen diversas comparativas que se pueden consultar en Internet en cuanto a la popularidad de uso de los servicios de almacenamiento en la nube realizadas por sitios web de tecnologías, comerciales o informativos. El sitio web TechCrunch, citado como fuente en numerosas revistas académicas de Ingeniería informática, ha publicado diversos artículos a lo largo de los últimos años acerca de los servicios de almacenamiento en la nube, de sus principales funciones y de la competición por el liderazgo en este sector. Por ejemplo, en abril de 2012, se publicó un artículo que sugería que Google Drive estaba inspirado en Dropbox (Lardinois, 2012). En la época en la que se descargó el corpus (verano de 2015), según la popular revista española ComputerHoy.com (Castro, 2015), las principales aplicaciones de almacenamiento en la nube eran: Copy, Box, Google Drive, Dropbox y OneDrive.

Siendo Dropbox históricamente una de las herramientas más populares y con más implantación para almacenamiento en la nube, y puesto que parece haber influido en el desarrollo de herramientas posteriores, se decidió que era significativo que su centro de ayuda formara parte del corpus de la presente tesis. Por otro lado, la empresa PrincipleTechnologies realizó un estudio en 2015 para comparar qué herramienta disponía de una sincronización de archivos más rápida de entre Dropbox, Google Drive, Box y OneDrive. En todas las pruebas Dropbox resultó ser la aplicación más rápida seguida por Google Drive. Además, Google Drive se diferencia de las otras opciones de almacenamiento en la nube por utilizar la infraestructura de Google (Drago *et ál.*, 2013, p. 210), lo que supone un beneficio en cuanto a rapidez y un aspecto atractivo para este estudio siendo Google uno de los productos de tecnología más importantes a nivel global. Por estas razones, se decidió que el corpus de la presente tesis estuviera compuesto por extractos de los centros de ayuda de Dropbox y Google Drive. La inclusión de más de una

herramienta permite también anotar elementos transversales y diferenciarlos de los propios de un proyecto concreto.

En el apartado “Descarga y depuración del corpus”, se detalla el proceso de selección de los extractos o muestreo de los centros de ayuda de estos productos.

Adicionalmente, en cuanto al criterio de representatividad, el tamaño del corpus se considera uno de los factores más determinantes pero, como se explicará más adelante, no parece haber un consenso claro en cuanto al volumen de un corpus. Corpas y Seghiri (2007b, p. 166) indican que “la mayoría de estudios lingüísticos y traductológicos están utilizando corpus de reducidas dimensiones, adecuados para sus necesidades concretas de investigación, colecciones de textos que descargan directamente de fuentes de información electrónicas”. Por tanto, para resolver este problema, ellas proponen una herramienta, denominada ReCor, con la que determinar el tamaño mínimo de un corpus, estableciendo el umbral mínimo de representatividad de análisis de la densidad léxica en relación con los aumentos incrementales del corpus (2007b, pp. 166-167). En el siguiente apartado, se explican todos los criterios de selección del corpus entre los que se detalla el criterio del tamaño.

### 6.3. Tipología y diseño del corpus

Como se ha explicado en el capítulo 3, existen diversas tipologías de corpus, como la de Baker (1995), Corpas (2001), Bowker y Pearson (2002), Hunston (2002), Laviosa (2002), McEnery y Hardie (2012) y Kennedy (2014). A continuación, se procederá a clasificar el corpus del presente estudio atendiendo a diferentes características relevantes para este estudio:

#### ► **Corpus especializado**

Según diversos autores (Corpas, 2001; Bowker y Pearson, 2002; Hunston 2002; Laviosa, 2002; Kennedy, 2014), un corpus especializado se centra en un tipo particular de lengua o tipo de textos que un investigador desea estudiar. Debido a que el corpus del presente trabajo está compuesto por textos de los centros de ayuda de las aplicaciones web Dropbox y Google Drive (que se describirán pertinentemente en el siguiente apartado), estos se consideran especializados pues se centran en el ámbito de la ayuda técnica de una aplicación web. En particular, se centran en el funcionamiento de aplicaciones de almacenamiento en la nube.

► **Corpus sincrónico**

Representa una lengua en un momento dado, es decir, el corpus contiene textos producidos en un periodo de tiempo limitado (Baker, 1995; Bowker y Pearson, 2002; Laviosa, 2002; Kennedy, 2014). Los textos que componen el presente estudio tienen un periodo de vida bastante corto pues suelen ser textos sujetos a continuas actualizaciones (Esselink, 2001; Mata, 2005; Sandrini, 2008). Debido a que las aplicaciones web evolucionan constantemente (se añaden funciones, otras se quedan obsoletas, etc.), el contenido de la ayuda *online* debe reflejar esos cambios y se actualiza a la par que el *software* que describe. En concreto, el corpus se descargó entre julio y agosto de 2015. Más adelante, se aportarán detalles sobre el proceso de descarga y vaciado del corpus (apartados 6.5. y 6.6.).

► **Corpus monolingüe**

Muchos autores han incluido los corpus monolingües en sus tipologías (Baker, 1995; Bowker y Pearson, 2002; Laviosa, 2002; McEnery y Hardie, 2012; Zanettin, 2013; Kennedy, 2014) y, como su propio nombre indica, un corpus monolingüe incluye textos escritos en una única lengua. Laviosa (2002, p. 36) distingue entre corpus monolingües únicos y comparables. En los Estudios de Traducción, cuando se estudian corpus monolingües, suelen tratarse de corpus comparables que, como ya se explicó anteriormente, incluyen dos grupos de textos en el mismo idioma: un grupo con textos originales en un idioma y otro con textos traducidos a ese idioma (Baker, 1995, p. 234). En este caso, se trata de un corpus monolingüe único en inglés. Conforme a las obras analizadas, la mayoría de estudios monolingües únicos suelen darse en el ámbito de la lingüística más que en la traducción, a fin de estudiar la lengua desde diversos puntos de vista (sintáctico, morfológico, semántico, etc.). De hecho, según indica Baker (1995, p. 230), haciendo hincapié en la validez de los corpus monolingües comparables: “It is also generally assumed that translation corpora are not monolingual, i.e. that any research into translation must involve contrasting corpora in two or more languages”.

Este es uno de los puntos novedosos del presente estudio, que se basa en un corpus monolingüe único en inglés y no se compara con sus traducciones publicadas, a pesar de que sí es un estudio traductológico porque su objetivo es la detección de problemas en la fase de aproximación pretraductológica a la traducción. Bien es cierto que, en ocasiones, se incluyen posibilidades de traducción

al español en las fichas de análisis de casos del corpus (véase apartado 6.7. “Modelo de análisis: ficha”). Puesto que, como se indica, la fase preanalítica constituye una parte esencial del propio proceso de traducción: el corpus se entiende como un texto fuente al que se debe enfrentar el traductor. Por tanto, utilizar un texto paralelo o un texto comparable no aportaría mucho valor teniendo en cuenta el objetivo investigador de este trabajo, por mucho que el enfoque centrado en la detección de errores en corpus bilingües traducidos sea más habitual en las investigaciones de los Estudios de Traducción.

► **Corpus cerrado**

Según Bowker y Pearson, un corpus cerrado se define como “one that does not get augmented once it has been compiled” (2002, p. 13). El corpus del presente estudio es cerrado porque se descargó una vez de los centros de ayuda *online* de Dropbox y Google Drive, pero no se volvió a descargar en ninguna otra ocasión. Eso no significa que los centros de ayuda no siguieran evolucionando, siendo elementos dinámicos y que sufren constantes actualizaciones, pero el corpus descargado para este estudio es finito por la necesidad de fijar un objeto de estudio abarcable para los fines aquí expresados.



En cuanto al diseño del corpus, también existen numerosos criterios de diseño o aspectos que tener en cuenta que han comentado y analizado los diversos autores mencionados en este capítulo. Por ejemplo, Saldanha y O’Brien (2013, p. 71) destacan criterios externos (de su contexto y situación) y criterios internos (de sus rasgos lingüísticos).

Para describir los criterios de diseño del corpus de este estudio, se han seguido las indicaciones de Bowker y Pearson para diseñar un corpus en el ámbito de la lengua para fines específicos (LSP, *language for special purposes*), quienes afirman: “corpora are not merely random collections of texts but rather, they are collections that have been put together according to specific criteria. These criteria are determined by your needs and by the goals of your project” (2002, p. 45). Los criterios de idoneidad son: tamaño del corpus, textos completos o extractos, número de textos, medio, tema, tipo de texto, autoría, idioma y fecha de publicación.

Según estos autores, los criterios propuestos se pueden modificar para adaptarse a la naturaleza de la investigación en particular. Para la descripción del diseño de este corpus,

no se han tenido en cuenta los criterios de número de textos y de medio. En cuanto al número de textos, el corpus de este estudio está compuesto por los archivos HTML que componen la descarga completa de los centros de ayuda *online*, pero este factor no es intencionado ni decisión del investigador, sino que depende del número de artículos que incluye la descarga del centro de ayuda en el momento de extracción, por lo que no se considera un factor relevante para su diseño; además, se desconoce si los artículos han sido escritos por un mismo redactor o diferentes redactores (que podría ser probable), así que el número de archivos fuente no aporta ninguna información de valor. En cuanto al medio del corpus (escrito u oral), no parece un criterio relevante en este estudio porque la ayuda *online* siempre se proporciona por escrito, a no ser que se trate de vídeo tutoriales o seminarios web, que no se han tenido en cuenta en el presente trabajo, o que se estuviera procesando el texto escrito básico con alguna herramienta de lectura para la accesibilidad, como JAWS (aunque entonces sería ya una versión derivada y no original en sí).

A continuación, se describe el corpus en función de los criterios de diseño:

► **Tamaño del corpus**

El tamaño de este corpus es de 229 492 palabras. El del tamaño es posiblemente uno de los factores más polémicos y más comentados en cuanto al diseño de un corpus (Tognini-Bonelli, 2001; Corpas y Seghiri, 2007a), como se puede observar en la siguiente cita:

Several corpus linguists have raised issues concerning the size and representativeness of specialised corpora as well as the generalizability of their findings. In fact, these are thorny issues which have also been widely debated in the literature on corpus studies in general, and to which there seem to be no easy answers. (Flowerdale, 2004; citado en Corpas y Seghiri 2007a, párr. 2)

Por un lado, hay autores que consideran que el tamaño de un corpus debe ser preferiblemente extenso (Parodi, 2008, p. 107), aunque el concepto *extenso* es bastante vago y subjetivo. Asimismo, Sinclair (1996) aconseja: “The corpus should be as large as could possibly be envisaged with the technology of the time”. En los años sesenta, un corpus de un millón de palabras, como el Brown Corpus, se consideraba muy extenso, y más recientemente los corpus de más de 20 millones de palabras se consideran extensos, llegando incluso a alcanzar algunos los 100 millones de palabras, como el British National Corpus (Bowker y Pearson, 2002; Hunston, 2002). En esta línea, Sinclair comentaba que es

mejor seleccionar entre una gran cantidad de datos que restringir la cantidad de datos (Sinclair, 1992).

No obstante, la tendencia actual es ver el tamaño del corpus como un factor sujeto al objetivo investigador. Por ejemplo, Kennedy afirma lo siguiente: “A vast collection of texts is not necessarily a corpus from which generalizations can be made. A huge corpus does not necessarily “represent” a language or a variety of a language any better than a smaller corpus” (2014, p. 68). Hunston (2002, p. 26) explica que para ciertas investigaciones un corpus menor puede aportar ventajas, especialmente cuando se realiza una anotación manual. Por otro lado, Bowker y Pearson (2002, pp. 45-46) aconsejan que un corpus de 25 000 palabras podría ser un punto de partida, y afirman:

Unfortunately, there are no hard and fast rules that can be followed to determine the ideal size of a corpus. Instead, you will have to make this decision based on factors such as the needs of your project, the availability of data and the amount of time that you have. It is very important, however, not to assume that bigger is always better. You may find that you can get more useful information from a corpus that is small but well-designed than from one that is larger but is not customized to meet your needs. (Énfasis añadido por la autora)

En esta misma línea, Olohan (2004, p. 46) comenta lo siguiente:

Thus, in compiling a corpus, researchers need to consider a range of issues and identify criteria that will help them make choices about material to include or exclude. In each case, these criteria are established and choices are made based on the aim of the research, the research questions to be addressed and the hypotheses to be tested. (Énfasis añadido por la autora)

Por tanto, teniendo en cuenta las necesidades de este trabajo de investigación, se considera que el tamaño del corpus seleccionado se adecua a los objetivos investigadores de este trabajo, a la metodología seguida y las limitaciones temporales.

Como se ha explicado anteriormente en el epígrafe “Representatividad en el análisis de corpus” (6.2.5.), el tamaño es uno de los factores primordiales a la hora de determinar la representatividad de un corpus.

#### ► **Textos completos o extractos**

Para este corpus, debido al altísimo número de palabras inicial (12 484 769), y tras evaluar exhaustivamente los temas de los centros de ayuda de Dropbox y Drive, se decidió acotar

el estudio para aquellos temas relacionados con el funcionamiento básico de los productos, por ser en su funcionalidad los más transversales y transferibles. Por tanto, se realizó un muestreo de los centros de ayuda y se descartaron en ambos productos los temas más específicos o que constituyen subcorpus diferenciados por sí mismos, como pueden ser los relacionados con el contenido para móviles, el contenido legal, las guías de solución de problemas, y el contenido de las versiones de pago de los productos, entre otros. Además, en el centro de ayuda de Dropbox (bastante más extenso que el de Drive) se descartaron los temas de ayuda específicos del producto Dropbox, que no encontraban reflejo en Google Drive. Esta criba de la información orientada a identificar la transversalidad, así como los detalles sobre el vaciado del corpus se tratan más exhaustivamente en el apartado 6.5., “Descarga y depuración del corpus”.

► **Tema**

El tema del corpus es el funcionamiento de productos de almacenamiento en la nube, en este caso, de Google Drive y Dropbox. Como el corpus está compuesto por textos de ayuda *online*, su contenido está relacionado con descripciones de las funciones principales de estos productos: almacenamiento en la nube, sincronización de contenido, formas de compartir contenido con otros usuarios, etc.

► **Tipo de texto**

Los textos de este corpus son artículos de los centros de ayuda *online* de Google Drive y Dropbox. Ambos centros están organizados entorno a una serie de categorías o temas generales que, a su vez, incluyen subcategorías o artículos relacionados. Por ejemplo, el Centro de ayuda de Dropbox actual incluye doce categorías de temas de ayuda, y una de ellas, la categoría “Compartir archivos y carpetas”, incluye doce subcategorías que, a su vez, incluyen cada una un conjunto de artículos. Este tipo de textos se caracteriza por su función principal: ayudar al usuario a utilizar estos productos. Por tanto, se trata de un tipo de textos especializados pero que, a la vez, están dirigidos a un público no necesariamente experto en la tecnología basada en la nube. Son textos especializados porque incluyen terminología de este tipo de productos y de tecnología informática avanzada, y porque con frecuencia incluyen descripciones y explicaciones de elementos técnicos relacionados con el funcionamiento de estos productos, como la configuración de sistemas operativos o la modificación de preferencias de un *software* determinado. No obstante, la forma en la que estos textos están redactados es informal, clara y directa, pues su intención es ayudar al usuario en general a utilizar los productos o solucionar problemas con los que se pueda

encontrar. Es cierto que en estos centros de ayuda existe también contenido dirigido a desarrolladores o a expertos, pero este contenido se ha eliminado del corpus por no ser el mismo tipo de textos.

► **Autoría**

No es habitual que este tipo de textos incluya información específica acerca de la autoría de los artículos de ayuda, porque suelen estar escritos por el equipo de redactores técnicos. La figura del redactor técnico también es conocida como *escritor técnico*, *editor técnico* o *comunicador técnico*. El redactor técnico se encarga de diseñar el contenido relativo a un producto y, en el caso de una aplicación, escriben el texto de la ayuda *online*, la documentación y el material relacionado. Un comunicador técnico de este tipo redacta diferentes tipos de contenido, como manuales, instrucciones, recursos de ayuda, políticas, guías de estilo o material promocional (Gregory, 2004, p. 276).

Además de ser capaz de escribir contenido de manera precisa, el redactor técnico debe ser consciente del público al que este va dirigido y de sus características (nivel educativo, por ejemplo) (Kingscott, 2010, p. 248). Según la *Society of Technical Communication*, la comunicación técnica se define como:

Technical communication is a broad field and includes any form of communication that exhibits one or more of the following characteristics:

- Communicating *about technical or specialized topics*, such as computer applications, medical procedures, or environmental regulations.
  - Communicating *by using technology*, such as web pages, help files, or social media sites.
  - Providing *instructions about how to do something*, regardless of how technical the task is or even if technology is used to create or distribute that communication.
- (<https://www.stc.org/about-stc/defining-technical-communication/>)

Debido a la importancia que tiene esta figura para el desarrollo de un producto informático, las grandes empresas de tecnología como Google, Symantec, Dropbox o Microsoft cuentan con equipos de redactores o comunicadores técnicos propios. Por ejemplo, en el sitio web de Google, en la página *Google Careers*, se observa que el rol de *Technical Writer* aparece dentro de la categoría de empleos *Engineering and Technology*. En uno de los puestos publicitados en el sitio web de Google (10/12/2016), se describe el puesto de esta manera:

Technical writers communicate complex information clearly, concisely and accurately, and without relying on jargon. As a technical writer, your role involves tasks such as writing

conceptual overviews and procedures, reading and writing example code, or updating help center queries and FAQs. (Google, 2016)

Por otro lado, los redactores técnicos de este tipo de productos globales diseñan un contenido que luego será localizado a diferentes idiomas y, por tanto, deben tener en mente estos mercados internacionales. Este es el proceso conocido como *writing for translation* o *internacionalización de contenido*, ya explicado en el apartado 2.5. Como explica Brown (2003, p. 4): “Writing for translation requires the technical writer to express complex concepts in terms clear enough to move easily from one language to another”. Esto es fundamental para evitar problemas en la fase de localización, como costes innecesarios o problemas de calidad (Hoft, 1995; Amant, 2005; Sichel, 2009; Yang, 2007). En este contexto, surge una disciplina denominada *International technical communication*, que se define así: “International technical communication is the development of technical information that can be understood by a linguistically, culturally, and technologically diverse audience” (Hoft, 1995, p. 650).

► **Idioma**

El idioma de este corpus es inglés. Como se ha explicado detalladamente, se trata de un corpus único monolingüe en inglés, cuyo análisis tiene como objetivo identificar potenciales problemas de localización. En las fichas de análisis se ofrecen propuestas de traducción al español, pero solo con fines ilustrativos, no se tratan de las traducciones publicadas de esos productos en español.

► **Fecha de publicación**

La fecha de publicación de los centros de ayuda se desconoce y, posiblemente, al ser contenido dinámico que va evolucionando a medida que se crean nuevas funciones y desaparecen otras, no existirá una fecha de publicación única para el centro de ayuda completo, sino diferentes fechas de actualización. No obstante, se asume que la mayoría del contenido estaba actualizado en la fecha de descarga pues suele actualizarse a menudo. Las fechas de descarga del corpus fueron las siguientes: 24 de agosto de 2015 para el centro de ayuda de Dropbox y 31 de julio de 2015 para el de Drive.

## 6.4. Descripción del corpus

Este corpus está compuesto por extractos de los centros de ayuda de Google Drive y Dropbox, por tanto, es pertinente describir el tipo textual al que corresponden, la ayuda de un producto, así como realizar una breve presentación de los productos en sí (historia, principales funciones, etc.). Así, este apartado se estructurará en tres subsecciones: tipología y género textual del corpus, la ayuda *online*, y los productos (Dropbox y Drive).

### 6.4.1. Tipología y género textual del corpus

Jiménez-Crespo (2013, pp. 66-101) ofrece una visión detallada acerca de las nociones de tipo y género textual, y de la confusión que suele rodear a estos conceptos en los Estudios de Traducción y en la Lingüística. Asimismo, aporta una clasificación de géneros web para Traducción que servirá para categorizar el género del presente corpus. No obstante, antes de ello, y sin ánimo de ser exhaustivos, se estima adecuado explicar la diferencia entre estas dos nociones.

Según Hatim y Mason (1990, p. 140), el tipo textual se define como: “a conceptual framework which enables us to classify texts in terms of communicative intentions serving an overall rhetorical purpose”. Las intenciones comunicativas, según estos autores, pueden ser: captar la atención del lector, presentar un tema, contribuir en un proyecto y justificar un argumento (p. 140).

La intención comunicativa, o función, puede ser de diversa índole, aunque en el marco de la localización, la tipología funcionalista adquiere especial relevancia pues, como explica Jiménez-Crespo (2013, p. 70), persigue plasmar la función comunicativa del emisor o de la cultura origen. Según la tipología funcionalista de Nord (1997), existen cuatro funciones textuales principales: función referencial, función expresiva, función apelativa y función fática. Se podría decir que la ayuda *online* de un producto cumple principalmente dos funciones: la referencial, pues es meramente una fuente informativa, y la función apelativa, pues persigue provocar una reacción en el receptor, como es seguir una serie de acciones o incluso probar una función determinada.

Por otro lado, en cuanto a género, Hatim y Mason (1990, p. 140) apuntan: “Genres are viewed in terms of a set of features which we perceive as being appropriate to a given social occasion”. En el caso específico de la ayuda *online*, resulta relevante la observación de Gregory (2004, p. 283):

In general genre theory, genre is defined according to both communicative purpose and form, while allowing sub-genres to be created by more specific issues such as medium or format (this approach would define manuals as a genre, with paper-based manuals and *online* manuals as recognizable sub-genres).

También merece especial atención el concepto de *género digital* o *género web*, surgido a raíz del desarrollo de Internet, un género complejo que engloba diversos subgéneros y está en constante evolución. Jiménez-Crespo propone una clasificación del género web en torno a tres elementos principales: la función del género (publicitaria, informativa, comunicativa, de entretenimiento o instrumental), la función comunicativa (expositiva, argumentativa, persuasiva-exhortativa) y el tipo de proceso comunicativo (entre comunidades, de particular a particular, etc.) (2013, pp. 95-96). En esta clasificación, no aparece la ayuda *online* como tal, posiblemente porque se haya considerado un subgénero del género de *software* más que un subgénero web. Auster Mühl (2006, p. 80) diseña una tipología de textos de *software*, donde aparece la ayuda (*Help*) como subgénero de la documentación de *software*. Nótese que Auster Mühl utiliza la denominación *tipología de textos* (*Typology of Software Texts*) para lo que Jiménez-Crespo considera que se ajusta más a la noción de *género textual*. Esto es muestra de la falta de consenso nocional que existe en torno a estos dos conceptos.

Siguiendo la clasificación de género web de Jiménez-Crespo, la ayuda *online* se podría enmarcar en la función de género instrumental, su función comunicativa principal se consideraría expositiva y el tipo de proceso comunicativo podría encajar con *De empresa a individuo* (*Organization to individual*). No obstante, los géneros y subgéneros web que corresponden con estos criterios no parecen ajustarse a las características de la ayuda *online*. Se propone incorporar a la clasificación el género *Guía de usuario* y el subgénero *Ayuda online*.

#### 6.4.2. La ayuda *online*

Aunque la ayuda *online* ya se ha presentado en el apartado 4.6., “La localización de la ayuda *online*”, en este apartado se pretende ofrecer información más concreta sobre el tipo de producto en cuestión, sus características principales y su evolución.

Como se anticipó en el apartado 4.6., en el ámbito de la documentación o ayuda electrónica nos encontramos con dos componentes diferenciados: la ayuda *online* (*online help*) y la documentación electrónica (*online documentation*). La ayuda *online* normalmente se accede desde la propia aplicación y permite al usuario moverse entre artículos o temas de la ayuda,

y la documentación electrónica no se centra en el uso en pantalla, sino que sirve a los usuarios como fuente desde la que imprimir la información que les interese. La documentación suele encontrarse en formatos como PDF (Esselink, 2000, pp. 11-12).

En cuanto a la ayuda *online*, se puede entender de dos formas. Por un lado, el *sistema de ayuda electrónica*, al que se accede desde el propio producto informático y no se encuentra en línea, sino que reside en un ordenador. Por otro, la ayuda *online* (o *ayuda web*), que reside en un servidor y se accede a ella desde un navegador. A continuación, se muestra un esquema con los diversos tipos de ayuda al usuario:

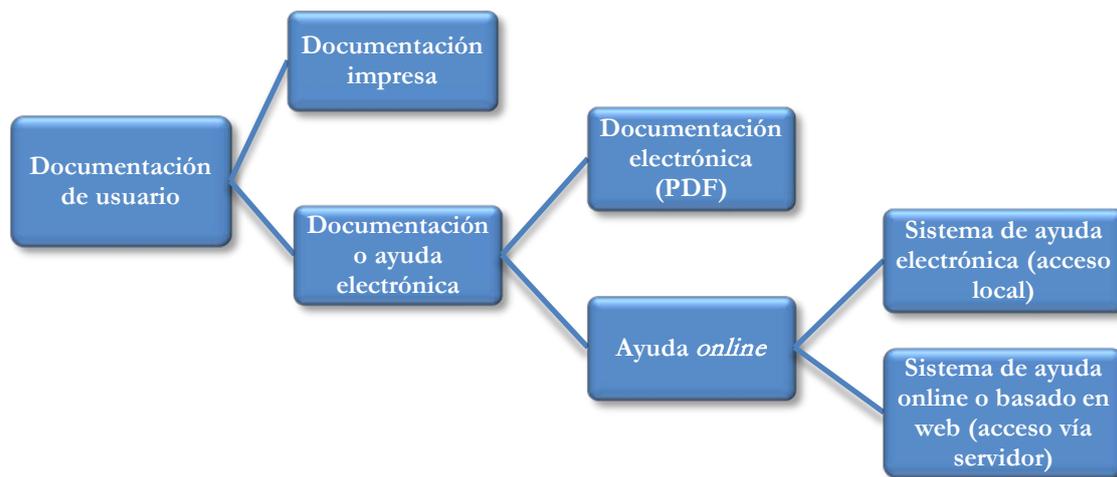


Figura 3. Esquema de tipos de ayuda

Aunque ambos sistemas son similares en cuanto a funcionalidades y a tipo de contenido, existen diferencias en apariencia y en las secciones de la ayuda. Por ejemplo, en la siguiente captura de pantalla, se observa el sistema de ayuda electrónica del programa SDL Trados Studio 2014, que se abre como ventana al hacer clic en la pestaña “Ayuda” de la aplicación:

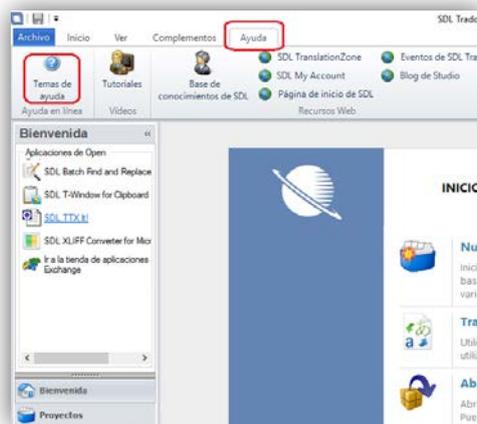


Figura 4. Ayuda en Trados Studio 2014

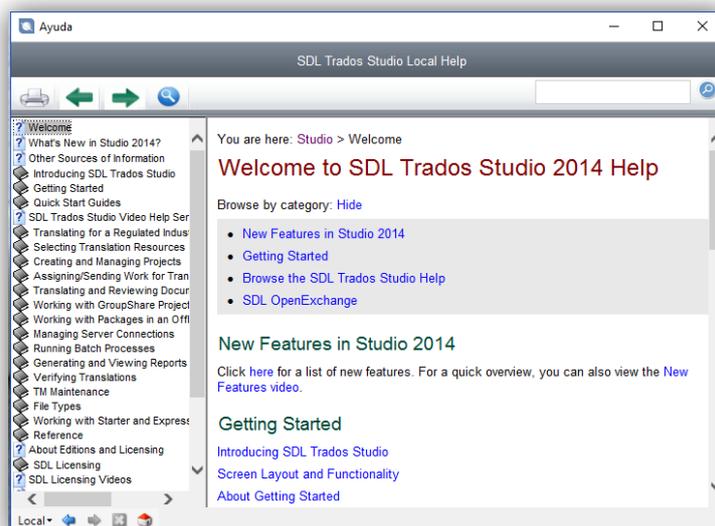


Figura 5. Sistema de ayuda local de Trados Studio 2014

En la siguiente captura de pantalla, se puede observar el sistema de ayuda *online* de Pinterest al que se accede desde la aplicación en un navegador:

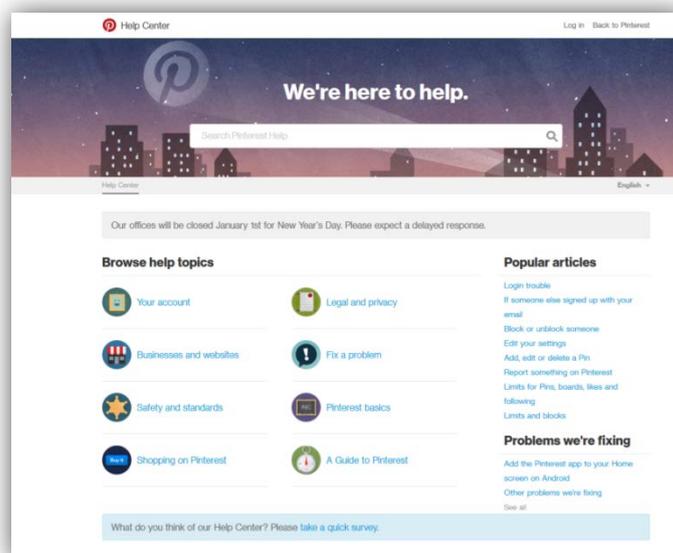


Figura 6. Centro de ayuda de Pinterest

En el presente estudio, se utiliza la denominación *ayuda online* para hacer referencia a la ayuda a la que se accede desde un navegador (*ayuda web*) y reside en un servidor; frente a la *ayuda electrónica*, reservada para aquellos sistemas de ayuda electrónica a los que se accede de manera local. Sin embargo, en numerosas fuentes se utiliza la etiqueta *ayuda online* para ambos sistemas, tanto para los que son de acceso local (ayuda electrónica) como para los que viven en un servidor (*ayuda online*).

Hoy en día a la ayuda *online* de un producto o servicio también se la denomina *Help* (Ayuda), *Support* (Soporte) o *Knowledge Base* (Base o centro de conocimiento). Normalmente, la denominación *Help* (Ayuda) suele ser la más genérica. En relación con la ayuda, también es importante hacer mención a la etiqueta *Help center* (Centro de ayuda) que designa el repositorio de ayuda *online* de un producto dado (Moradi, 2011). Por ejemplo, Facebook Help Center o Netflix Help Center. De manera genérica, en este estudio se utiliza la denominación *centros de ayuda* para esos repositorios donde vive la ayuda *online* de un producto.

Una de las características principales de la ayuda *online*, y de las ventajas principales sobre la documentación impresa y electrónica, es la capacidad de navegación por el sistema. Una navegación sencilla permite a los usuarios moverse por el sistema de ayuda y buscar lo que necesiten. Las principales opciones de navegación son: palabras clave, tablas de contenido, opción de búsqueda, botones de acceso, referencias cruzadas en el texto, iconos visuales, temas de navegación, enlaces tipo “Temas relacionados”, recurso de historial y función de marcadores y favoritos (Weber, 2004, p. 43).

Los sistemas de ayuda *online* o electrónica han evolucionado considerablemente desde su aparición. Inicialmente, estos sistemas se centraban principalmente en los sistemas nativos WinHelp de Windows, o Apple Help de Apple, así como en sistemas basados en HTML como JavaHelp. Cada uno de estos sistemas tenía procesos de compilación y requisitos diferentes (Esselink, 2000, pp. 165-166). Posteriormente, aparecieron un amplio número de herramientas de desarrollo de ayuda, conocidas como herramientas HAT (*Help Authoring Tools*) por sus siglas en inglés, que además permiten la creación del sistema en un entorno determinado para su uso en otro diferente. Asimismo, estos sistemas permiten la colaboración en un mismo proyecto de ayuda de varios autores, la adaptación a plataformas móviles y la creación de roles de edición diferentes (Webworks, 2014c).

Los tipos de sistemas de ayuda electrónica principales son los basados en Windows, en Apple, en Linux y en diversas plataformas mediante un navegador web. Este último tipo, el sistema basado en un navegador, es el sistema de ayuda *online* objeto de este estudio y, con fines descriptivos, se le denominará *sistema basado en web*. Es por ello que este tipo de sistemas suele recibir el nombre de *ayuda web*, aunque como ya se ha mencionado en este trabajo se utilizará la denominación *ayuda online* por ser más frecuente. Una de las ventajas principales de este tipo de sistemas es que se puede utilizar en cualquier entorno, como Windows o Linux. La mayoría de herramientas HAT posibilitan la creación de sistemas basados en web. Estos sistemas incluyen funciones típicas de los sistemas de ayuda

electrónicos, como tablas de contenido dinámicas, búsqueda de texto completo, ayuda contextual u opciones de temas relacionados, entre otras (Weber, 2004, p. 185). Además, el sistema de ayuda basado en web permite sacar partido a la arquitectura abierta de Internet y a las funciones de búsqueda gracias a las API desarrolladas por Google y otros motores de búsqueda (Webworks, 2014c).

Para la creación de un sistema de ayuda basado en web, se puede utilizar una herramienta HAT que permita la creación de este tipo de contenido (habitualmente en HTML), como Dreamweaver+Deva Tools, RoboHelp, Help & Manual, WebWorks Publisher Professional for Framemaker, Helpsmith o AuthorIT. No obstante, la creación de un sistema de ayuda no es tarea sencilla, ni tampoco existe un único tipo de herramienta para el diseño de este tipo de sistemas. Todo depende del uso que se le vaya a dar, cómo se vaya a presentar el contenido al usuario, del nivel de sofisticación del sistema, etc. En función de estos factores, los desarrolladores se decantarán por una tecnología o por otra, o incluso podrán desarrollar la suya propia. Asimismo, hoy en día también es habitual que la ayuda *online* se genere desde una herramienta de gestión de contenido (CMS) para su publicación. Un CMS (Content Management System) se define como: “a system used to store and subsequently find and retrieve large amounts of data. CMSs were not originally designed to synchronize translation and localization of content, so most have been partnered with globalization management systems” (MultLingual Computing, 2017, p.71).

Según Vouligny y Robert (2005, p. 64), los sistemas de ayuda *online* se dividen en tres grupos atendiendo a tres estrategias de diseño de ayuda: sobre funcionalidades del producto, sobre tareas comunes que realizan los usuarios o sobre problemas frecuentes con los que se encuentra el usuario normalmente en la sección Preguntas frecuentes (FAQ, *Frequently Asked Questions*). Aunque estas estrategias abarcan gran cantidad de información y situaciones con las que se puede encontrar un usuario, el problema con la ayuda *online* es que puede ser muy genérica, redactada principalmente por escritores técnicos que son expertos en el producto y que utilizan la jerga técnica del producto, y puede no solucionar problemas concretos con los que el usuario se encuentra si se sale de las funciones o las tareas comunes del producto, por lo que es muy habitual que el usuario termine buscando ayuda humana en vez de ayuda electrónica (2005, p. 64).

Realmente, conseguir diseñar un sistema de ayuda que satisfaga las necesidades de los usuarios es una tarea complicada, pues es frecuente que estos prefieran no consultarla porque no confíen en su utilidad, aunque el producto que intentan usar sea muy complejo (Byrne, 2006, p. 58). Incluso aunque los diseñadores y redactores técnicos se basen en

directrices de calidad para la creación de estos sistemas, puede que no resulten eficientes para los usuarios. Según Dalvi (2008, párr. 4), hay dos puntos clave en la evaluación de un sistema de ayuda *online*: la usabilidad y el contenido.

La norma ISO 9241, define *usabilidad* como: “The extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency, and satisfaction in a specified context of use”. Por otro lado, Quesenbery (2004, p. 4) lo define como:

the quality or characteristic of a product (that is, software, Web application, or any other development project you create) that meets the needs of the people who use it, allowing them to work — or play — with it for their own purposes and in a way that is appropriate for them.

Según esta autora, un producto debe cumplir cinco características para ser considerado “usable”, lo que ella denomina las “5 Es”: *effective*, *efficient*, *engaging*, *error tolerant*, *easy to learn*. La primera E, *effective* (efectivo<sup>28</sup>), tiene que ver con la utilidad del producto y con la precisión con la que el usuario consigue realizar lo que desea. La segunda E, *efficient* (eficiente), se refiere a la velocidad de uso. La tercera E, *engaging* (atractivo), hace referencia a lo agradable que sea de utilizar. La cuarta E, *error tolerant* (resistente a errores), implica que los usuarios puedan retomar el uso fácilmente cuando se produce algún error. Y, por último, *easy to learn* (fácil de aprender), indica la facilidad con la que un usuario aprende a utilizar un producto dado.

El segundo elemento de evaluación de un sistema de ayuda *online*, según Dalvi, es el contenido. Este debe cumplir los seis criterios de comunicación para ser considerado de calidad: completo, claro, correcto, conciso, contextual y coherente.

Por otro lado, para conseguir que un sistema de ayuda *online* cumpla su objetivo de ayudar al usuario a realizar la tarea concreta que desee o a resolver sus dudas, Ellison (2004, pp. 32-34) sugiere siete reglas de oro (*Golden rules*) que deben tenerse en cuenta para el diseño de cualquier sistema de ayuda: 1. No forzar a usuarios a moverse entre temas para solucionar un problema; 2. Solo indexar el tema principal de cada tema de ayuda; 3. No obligar a los usuarios a que accedan a la ayuda de manera consciente; 4. Solo incluir imágenes que aporten valor; 5. Escribir temas que respondan a preguntas de los usuarios; 6. No ser esclavo de la coherencia. 7. No ofrecer demasiada información.

---

<sup>28</sup> Traducciones de las 5 E aportadas por la autora de esta tesis.

Por último, en cuanto al diseño de un sistema de ayuda, es muy importante que se tenga en cuenta la fase de localización desde el inicio del proyecto, y que el traductor o localizador trabaje de manera colaborativa con el redactor y otros profesionales implicados en el proceso para que el proceso fluya adecuadamente. También resulta fundamental realizar una fase de *testing* una vez localizado el sistema (Weber, 2004, p. 11). Además, no hay que olvidar que los diferentes públicos tienen diferentes expectativas en cuanto a diseño y contenido, por lo que el conocimiento y los comentarios del localizador resultan fundamentales en el proceso de diseño (Amant, 2005, p. 73).

Como esta tesis refleja en varios apartados, en un proyecto de localización de la ayuda *online*, al igual que otro tipo de materiales, se deben tener en cuenta ciertos atributos regionales o locales: peso y medidas, formato de fecha, tamaño de papel, monedas, requisitos legales, información de contacto local u otras diferencias culturales (Weber, 2004, p. 44).

### 6.4.3. Dropbox y Drive

En este epígrafe, se ofrece una descripción básica sobre cada producto cuyos centros de ayuda se han utilizado para conformar el corpus de este estudio. No se pretende aportar una visión completa de todas las funcionalidades de los productos, sino más bien contextualizar el corpus en cuanto a la naturaleza de los productos, sus funciones principales y realizar una breve mención acerca del desarrollo que llevan a cabo las correspondientes empresas.

#### 6.4.3.1. Dropbox

Tal y como se indica en la sección “Sobre nosotros” del sitio de Dropbox, “Dropbox es una empresa de tecnología que se dedica a crear productos sencillos a la vez que potentes para particulares y empresas” (Dropbox, s.f.). Principalmente, Dropbox es un producto que permite almacenar archivos y compartirlos fácilmente. Gracias a las aplicaciones para los diferentes entornos (Web, escritorio y móviles), una vez el usuario haya creado una cuenta, podrá acceder a todos sus archivos desde donde quiera que esté, e incluso modificarlos y sincronizarlos entre dispositivos.

Con sede en San Francisco, Dropbox fue creada en 2007 por Drew Houston y Arash Ferdowsi y empezó como una herramienta sencilla de almacenamiento de archivos y de uso compartido. No obstante, la empresa creció rápidamente y hoy en día cuenta con más de 500 millones de usuarios registrados y se guardan 12 000 millones de archivos cada 24

horas. Además, está disponible en 20 idiomas. Dropbox cuenta desde 2013 con la versión para empresas Dropbox Business, que incluye funciones especiales para departamentos o equipos y que dispone de más capacidad de almacenamiento.

La versión Dropbox Basic ofrece 2 GB de almacenamiento gratis, pero se puede aumentar realizando diversas acciones, por ejemplo, invitando a otros usuarios a crear una cuenta. Existen además otras versiones de pago, como Dropbox Pro, para aquellos que deseen más espacio de almacenamiento o que necesiten funciones avanzadas, o Dropbox Education, para centros educativos, también con más espacio y funciones avanzadas.

Aunque Dropbox, tanto su versión básica como las de pago, dispone de numerosas funciones para almacenar y compartir archivos, se podría decir que las funciones básicas son: el almacenamiento de todo tipo de archivos, el acceso desde cualquier dispositivo, la sincronización de cambios entre dispositivos, la creación de carpetas compartidas con otros usuarios, la creación de enlaces compartidos a archivos específicos, la capacidad de colaborar en archivos con otros usuarios y la recuperación de versiones de archivos anteriores. Asimismo, Dropbox tiene una función para el almacenamiento y uso compartido de fotos (Dropbox, s.f.).

#### *6.4.3.2. Google Drive*

Google Drive es la herramienta de almacenamiento de archivos y colaboración de Google. Google, una de las empresas de tecnología más importantes a nivel mundial y el motor de búsqueda más usado, fue creada en 1998 por Larry Page y Sergey Brin (Google, 2014b). También con sede en San Francisco, Google cuenta con más de 100 productos, siendo algunos de los más conocidos el gestor de correo Gmail, la herramienta cartográfica Maps, el repositorio de vídeos YouTube o los productos de publicidad AdWords y AdSense (Google, 2015).

Según se indica en el sitio de Google “Qué hacemos”, el objetivo de Google es que “los usuarios encuentren la información que buscan y consigan hacer todo aquello que necesiten de la forma más sencilla posible gracias a todas nuestras tecnologías (desde la búsqueda a Chrome y Gmail)” (Google, 2015).

Según el sitio web de Google, en marzo de 2009 se lanza Google Drive, con el objetivo de crear, compartir y colaborar en archivos desde un único lugar. Drive ofrece 15 GB de almacenamiento gratis para guardar todo tipo de archivos, incluidas fotos, y también para los servicios de Photos y Gmail. Al igual que Dropbox, Google Drive ofrece a los usuarios

la opción de acceder a sus datos desde cualquier dispositivo donde tengan instalada la aplicación de Drive, además de en la aplicación web (Google, 2015).

Inicialmente, Google Drive tiene como predecesores a los productos Google Docs and Sheets (2006), herramientas que permitían la creación de documentos y hojas de cálculo basadas en web. La principal función de estas herramientas era la colaboración en la creación de documentos con otros usuarios y el acceso en línea. Un año más tarde apareció Presentations in Google Docs, que hacía posible la creación de presentaciones con diapositivas en Docs. Posteriormente, se lanzó Google Drive, que incluye la creación de archivos en Documentos, Hojas de cálculo y Presentaciones de Google (cuyo nombre ahora está localizado al español), así como Formularios, aunque es posible acceder a estos productos y utilizarlos de manera independiente a la interfaz de Drive. Por otra parte, Drive incorpora nuevas funcionalidades, como Mi unidad, que sincroniza cambios realizados en los archivos con la aplicación local de Drive, que se puede instalar en ordenadores y aplicaciones móviles. Incorpora también la función Dibujos de Google o la posibilidad de crear mapas con Google My Maps (no localizado en español), entre otras funciones (Google, 2015).

Drive ofrece también la opción de adquirir más espacio de almacenamiento en caso de que se agotara.

## 6.5. Descarga y depuración del corpus

La descarga y depuración del corpus del presente estudio resultó ser un proceso complejo y de marcado carácter manual en ocasiones, debido al gran volumen de palabras de los centros de ayuda y debido a la forma en la que se descargaban los archivos en el ordenador. Antes de proceder a detallar cómo se llevó a cabo la descarga y la depuración del corpus, se describirán brevemente las herramientas utilizadas para ello.

Para realizar la descarga del corpus se han utilizado dos herramientas: HTTrack Website Copier y el complemento de Mozilla Firefox, DownThemAll! Posteriormente, para el recuento de palabras, se utilizó la versión demo de WebBudget y, ocasionalmente, Trados Studio 2014. Más adelante, en fases posteriores de la depuración, se utilizó la herramienta de eliminación de duplicados dupeGuru.

- ▶ HTTrack Website Copier es una herramienta gratuita y de *software* libre que posibilita la descarga de un sitio o página web a un directorio local, incluyendo la descarga de archivos HTML, imágenes u otro tipo de archivos. Además, en la

descarga, la estructura de enlaces original del sitio web se mantiene, por lo que al abrir de manera local un archivo HTML descargado, funcionarán aquellos enlaces que dirijan a otros archivos de la descarga del sitio web (Roche *et ál.*, 2007).

- ▶ DownThemAll! es un complemento de Mozilla Firefox que permite la descarga de sitios web desde el propio navegador. Esta herramienta incluye la opción de seleccionar las páginas o imágenes que el usuario desea descargar de un sitio web, así como filtrar los tipos de archivos que se desea descargar (Parodi y Verna, s.f.).
- ▶ WebBudget es una herramienta de localización y de análisis que los traductores pueden usar para traducir diversos tipos de formatos de archivos y que puede emplearse como herramienta de gestión de proyectos, puesto que ofrece la capacidad de realizar el recuento de palabras de un proyecto así como generar informes y presupuestos (Aquino Developments, 2002).
- ▶ SDL Trados Studio 2014 pertenece a SDL. Según figura en su sitio web, es una de las empresas más importantes a nivel mundial en tecnologías de traducción, servicios lingüísticos y gestión de contenido. SDL Trados Studio es de las herramientas más usadas por traductores y profesionales de la lengua desde hace años. Posee un potente sistema de MT así como integración con gestión terminológica, TA y gestión de proyectos de traducción, entre gran cantidad de funciones avanzadas (SDL Globe House, 2017). Para este estudio, se utilizó la función de análisis de archivos para realizar recuentos de palabras, y en la fase de análisis del corpus se utilizó el editor de la herramienta para observar cómo procesaba el sistema los archivos fuente (.html) en determinados casos. Actualmente, ya está disponible la versión 2017 de este *software*, pero en el momento en que se procesó el corpus en este nivel, se contaba con la versión 2014 que ofrecía las funciones necesarias para este estudio.
- ▶ dupeGuru es una herramienta que busca duplicados de archivos en el ordenador. Esta búsqueda se realiza conforme a los nombres de archivos y su contenido. Una vez identificados, la herramienta permite al usuario borrarlos, moverlos o copiarlos (Hardcoded Software, s.f.).

En este punto, conviene aclarar algunos aspectos relacionados con la descarga del corpus y el *copyright* del contenido. Al igual que el contenido impreso, el contenido digital de Internet tiene *copyright*, por lo tanto es necesario considerar el uso que se le va a dar al texto descargado e identificar quién es el propietario de dicho contenido (McEnery y Wilson,

2001, p. 58; Bowker y Pearson, 2002, p. 59). Debido a que no se pretende hacer un uso comercial del corpus descargado y a que no se pretende redistribuir de ningún modo, la descarga con los presentes fines académicos e investigadores del corpus seleccionado no habría de suponer una violación del *copyright*:

There can be no objection to someone downloading a single copy of a document on the web onto one computer for their own use (indeed, such copying happens every time a web browser visits a page). But it would clearly breach copyright to redistribute these local copies (McEnery y Wilson, 2001, p. 58)

Además, resulta habitual en los estudios de LC recopilar textos de la Web que luego están a disposición de otros investigadores mediante herramientas de concordancias, por poner un ejemplo, y esto no se considera tampoco como una violación del *copyright* del contenido puesto que no se facilitan los textos tal cual están publicados y al completo (2001, p. 58).

Como ya se ha comentado, la descarga y depuración del corpus de este estudio resultó un proceso complicado debido al alto volumen de palabras de la descarga inicial, un total de 12 484 769. Como el análisis cualitativo de tal cantidad de palabras no era abarcable para este estudio, se decidió depurar el corpus para conseguir un número de palabras que se ajustara a las expectativas y al objetivo investigador del trabajo. La depuración del corpus se realizó en varias fases en función del criterio de selección de los textos para conformar el corpus, es decir, del muestreo. Como se anticipó en secciones anteriores, el corpus está formado por los artículos de los centros de ayuda dedicados a las funciones básicas de los productos.

A continuación, se dividirá el proceso de depuración del corpus en cada uno de los productos que lo conforman y en las fases realizadas por cada producto.

### **6.5.1. Depuración de la descarga del Centro de ayuda de Dropbox**

#### **Fase 1**

La descarga inicial de Dropbox se realizó el 23 de julio de 2015 con la herramienta HTTrack. En esta descarga, el volumen de palabras ascendía a 11 586 755. No obstante, al abrir los archivos HTML para ver su apariencia y comprobar si se había corrompido el formato, se observó que una gran cantidad de archivos estaban en chino, aunque se había seleccionado que la descarga del centro de ayuda se hiciera solo en inglés. Se desconocen las razones por las que esto ocurrió (se volvió a intentar y seguían apareciendo archivos en

chino). Por otro lado, se identificó un alto número de archivos relacionados con las Políticas de producto (condiciones jurídicas de uso). Las licencias y otras condiciones de uso de índole jurídica constituyen un subgénero textual bien diferenciado (Bestué y Orozco, 2015) con convenciones y características propias muy marcadas, por lo que se dedujo que la inclusión de muestras de este subgénero podría contaminar el análisis de problemas de la ayuda *online*, como subgénero específico en sí mismo. Se eliminaron además los archivos de código y todos los archivos repetidos. Tras borrar todos estos archivos, el volumen seguía superando el margen de viabilidad del estudio, con 4 524 763 palabras.

Debido a que el directorio de carpetas descargado con HTTrack no reflejaba la estructura del centro de ayuda de Dropbox en inglés, resultaba complejo identificar a qué categoría de tema de ayuda correspondía cada artículo. A continuación, se presenta una captura de pantalla del directorio de descarga:

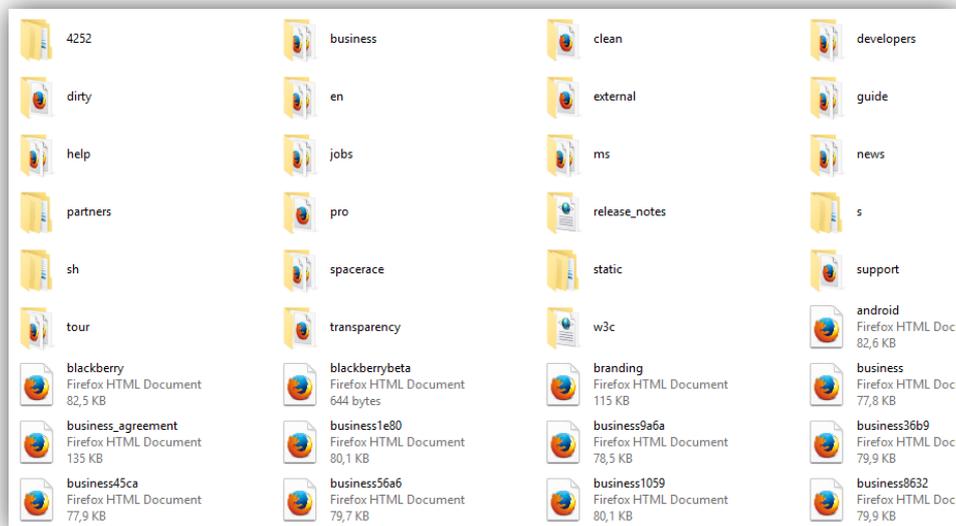


Figura 7. Descarga inicial de Dropbox

Y, a continuación, una captura de pantalla con la estructura de los temas del Centro de ayuda de Dropbox, para dejar constancia de que la descarga con HTTrack no reflejaba las categorías de este.

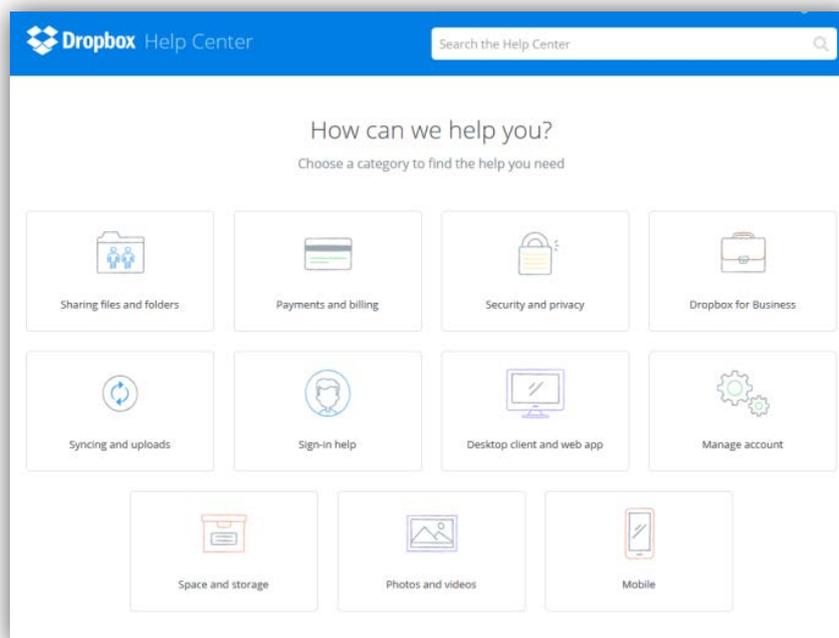


Figura 8. Temas del Centro de ayuda de Dropbox

## Fase 2

Como la descarga de archivos parecía desordenada y resultaba complicado determinar a qué temas correspondían los archivos descargados, pasados unos días de reflexión (24 de agosto de 2015) se decidió descargar de manera independiente cada una de las categorías de temas del centro de ayuda con la herramienta DownThemAll! Esto resultó ser mucho más eficiente de cara al análisis del corpus, pues se pudo descargar cada categoría en una carpeta de manera ordenada incluyendo los archivos de los artículos de ayuda de cada categoría. Esto haría su análisis y su vaciado mucho más metódico. Por tanto, se decidió descartar la descarga anterior realizada con HTTrack para evitar los problemas ya explicados.

A continuación, se muestra una captura de pantalla de la estructura de carpetas resultante de la descarga mediante DownThemAll! donde se puede observar que se corresponde con la estructura de categorías del centro de ayuda (nótese que falta la carpeta de la categoría *Dropbox for Business* que no se descargó por las razones que se expondrán más adelante):

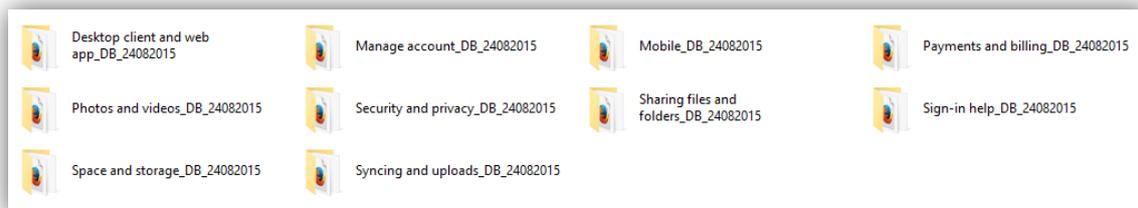


Figura 9. Estructura de carpetas de descarga del centro de ayuda de Dropbox

Se realizó el recuento de palabras con WebBudget y el volumen resultó muy elevado: 1 137 504. Por tanto, se decide analizar en profundidad cada una de las categorías y eliminar aquellas categorías y subcategorías que no se centraran en las funciones básicas del producto.

Esta es una fase fundamental del proceso de muestreo o (*theoretical*) *sampling*, como se anticipó en el epígrafe “Representatividad en el análisis de corpus” (6.2.5). Es importante recordar que, según Biber (1993, p. 243), es preciso establecer qué textos se van a incluir en el corpus, así como identificar y definir claramente las categorías textuales seleccionadas; de este modo, se logrará tener una idea bien definida de qué tipo de representatividad se puede conferir al corpus. Por tanto, y como resultado del elevado volumen de texto de los centros de ayuda descargados, en esta fase se delimitó el corpus de forma que incorporara solo las categorías (y subcategorías) básicas de ambos productos. Adicionalmente, se persiguió incluir la información más transversal y afín de entre ambas secciones. Esta delimitación pretende aportar mayor coherencia, transferibilidad y representatividad al corpus final.

A continuación, se especifican las categorías del Centro de ayuda de Dropbox que se eliminaron finalmente y las razones por las que se tomó tal decisión:

- ▶ Exclusión de la categoría relativa al producto para empresas, *Dropbox for Business* (actualmente llamado *Dropbox Business*), pues incluye una serie de funciones que solo están disponibles para empleados de una empresa suscrita al producto de pago. Por otra parte, las funciones esenciales de Dropbox en las que se pretende centrar este estudio son las mismas en ambas versiones del producto y los artículos relativos serían los mismos. Se constató además que los archivos HTML estaban duplicados en las carpetas de la versión básica y la versión para empresa.
- ▶ Exclusión de la categoría *Mobile* (en el centro de ayuda español, *Móvil*) porque se centra principalmente en información relativa a las aplicaciones de Dropbox para los diferentes dispositivos móviles con los que es compatible. En realidad, la

versión para móviles incluye esencialmente las mismas funciones que la versión para escritorio o el sitio web, con la única diferencia de que las opciones de la interfaz tienen una apariencia diferente, al estar adaptadas para pantallas más pequeñas que la de un ordenador.

- ▶ Exclusión de *Security and privacy* (*Seguridad y privacidad*) por razones similares a las expuestas anteriormente al mencionar las condiciones jurídicas de uso del producto. Se trata de un contenido principalmente jurídico-contractual que no pertenece al mismo tipo ni subgénero textual. Por lo tanto, se considera que podría contaminar los resultados de análisis de problemas de la ayuda *online* como subgénero propio, al incorporar terminología, expresiones y temática diferente.
- ▶ Eliminación de aquellos artículos relacionados con *Mobile* y con *Dropbox for Business* en la carpeta “Sharing files and folders” (Compartir archivos y carpetas). Este proceso hubo de llevarse a cabo de manera manual, abriendo cada archivo incluido en esta carpeta descargada para identificar si su contenido estaba efectivamente dedicado a estas funciones.
- ▶ Eliminación de los artículos relacionados con *Mobile* y con *Dropbox for Business* en la carpeta “Sign-in help” (Ayuda sobre inicio de sesión), al igual que en el caso anterior.
- ▶ Eliminación de los artículos relacionados con *Mobile* y *Dropbox for Business*, al igual que en el caso anterior, en la carpeta “Manage account” (Administrar la cuenta).
- ▶ Eliminación de los archivos relacionados con las categorías *Mobile* y *Dropbox for Business*, en la carpeta “Manage account” (Administrar la cuenta).
- ▶ Eliminación de los archivos relacionados con la categoría *Mobile* encontrados en la carpeta “Space and storage” (Espacio y almacenamiento).
- ▶ Eliminación de todos los archivos HTML que reflejan la estructura general del centro de ayuda, que aparecen repetidos en cada una de las carpetas. Solo se conserva uno de cada caso, dado que el estudio no es cuantitativo.

Una vez borrados estos archivos, el recuento de palabras es de 359 417, como se puede ver en esta captura de pantalla que refleja el recuento de WebBudget.

159.htm	183	13	30	0	0	0	930	1156	7203	6380
154.htm	185	15	30	0	0	0	1238	1468	8912	7798
146.htm	183	23	30	0	0	0	495	731	4640	4175
145.htm	189	9	30	0	0	0	1545	1773	10805	9268
144.htm	181	7	30	0	0	0	486	704	4546	4083
142.htm	199	9	30	0	0	0	595	833	5184	4596
137.htm	175	7	30	0	0	0	678	890	5586	4952
122.htm	181	7	30	0	0	0	490	708	4539	4081
12.htm	187	7	30	0	0	0	426	650	4203	3790
115.htm	181	7	30	0	0	0	882	1100	6764	5961
11.htm	185	37	30	0	0	0	941	1191	7332	6483
Subtotal	5504	385	900	0	0	0	24163	30952	191489	169455
Budget in Euros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTALS 356 files	66184	4384	11038	0	0	0	277791	359417	2205944	1951480

Figura 10. Recuento Fase 2 Dropbox

Al pasar a la siguiente fase del procesamiento del corpus, se llegó a la conclusión de que probablemente habría muchos segmentos de contenido repetidos, debido al tipo de texto del que se trata, por lo que se utiliza SDL Trados Studio 2014 para averiguar si efectivamente es así. El resultado arrojado indica que las palabras ponderadas<sup>29</sup> de un proyecto creado con todos los archivos es de 275 299 palabras. No obstante, como el tipo de análisis es manual, se considera que esta información no es relevante puesto que se van a examinar todos los archivos, tanto los fragmentos del contenido que están repetidos como los que no lo están.

### Fase 3

Aunque el recuento de 359 417 palabras resultaba un número más ajustado que el inicial, se decidieron eliminar algunas categorías y algunos artículos adicionales, bajo el criterio de que son demasiado exclusivos de uno de los dos productos, por lo que no son susceptibles de reflejar características más transversales de este subgénero. Es necesario aclarar que, en esta fase, ya se había realizado una depuración bastante profunda de la descarga del centro de ayuda de Drive, denominado Ayuda de Drive (en el modo que se expondrá a continuación). Por tanto, y como se ha explicado antes, para obtener un total de palabras adecuado para esta tesis que facilite un análisis metódico y significativo, se llega a la conclusión de que el corpus debe estar conformado por las categorías de ayuda correspondientes a las funciones principales de ambos productos y que, además, estas deberían ser equiparables en ambos en la medida de lo posible, teniendo en cuenta que son productos diferentes. Como consecuencia, se elimina el siguiente contenido:

<sup>29</sup> El número de palabras ponderadas es el resultado de realizar un cálculo entre las coincidencias de un texto concreto y la MT utilizada y el porcentaje que está dispuesta a pagar la empresa de traducción al traductor por cada tramo de coincidencia. En caso de que se calculen las palabras ponderadas sin MT, solo se tienen en cuenta las repeticiones internas y externas de los archivos.

- ▶ Eliminación de la categoría *Payments and Billing* (*Pagos y facturación*) puesto que Drive no cuenta con una categoría en su ayuda específica para este tipo de contenido. Además, los planes de productos y sistemas de precios son muy diferentes en estos dos productos.
- ▶ Eliminación de la categoría *Photos and videos* (*Fotos y vídeos*) puesto que Drive no dispone de una función particular para fotos como Dropbox, sino que utiliza la integración con el producto adicional Google Photos.
- ▶ Eliminación de archivos correspondientes a las subcategorías relacionadas con categorías eliminadas, como *Manage photos and videos* en la carpeta “Sharing files and folders” (Compartir archivos y carpetas).
- ▶ Eliminación de todos los archivos relacionados con las subcategorías de preguntas frecuentes, puesto que se observa que repiten el contenido de los artículos de las funciones básicas de Dropbox o se centran en problemas específicos o temporales que el usuario pueda tener.
- ▶ Eliminación de los archivos relacionados con la subcategoría *Promotions* de la carpeta “Space and storage” (Espacio y almacenamiento), puesto que este contenido varía constantemente en función de las ofertas que tenga disponibles Dropbox en un momento dado.
- ▶ Eliminación de aquellos artículos relacionados con la subcategoría *Syncing errors* en la carpeta “Syncing and uploads” (Sincronización y subidas) porque incluye errores o fallos que tiene el producto en un momento dado y porque se trata de una subcategoría relacionada con *Preguntas frecuentes*.
- ▶ Eliminación de los archivos HTML que incluyen el índice de artículos de cada categoría, pues solo incluyen los títulos de estos y ya aparecen en los propios artículos. Estos archivos son: *desktop\_client\_and\_web\_app*, *manage\_account*, *photos\_and\_videos* y *payment and billing*.

Una vez borrados estos artículos, se realizó un nuevo recuento con WebBudget y se obtuvieron 241 037 palabras. Aunque este número responde a las necesidades de este estudio y es un tamaño viable para el análisis, al ir identificando las categorías a las que pertenecen los artículos y borrándolos, se observó que existían artículos duplicados. Por tanto, se procedió a utilizar la herramienta dupeGuru para ubicar esos archivos duplicados

y eliminarlos. A continuación, se observa una captura de los resultados de archivos duplicados en la aplicación y de las acciones que se pueden realizar con estos duplicados.

Filename	Folder	Size (KB)	Match %
10.htm	C:\Users\M*\Elena\Dropbox\Tesis\Análisis Corpus\CORPUS FINAL_Depurado\Dropbox_24082015\Desktop client and web app_DB_24082015	95	100
10.htm	C:\Users\M*\Elena\Dropbox\Tesis\Análisis Corpus\CORPUS FINAL_Depurado\Dropbox_24082015\Sharing files and folders_DB_24082015	95	100
11.htm	C:\Users\M*\Elena\Dropbox\Tesis\Análisis Corpus\CORPUS FINAL_Depurado\Dropbox_24082015\Sharing files and folders_DB_24082015	102	100
11.htm	C:\Users\M*\Elena\Dropbox\Tesis\Análisis Corpus\CORPUS FINAL_Depurado\Dropbox_24082015\Syncing and uploads_DB_24082015	102	100
11.htm	C:\Users\M*\Elena\Dropbox\Tesis\Análisis Corpus\CORPUS FINAL_Depurado\Dropbox_24082015\Photos and videos_DB_24082015	101	100
113.htm	C:\Users\M*\Elena\Dropbox\Tesis\Análisis Corpus\CORPUS FINAL_Depurado\Dropbox_24082015\Sharing files and folders_DB_24082015	98	100
113.htm	C:\Users\M*\Elena\Dropbox\Tesis\Análisis Corpus\CORPUS FINAL_Depurado\Dropbox_24082015\Photos and videos_DB_24082015	98	100
115.htm	C:\Users\M*\Elena\Dropbox\Tesis\Análisis Corpus\CORPUS FINAL_Depurado\Dropbox_24082015\Sharing files and folders_DB_24082015	99	100
115.htm	C:\Users\M*\Elena\Dropbox\Tesis\Análisis Corpus\CORPUS FINAL_Depurado\Dropbox_24082015\Space and storage_DB_24082015	98	100
115.htm	C:\Users\M*\Elena\Dropbox\Tesis\Análisis Corpus\CORPUS FINAL_Depurado\Dropbox_24082015\Photos and videos_DB_24082015	98	100
115.htm	C:\Users\M*\Elena\Dropbox\Tesis\Análisis Corpus\CORPUS FINAL_Depurado\Dropbox_24082015\Syncing and uploads_DB_24082015	98	100
12.htm	C:\Users\M*\Elena\Dropbox\Tesis\Análisis Corpus\CORPUS FINAL_Depurado\Dropbox_24082015\Desktop client and web app_DB_24082015	95	100
12.htm	C:\Users\M*\Elena\Dropbox\Tesis\Análisis Corpus\CORPUS FINAL_Depurado\Dropbox_24082015\Sharing files and folders_DB_24082015	95	100
12.htm	C:\Users\M*\Elena\Dropbox\Tesis\Análisis Corpus\CORPUS FINAL_Depurado\Dropbox_24082015\Syncing and uploads_DB_24082015	95	100
122.htm	C:\Users\M*\Elena\Dropbox\Tesis\Análisis Corpus\CORPUS FINAL_Depurado\Dropbox_24082015\Sharing files and folders_DB_24082015	96	100
122.htm	C:\Users\M*\Elena\Dropbox\Tesis\Análisis Corpus\CORPUS FINAL_Depurado\Dropbox_24082015\Syncing and uploads_DB_24082015	96	100
122.htm	C:\Users\M*\Elena\Dropbox\Tesis\Análisis Corpus\CORPUS FINAL_Depurado\Dropbox_24082015\Photos and videos_DB_24082015	96	100
122.htm	C:\Users\M*\Elena\Dropbox\Tesis\Análisis Corpus\CORPUS FINAL_Depurado\Dropbox_24082015\Space and storage_DB_24082015	96	100
13.htm	C:\Users\M*\Elena\Dropbox\Tesis\Análisis Corpus\CORPUS FINAL_Depurado\Dropbox_24082015\Desktop client and web app_DB_24082015	98	100

Figura 11. Resultados de dupeGuru

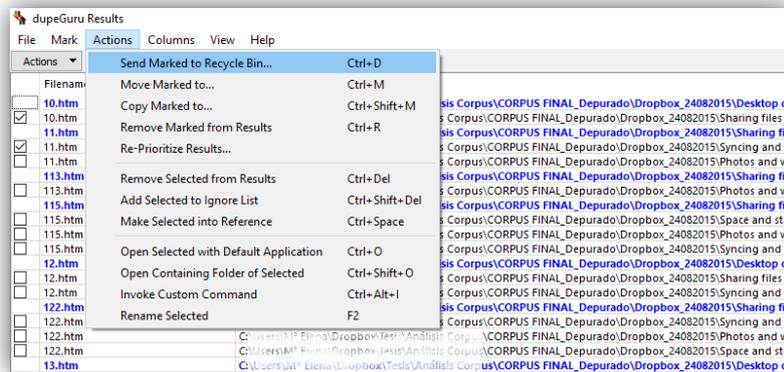


Figura 12. Acciones de dupeGuru

Una vez completada la eliminación de los archivos duplicados se volvió a realizar un recuento con WebBudget y se calcularon **178 060 palabras**. La depuración del centro de ayuda de Dropbox para el corpus se dio por finalizada y el extracto resultante se consideró definitivo.

A modo de resumen, en este corpus se analizan las categorías siguientes (excluyendo artículos de subcategorías relacionadas con categorías eliminadas):

- ▶ *Desktop client and web app* (Aplicación de escritorio y dropbox.com)
- ▶ *Manage account* (Administrar la cuenta)
- ▶ *Sharing files and folders* (Compartir archivos y carpetas)
- ▶ *Space and storage* (Espacio y almacenamiento)
- ▶ *Syncing and uploads* (Sincronización y subidas)

### 6.5.2. Depuración de la descarga de la Ayuda de Drive

Para la descarga de la Ayuda de Drive, teniendo el precedente de Dropbox, se descargó el sitio utilizando tanto HTTrack como DownThemAll! a fecha del 31 de julio. Se observó que, a diferencia del caso anterior, la descarga con HTTrack parecía más ordenada que cuando se descargó el Centro de ayuda de Dropbox, así que se decidió trabajar con esta descarga, aunque los archivos no estaban organizados por categorías de temas del centro ni estas se podían descargar de manera individual como se hizo con Dropbox. Además, la descarga de DownThemAll! incluía un gran número de páginas no relevantes de otros productos como Google Accounts, Gmail, etc.

La descarga de la ayuda con HTTrack ascendía a 898 014 palabras.

#### Fase 1

En esta fase se eliminaron todos los archivos correspondientes a las categorías de la Ayuda de Drive que no estaban relacionados con las funcionalidades básicas y que no eran comparables con el centro de ayuda de Dropbox, como se ha mencionado anteriormente. Este proceso se realizó de manera manual, abriendo los archivos uno por uno y eliminando aquellos que no fueran relevantes para este estudio:

- ▶ Eliminación de los artículos relacionados con dispositivos móviles de la categoría *Google Drive on your mobile device (Google Drive en tu dispositivo móvil)*, al igual que se hizo con Dropbox.
- ▶ Eliminación de los archivos relacionados con *Troubleshoot issues (Cómo solucionar problemas)*, que no estaban incluidos en la descarga del Centro de ayuda de Dropbox.
- ▶ Eliminación de los archivos de la categoría *Privacy, policy and abuse (Privacidad, políticas y uso inadecuado)*, al igual que en Dropbox, puesto que es contenido de tipo jurídico.

Tras realizar un recuento con WebBudget se obtiene el resultado de 661 044 palabras, lo que representa un corpus de tamaño elevado, al exceder lo necesario para garantizar la representatividad cualitativa y no ajustarse a los términos de viabilidad de un solo investigador. Siguiendo la tendencia en Traductología de utilizar corpus abarcables en cuanto a su volumen, que estén enfocados a las necesidades concretas de la investigación (Corpas y Seghiri, 2007b), en este caso cualitativa, se deciden analizar criterios adicionales

para la depuración del corpus. Se procedió a aplicar criterios de transversalidad adicionales entre ambas fuentes del corpus para la definición final de este.

### Fase 2

Al igual que con Dropbox, se identifican muchos duplicados durante la exploración de los archivos HTML y el recuento con WebBudget, aproximadamente 10 archivos por cada artículo, posiblemente porque un mismo artículo del centro de ayuda está vinculado con diferentes categorías. En la siguiente captura de pantalla del recuento con WebBudget, se puede observar cómo los archivos del recuadro rojo tienen el mismo número de palabras, al igual que sucede con los archivos del verde. Esto confirmó la suposición de que había muchos duplicados.

File Name	Size	...	...	...	...	...	...	...	...
97997fe7.html	64	9	38	0	69	0	227	407	2399
97997fcf.html	64	9	38	0	69	0	227	407	2399
97997df4a.html	64	9	38	0	69	0	227	407	2399
97997aa2c.html	64	9	38	0	69	0	227	407	2399
97997598f.html	64	9	38	0	69	0	227	407	2399
979975862.html	64	9	38	0	69	0	227	407	2399
9799747f0.html	64	9	38	0	69	0	227	407	2399
979972b4c.html	64	9	38	0	69	0	227	407	2399
9799725d9.html	64	9	38	0	69	0	227	407	2399
97997.html	64	9	38	0	69	0	227	407	2399
6558fe7.html	66	9	38	0	69	0	474	656	3735
6558df4a.html	66	9	38	0	69	0	474	656	3735
6558aa2c.html	66	9	38	0	69	0	474	656	3735
655880b1.html	66	9	38	0	69	0	474	656	3735
6558598f.html	66	9	38	0	69	0	474	656	3735
655847f0.html	66	9	38	0	69	0	474	656	3735
65582d06.html	66	9	38	0	69	0	474	656	3735
65582b4c.html	66	9	38	0	69	0	474	656	3735
655825d9.html	66	9	38	0	69	0	474	656	3735
6558.html	66	9	38	0	69	0	474	656	3735

Figura 13. Duplicados en WebBudget de Drive

Se eliminaron estos duplicados con el *software* dupeGuru al igual que con los archivos del centro de ayuda de Dropbox y se volvió a realizar un recuento de palabras, obteniendo un resultado de 79 776, un volumen que se ajustaba más a la viabilidad del estudio y que garantizaba la representatividad cualitativa.

### Fase 3

En esta fase se complicó el proceso de depuración porque se identificaron una serie de problemas en la descarga del centro de ayuda que no se habían detectado en la descarga inicial. Puesto que ni HTTrack ni DownThemAll! descargaron las categorías de temas de ayuda en carpetas independientes, se estimó necesario ordenar los archivos a fin de clasificarlos adecuadamente y sistematizar el análisis. Para ello, se consultó el archivo index.html donde aparecían todos los temas de la ayuda descargada. El problema surgió al

detectar que dicho archivo solo mostraba un listado de las categorías de los temas de ayuda y sus subcategorías de primer nivel, pero los enlaces no eran realmente funcionales y no se podía acceder a los archivos que formaban parte de cada categoría para identificarlos en la descarga. Si se hubiera mantenido dicha funcionalidad, el procesamiento de esta fase habría sido considerablemente más sencillo. En la siguiente captura de pantalla, se observa la categoría *Get started with Google Drive* del archivo `index.html`.

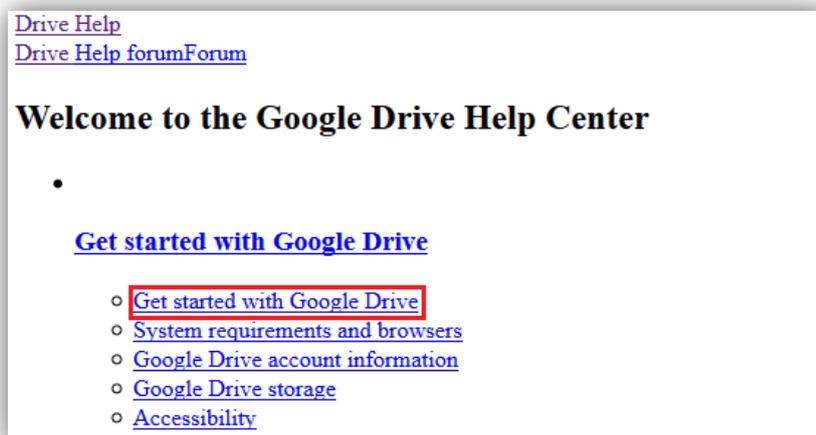


Figura 14. Temas de Ayuda de Drive en `index.html`

Ninguno de los enlaces de ese archivo descargado (`index.html`) mantuvieron su funcionalidad, por tanto, no se podía, por ejemplo, identificar que la subcategoría *Google Drive account information* incluye tres artículos, como sí se aprecia en la versión web:

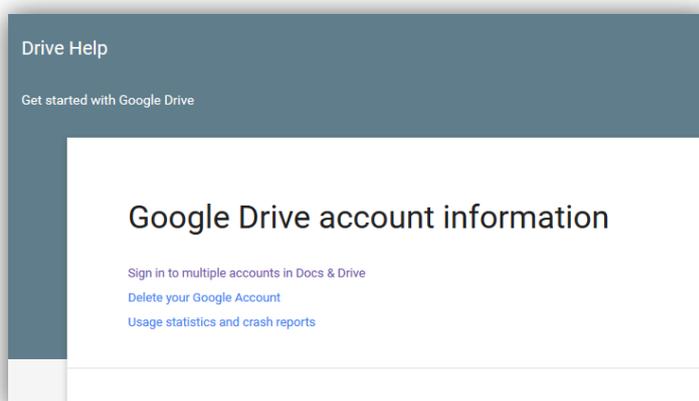


Figura 15. Temas de Ayuda de Drive en Web

Como consecuencia, resultó esencial poder cotejar en cada caso la versión web de la Ayuda de Drive con los archivos descargados para poder organizarlos correctamente. En este punto surgieron dos problemas:

1. La versión actual de la Ayuda de Drive en ese momento no se correspondía ya exactamente con la versión de descarga, pues este tipo de contenido es dinámico y se actualiza regularmente.
2. No había ninguna descarga en la carpeta de HTTrack que incluyera un índice más completo que el mostrado en la figura 11, así que la que se obtuvo solo servía de modo superficial para ver las categorías generales, pero no para clasificar los archivos según la categoría a la que perteneciesen.

Para solucionar estos problemas se decidió hacer uso de Wayback Machine<sup>30</sup>, una aplicación que posibilita acceder a un punto determinado en el tiempo de un sitio web. Se consiguió por esta vía acceder a una versión de la fecha aproximada en la que se descargó la Ayuda de Drive, que permitiera ordenar los archivos descargados según las categorías. En la siguiente captura de pantalla se puede observar la versión de la Ayuda de Drive a fecha del 24 de agosto de 2015, unos días después de la descarga efectiva del centro de ayuda.

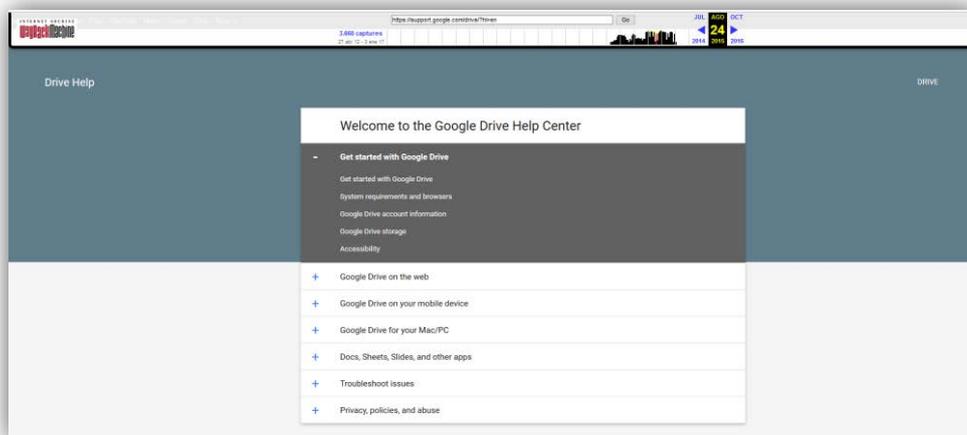


Figura 16. Wayback Machine y Ayuda de Drive

Lo positivo de esta herramienta es que el usuario puede navegar por el sitio (de la Ayuda de Drive en este caso) y acceder a los diversos enlaces, lo que resulta fundamental para poder ver los artículos incluidos en cada categoría e identificar el archivo descargado que se corresponde con un artículo. Por ejemplo, para identificar el archivo de la descarga que

<sup>30</sup> WebArchive es una función de InternetArchive. “The Internet Archive (archive.org) is a 501(c)(3) non-profit that was founded to build an Internet library, with the purpose of offering permanent access for researchers, historians, and scholars to historical collections that exist in digital format. Founded in 1996, the Internet Archive has an historical web collection (the Wayback Machine) of over 150 billion web pages, about 240,000 movies, over 500,000 audio items (including over 70,000 live concerts), over 1,800,000 texts, 1600 education items, and over 30,000 software items.”

corresponde al primer artículo “Get started with Google Drive”, se accede a dicho artículo desde la página de Wayback Machine y en la URL se puede ver el número del artículo (*answer*, en inglés, como se suelen denominar en estos sistemas). Luego se compara ese número con los archivos descargados y se identifica fácilmente con el archivo 2424384.html, como se ve en la siguiente figura.

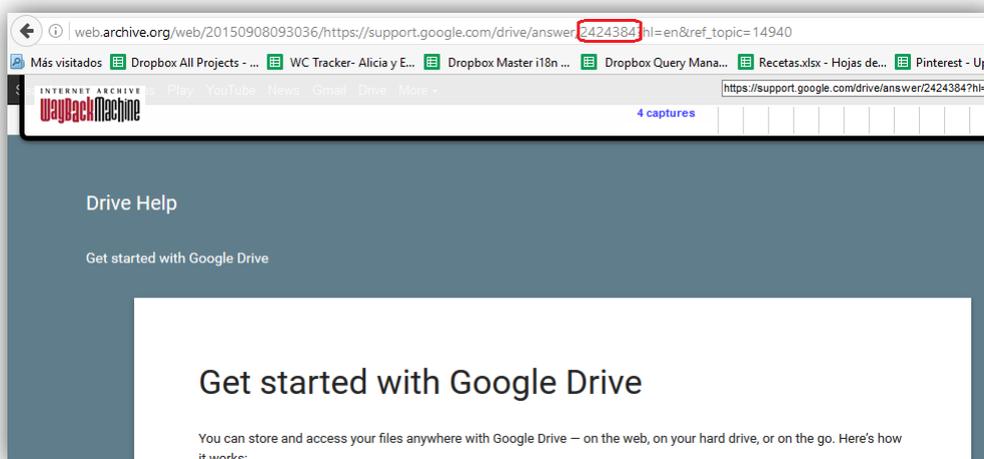


Figura 17. Identificación de número de artículo

Este proceso se realizó con todos los artículos de la ayuda de Drive para ordenarlos y, gracias a él, se pudieron compensar las limitaciones que había generado la descarga simple. Se ordenaron las categorías *Get started with Google Drive*, *Google Drive for your Mac/PC* y *Google Drive on the web*. Se identifican también una serie de archivos que no se observaron en la revisión manual relacionados con la categoría *Docs, Slides, Sheets and other apps* y se eliminaron pues se trataban de artículos que dirigen a otros centros de ayuda.

Una vez depurada la descarga, se realizó un nuevo recuento y el volumen final de la sección de Drive se estabilizó en 51 432 palabras.

## 6.6. Vaciado, análisis y clasificación del corpus

El proceso de vaciado y análisis del corpus pasó por diversas fases y se sucedieron numerosas modificaciones. En general, este proceso se dividió en cinco fases principales: 1. Vaciado inicial de problemas de localización de una categoría del Centro de ayuda de Dropbox y de la Ayuda de Drive; 2. Identificación preliminar de categorías de problemas de localización; 3. Vaciado de problemas de ambos centros de ayuda; 4. Segunda revisión del corpus analizado; 5. Consolidación de las categorías.

A continuación, se realiza un resumen del proceso seguido en cada una de las fases:

### Fase 1: vaciado inicial de problemas de traducción

En esta fase, se inicia la identificación manual de los problemas de localización encontrados en el corpus. Para ello, se decide evaluar una categoría del Centro de ayuda de Dropbox (*Desktop client and web app*) a modo de prueba e identificar todos los problemas de traducción encontrados. En este punto, se estima necesario recordar que, en los procesos de codificación abierta, según los principios de la Teoría fundamentada, se recomienda realizar una aproximación inicial al análisis de los datos, en este caso, del corpus, y continuar seguidamente con el conjunto completo (Robson, 2002, p. 492; Böhm, 2004, p. 271).

A continuación, se puede ver una captura de pantalla del primer vaciado del corpus:

DROPBOX HELP CENTER		
Archivo	Inglés	Justificación
Desktop client and web app>3.htm	¿What are the system requirements to run Dropbox?	Formato de preguntas en un Centro de asistencia en español, ¿qué suena mejor? ¿en interrogativo o afirmativo?
Desktop client and web app>3.htm	run Dropbox	"Run" puede ser complicado de traducir porque en ocasiones se traduce como "ejecutar" y otras como "funcionar" (cuando un dispositivo está funcionando o está activo). También existen diferencias entre el uso de "run" en inglés (más habitual e informal) y en español "ejecutar".
Desktop client and web app>3.htm	Dropbox application	¿aplicación o app? Su traducción está relacionada con el skopos, o con la filosofía del producto, tono, etc.
Desktop client and web app>3.htm	Windows, Mac OS X, and Linux operating systems	Nombres de sistemas operativos
Desktop client and web app>3.htm	512MB	Puntuación: ¿521MB o 512 MB?

Figura 18. Vaciado inicial de Dropbox

Como se puede observar, se utilizó una hoja de cálculo de Microsoft Excel para realizar el vaciado. De forma preliminar, se crearon tres columnas: Archivo (nombre del archivo HTML del artículo del centro de ayuda y la categoría del tema a la que pertenece), Inglés (Problema de localización) y Justificación (comentarios iniciales de la investigadora acerca de por qué puede suponer un problema).

La metodología seguida para el análisis se fundamenta en un proceso de introspección (Grotjahn, 1987, p. 55; Rojo, 2013, p. 74), es decir, en realizar una lectura profunda del artículo similar a la que realizaría un traductor que se enfrentara a su traducción. En este caso, se fueron abriendo los archivos en formato HTML en el navegador (concretamente en Mozilla Firefox) y se analizaron como si se tratara de un texto de traducción. A medida que se encontraban problemas, se fueron anotando en el archivo Excel. En la revisión de esta categoría del centro de ayuda se examinaron finalmente 56 archivos y se extrajeron 712

problemas de traducción. Ha de tenerse en cuenta que se han evitado textos multiplicados al no tratarse de un estudio basado en la frecuencia.

Es importante aclarar que al iniciar la identificación de problemas propios de la modalidad especializada de localización para este tipo de subgénero, se reflexionó sobre si se deberían incorporar los problemas de traducción básicos junto a los problemas de localización propios del proceso especializado. Como *problemas de traducción básicos*, en este contexto, se contemplaron, por ejemplo, los problemas puramente lingüísticos relacionados con las diferencias gramaticales entre el inglés y el español. Debido a que el interés de este estudio reside en identificar problemas de localización estereotípicos en la ayuda *online*, se descartan aquellos problemas de traducción más generales, por llamarlos de algún modo, relacionados con las diferencias estructurales de cada idioma.

## **Fase 2: identificación preliminar de categorías de problemas de traducción**

Una vez realizado este vaciado inicial de la categoría *Desktop client and web app* del Centro de ayuda de Dropbox, se repasaron todos los problemas extraídos y se empezó a diseñar una clasificación preliminar de problemas. Para ello, se añadió una columna a la hoja de Excel y se realizó una propuesta de tipos de problemas en función de lo que se iba observando. La identificación y categorización de todos los puntos ricos que se deducían del texto resultó ser una tarea que requirió una enorme meticulosidad y atención. El objetivo era detectar dichos puntos ricos, pero los obstáculos encontrados con frecuencia se presentan en *clusters* que implican más de un nivel o plano de dificultad, como se detalla en el análisis del trabajo. Por otra parte, conforme a lo que se explicó en el apartado anterior correspondiente, este estudio cualitativo y exploratorio de análisis de corpus adopta un enfoque *corpus-driven* y, por tanto, el análisis se desarrolla de lo particular a lo general, con el fin de establecer conclusiones en función de lo observado en el corpus.

En esta fase, se generó un proceso constante de definición y cuestionamiento de los tipos de problemas que se podían identificar. Adicionalmente, una vez configurados de manera preliminar, se estudió qué denominación poseía mayor potencial denotativo y explicativo de dicha categoría. Finalmente, se buscó una posible abreviatura. Las categorías identificadas persiguen evitar lo demasiado específico o anecdótico para alcanzar un plano más general y transferible. Por ejemplo, los casos excesivamente ligados a Dropbox o a Drive como productos específicos, más que al subgénero de la ayuda *online*, no recibieron consideración de categoría en sí mismos a los efectos de este estudio, sino que solo se

contemplaron en su potencial vinculación funcional con elementos propios de las ayudas *online* en términos generales.

En esta categorización preliminar, se identificaron las siguientes categorías de problemas:

- ▶ código o mensajes del sistema
- ▶ conocimiento del producto
- ▶ conocimiento técnico
- ▶ contexto
- ▶ ejemplos
- ▶ estilo
- ▶ GUI (interfaz de usuario y mensajes dinámicos)
- ▶ centro de ayuda
- ▶ hiperenlace
- ▶ imagen
- ▶ instrucciones (*software* y hardware)
- ▶ léxico tecnológico (préstamos, configuración, acrónimos, especificaciones)
- ▶ léxico propio del producto
- ▶ nombres propios
- ▶ ortografía
- ▶ *slang*
- ▶ público objetivo
- ▶ puntuación
- ▶ restricción de espacio
- ▶ texto sin traducir
- ▶ variables internacionales
- ▶ referencias a elementos visuales

Estas veintidós categorías iniciales distan bastante de la clasificación de categorías definidas finalmente, pero supusieron el punto de partida para el proceso posterior de categorización y codificación de los problemas de traducción.

Además de identificar estas veintidós posibles categorías de problemas, en esta fase se realiza una descripción breve de cada una de ellas a modo de guía para el siguiente proceso de vaciado y como versión previa a su operacionalización o definición definitiva, que se realiza una vez revisados y validados los procesos de codificación y categorización. También se fueron añadiendo comentarios, anotaciones y dudas como parte del proceso de introspección de esta investigación. Para esta información, se crea una pestaña nueva en la hoja de Excel:

Acronímico	Categoría	Descripción	Pending TODO
Code	Código o mensajes del sistema	Mensajes de código, scripts, ejemplos de código, etc.	
CPROD	Conocimiento del producto	Fragmentos del texto para los que resulte útil o incluso imprescindible conocer cómo funciona el producto, donde una traducción literal pueda resultar confusa para el usuario meta.	Esta categoría está relacionada con Lextec porque a veces, aunque se encuentre un término técnico en una base de datos, p.ej., es necesario saber cómo funciona un proceso o algo similar para poder traducir el fragmento adecuadamente. Es decir, no basta con saber la traducción del término sino a qué se refiere para poder traducir el contexto, por ejemplo.
CTEC	Conocimiento técnico	Fragmentos o descripciones muy técnicas (no de usuario básico) que requieran un conocimiento técnico avanzado del traductor (sobre el ancho de banda, los proxies, los enlaces dinámicos, etc.)	
Contexto		cuando la traducción de algo puede ser confusa si no se tiene el contexto adecuado, por ejemplo, al trabajar con una CAT.	Tal vez elimine este porque realmente casi todo depende del contexto, y tengo otras categorías más granulares como IMG TI, o HP. Podría ser una de las supracategorías.
Ejemplo		Ejemplos culturales principalmente o supeditados a imagen, etc.	
Estilo		Aquí se engloban: - opciones de la interfaz (botones, menús, cuadros de diálogo, nombres de pestañas y enlaces) - mensajes dinámicos (mensajes de error, avisos del sistema, etc.).	tengo que mirar si cambiar la nomenclatura de "UI" a opciones estáticas, UI estática o similar Aquí sería fundamental comentar que
	user interface		

Figura 19. Descripción inicial de categorías

Esta descripción inicial de las categorías no se incluye en la versión final del vaciado del corpus (ANEXO A) pues, como se ha explicado, solo se planteó con el objetivo de que representase un primer andamiaje en el desarrollo del presente estudio, durante el proceso de vaciado, y como base preliminar para poder preparar la operacionalización final de categorías de problema. El proceso de cuestionamiento y redefinición de dichas categorías se describe detalladamente más adelante.

### Fase 3: vaciado de problemas de traducción de ambos centros de ayuda

Una vez que se dispuso de una categorización preliminar, se prosiguió con la identificación de problemas. Se analizaron todos los artículos de la sección de Dropbox y, a medida que se iban recopilando más problemas de traducción en la hoja de Excel, se les asignaba una de las categorías preliminares. Aunque pudiera haber sido el caso, no surgió la necesidad de

crear ninguna categoría de problema adicional a la primera clasificación. Posteriormente, se llevó a cabo el mismo procedimiento con Drive, partiendo del planteamiento de que podrían surgir categorías nuevas, debido a que es un producto diferente con estilo y elementos distintos. No obstante, aunque en principio se consideraron algunas categorías preliminares no identificadas en Dropbox, como la categoría *Diseño* (para hacer referencia a elementos como las tablas y las listas), se concluyó que los casos no eran los suficientemente representativos del tipo de contenido para conformar una categoría y que se podían incorporar en otras ya identificadas.

Durante el análisis del corpus y la identificación de problemas, las categorías permanecían vivas, bajo escrutinio constante y se sometieron a continuos cuestionamientos y modificaciones, en función de los nuevos problemas que iban surgiendo y de las respuestas que el propio corpus iba ofreciendo en cuanto a su envergadura, delimitación, denominación o descripción.

Esta tercera fase de análisis presenta las características propias de un proceso de codificación axial (Strauss y Corbin, 1990; Robson, 2002; Böhm, 2004), vinculado a procesos exhaustivos de reflexión, anotación y categorización.

A continuación, se describe detalladamente la evolución de algunas categorías de problemas que, conforme avanzaba el análisis y anotación del corpus, se eliminaron o sufrieron cambios:

- ▶ Eliminación de la categoría *Código*, pues no se estima que describa con precisión algunos problemas identificados como tales, por ejemplo, los casos de textos que incluyen extensiones de archivos o atajos de teclado (que pueden sufrir modificaciones en la localización). Finalmente, como se verá, los problemas categorizados como *Código* pasarán a formar parte de la categoría *Elementos del sistema operativo*, que incluye las subcategorías elementos y opciones del sistema (SYS) y atajos de teclado (KEY). Esta categoría, así como las demás, se define y describe exhaustivamente en el capítulo 7.
- ▶ Eliminación de la categoría *Instrucciones* puesto que a medida que se van encontrando más ejemplos de problemas relacionados, se llega la conclusión de que el problema con el que se encuentra el traductor no reside en que aparezca una serie de instrucciones en un artículo dado, sino que esas instrucciones incluyen referencias a la interfaz de usuario o a elementos visuales que sí suponen un problema para su localización.

- ▶ Eliminación de la categoría *Restricción de espacio* porque se considera que, básicamente, tendría más sentido en un análisis de problemas de traducción de *software* y de aplicaciones web, donde es habitual que la diferencia en longitud de los diversos idiomas cause problemas a la hora de traducir texto para espacios reducidos (Oliver *et ál.*, 2008), como ocurre en la traducción de un botón de un *software* o en la localización de una aplicación móvil. Sin embargo, no es habitual que haya problemas de espacio en un centro de ayuda que esencialmente tiene la extensión de un sitio web, y suele presentarse como un texto convencional, y los excepcionales casos que se identifican en el corpus no son significativos ni representativos de la naturaleza del subgénero.
- ▶ Eliminación de la categoría *Estilo*. Si bien los centros de ayuda tienen un estilo de redacción claro, conciso y propio de la redacción técnica, se estima que los problemas extraídos del corpus generan obstáculos más relacionados con otras categorías de problema identificadas, como en *Estructura de los centros de ayuda*, la traducción de los títulos de artículos y elementos propios de ella.
- ▶ Eliminación de la categoría *Público objetivo*, porque se entiende como una consideración básica del traductor más que un problema en sí mismo. Aunque desconocer el público al que va dirigido un texto realmente puede ser un obstáculo significativo para el traductor, se trata de un problema relacionado con el *skopos* del proyecto, que se solucionará una vez con el cliente o con el grupo de traducción y que se aplicará a todo el proyecto. En realidad, no suele tener reflejo directo en fragmentos de textos concretos, sino que es una premisa previa para fijar el posicionamiento del traductor ante el proyecto en su conjunto y que puede tener reflejo en instrumentos relacionados con las especificaciones del proyecto, como la guía de estilo o las indicaciones en torno al tono del producto.
- ▶ Eliminación de la categoría *Texto sin traducir* porque este análisis se centra en la evaluación de problemas en el TO y no forma parte del estudio constatar si un enlace o una publicación vinculada está localizada o no. No obstante, en la categoría *Hipervínculo* sí se hace referencia a la importancia de que el traductor compruebe si el contenido vinculado está localizado o no, para mantener coherencia con este.
- ▶ Eliminación de la categoría *Contexto* puesto que una vez extraídos los casos encontrados, se estima que el problema no reside en que se necesite más contexto

para poder localizar un elemento adecuadamente (que es un aspecto generalizado en la traducción de este tipo de textos), y se concluye que dichos casos reflejan más bien problemas de terminología, que puede ser confusa o polisémica, por ejemplo.

#### Fase 4: segunda revisión del corpus analizado

Una vez finalizado el primer análisis del corpus, a lo largo del que se habían ido modificando las categorías de problemas identificadas, se determinó que era necesario un segundo análisis para asegurar que se habían recopilado la gran mayoría de los problemas de traducción del corpus, para confirmar las categorías de problemas creadas y para añadir el contexto lingüístico del problema en sí, que no se añadió en el primer análisis y que resultaba fundamental para una lectura fluida del vaciado del corpus. Esta segunda revisión constituye una fase necesaria en el proceso de triangulación de datos que da validez a un estudio cualitativo (Merriam, 1995, pp. 52-53; Robson, 2002, p. 372; Silverman 2013, p. 212).

En esta fase, se modificaron los nombres de las columnas de la hoja de Excel y se definieron las siguientes: Categoría del centro de ayuda, Nombre del artículo y de archivo HTML, Problema y Categoría de problema. Además, se consolidó el formato de ambas secciones (Dropbox y Drive):

CENTRO DE AYUDA DE DROPBOX			
Categoría del centro de ayuda	Nombre del artículo y del archivo HTML	Problema	Categoría de problema
<b>Desktop client and web app</b>			
Desktop client and web app	What are the system requirements to run Dropbox?>3.htm	<b>What are the system requirements to run Dropbox?</b>	HC
Desktop client and web app	What are the system requirements to run Dropbox?>3.htm	To run the Dropbox application on your computer we recommend:	TECH TERM
Desktop client and web app	What are the system requirements to run Dropbox?>3.htm	To run the Dropbox <b>application</b> on your computer we recommend:	TECH TERM
Desktop client and web app	What are the system requirements to run Dropbox?>3.htm	To run the Dropbox <b>application</b> on your computer we recommend:	BRAND TERM
Desktop client and web app	What are the system requirements to run Dropbox?>3.htm	<b>Windows, Mac OS X, and Linux</b> operating systems	BRAND NAME

Figura 20. Vaciado Dropbox en progreso

AYUDA DE DRIVE			
Categoría del centro de ayuda	Nombre del artículo y del archivo HTML	Problema	Categoría de problema
<b>Get started with Google Drive</b>			
Get started with Google Drive	Get started with Google Drive>2424384.html	You can store and access your files anywhere with Google Drive — <b>on the web</b> , on your hard drive, or on the go.	TECH LOAN
Get started with Google Drive	Get started with Google Drive>2424384.html	You can store and access your files anywhere with Google Drive — on the web, <b>on your hard drive</b> , or on the go.	TECH TERM
Get started with Google Drive	Get started with Google Drive>2424384.html	You can store and access your files anywhere with Google Drive — on the web, on your hard drive, <b>or on the go</b> .	TECH TERM
Get started with Google Drive	Get started with Google Drive>2424384.html	Create a Google Drive account at <b>drive.google.com</b> .	INVAR> URL
Get started with Google Drive	Get started with Google Drive>2424384.html	Install Google Drive on your Android device, iPhone/iPad, and computer.	BRAND NAME

Figura 21. Vaciado Drive en progreso

Para facilitar la lectura del análisis del corpus, se decidió marcar en negrita el problema en cuestión en el contexto lingüístico en el que aparece (columna Problema), como se puede observar en la figura anterior.

Durante esta segunda revisión, se constató que, en un proceso de codificación cualitativa como este, los distintos elementos y puntos ricos no son estancos: las relaciones entre ellos cambian y evolucionan (Böhm, 2004, p. 271). Como es de esperar, se reconsideran algunas categorías y, por ejemplo, se atribuyen categorías diferentes a algunos problemas encontrados, se añaden casos nuevos y se eliminan otros. Asimismo, se eliminan y modifican algunas categorías más:

- ▶ Eliminación de la categoría *Slang*, que desaparece como tal y los casos de problemas identificados se transfieren en la categoría *Variables internacionales*, en consonancia con los estudios que existen acerca de referentes culturales (Kade, 1964; Cartagena, 1988; Franco, 1996; Mayoral, 1997; Nord, 1997/2001; Molina, 2011; Mendoza, 2014) o variables internacionales (Hoft, 1995).
- ▶ Inclusión de las categorías *Puntuación* y *Ortografía* en la categoría *Variables internacionales* como *Convenciones regionales*, siguiendo la denominación *Country/Region Standards* de la guía de estilo de Microsoft (2011) para unidades de medida, moneda y formatos de números. Tras observar que la mayoría de los problemas identificados como problemas de puntuación y ortografía estaban relacionados con esas convenciones, se decide incorporarlos en la categoría *Variables internacionales* porque se considera que pueden englobar a este tipo de convenciones.
- ▶ Fusión de la categoría *Ejemplos* con *Variables internacionales*, puesto que los problemas de traducción de ejemplos tienen que ver con el modo en el que una cultura ejemplifica una realidad, y este hecho suele venir determinado por las directrices que los traductores pueden recibir para localizar este tipo de casos.

Una vez completada la extracción de problemas del corpus, se identificaron 1594 problemas de traducción de Dropbox y 975 problemas de traducción de Drive. En total, 2569 problemas.

### Fase 5: consolidación de categorías del corpus

En esta fase, ya se habían realizado las modificaciones necesarias en las categorías diseñadas y en sus subcategorías, y se procedió principalmente a reconsiderar las denominaciones de las categorías y las nomenclaturas de etiquetado, así como su versión en inglés.

La categorización final es la siguiente:

1. Funcionamiento del producto
2. Contenido tecnológico
3. Interfaz de usuario del producto
4. Estructura de los centros de ayuda
5. Hipervínculo
6. Imágenes
7. Terminología tecnológica
8. Lenguaje de marca
9. Elementos del sistema operativo
10. Variables internacionales
11. Referencias a elementos visuales

Estas categorías se explicarán exhaustivamente en el capítulo 7, “Categorización de problemas de localización de la ayuda *online*”.

Como se puede observar, se introdujeron modificaciones en las denominaciones de algunas categorías respecto a la versión anterior: conocimiento del producto, conocimiento técnico, GUI (interfaz de usuario y mensajes dinámicos), centro de ayuda, hipervínculos, imagen, léxico tecnológico (préstamos, configuración, acrónimos, especificaciones), léxico propio del producto, nombres propios, elementos del sistema operativo, variables internacionales y referencias a elementos visuales. Estos cambios obedecieron a una reflexión profunda sobre la naturaleza de estos tipos de problema y a su proceso de operacionalización, que supuso repasar los problemas identificados tanto en Dropbox como en Drive para designar las categorías de problema de manera precisa y descriptiva. A continuación, se presenta una breve explicación de estos cambios:

- ▶ Las categorías anteriores denominadas *Conocimiento del producto* y *Conocimiento técnico* se cambiaron a *Funcionamiento del producto* y *Contenido tecnológico*, pues se estima que el problema de localización no reside en el conocimiento de estos ámbitos, sino que deriva de las referencias al funcionamiento del producto y de la especialización tecnológica del contenido. Es más, el conocimiento se puede considerar que constituye parte de la solución, no del problema, por lo que la nueva etiqueta evita ambigüedad.
- ▶ La categoría *Léxico tecnológico* pasa a llamarse *Terminología tecnológica*, pues se llega a la conclusión de que el uso de *término* es más apropiado en este tipo de contextos, como se explicará en el apartado correspondiente del capítulo siguiente.
- ▶ Se unifican las categorías *Léxico propio del producto* y *Nombres propios* dentro una categoría llamada *Lenguaje de marca*. Este cambio atiende a la reflexión sobre la esencia de este tipo de problemas, que vienen determinados por las particularidades del producto como marca y en su diferenciación con otros productos. No se trata de problemas de traducción de un nombre propio cualquiera, sino de los nombres de los productos, es decir, de los nombres que conforman la marca. De igual modo, el léxico incluido en esta categoría se refiere a funciones diferenciadoras del producto en cuestión, así como a expresiones propias que también dan forma a la personalidad del producto. Este tema se explicará en más profundidad en el apartado del análisis de corpus pertinente.
- ▶ Por último, la categoría inicialmente llamada GUI pasa a denominarse *Interfaz de usuario*. Realmente, este cambio es más bien estilístico y descriptivo, y está fundamentado en el uso de la jerga habitual de la localización de *software* en español. Por tanto, se decide usar como categoría general *Interfaz de usuario* y dividir estos problemas en los relacionados con *Opciones de la interfaz* y con *Mensajes textuales*, que anteriormente se denominaban erróneamente mensajes dinámicos, puesto que estos también pueden ser estáticos.

## 6.7. Modelo de análisis: ficha

Debido a la inviabilidad de realizar un análisis detallado de todos los problemas identificados (2569 casos) dada la envergadura de un trabajo doctoral, se seleccionan seis casos ilustrativos para desarrollar cada una de las categorías de problema, excepto en el

caso de la categoría *Variables internacionales*, de la que se eligen nueve ejemplos por ser una categoría amplia que incluye varias subcategorías.

Para describir los 68 problemas de localización seleccionados, se procede a diseñar un instrumento de análisis (una ficha) que incluya los campos necesarios para sistematizar y examinar cada problema de manera exhaustiva. Con este objetivo, se procede a realizar una investigación sobre posibles modelos previos con fines similares en la literatura para ver si se podían utilizar de forma directa o adaptada como base para la ficha de análisis de este estudio.

Como es previsible, se encontró un gran número de modelos de fichas terminológicas y estudios sobre su diseño (por ejemplo, Alcina, 1997; León, 2000; Wright, 2001; Freixa, Kostina y Cabré, 2002; Casas, 2006; Vargas, 2011), pero estas fichas no se adecuaban al tipo de análisis que se deseaba hacer en el presente estudio doctoral porque su objetivo esencial es crear bases de datos terminológicas, tanto con fines profesionales como académicos o educativos. Las fichas terminológicas bilingües, por poner un ejemplo, típicamente incluyen campos como son: término de la entrada, fuente del término, categoría gramatical, definición, fuente de la definición, contexto, fuente del contexto, equivalentes en otras lenguas, etc. (Vargas, 2011). Esta serie de campos no serían relevantes para el presente estudio porque están diseñados para la gestión terminológica de cara, por ejemplo, a los proyectos de traducción. Por el contrario, el presente estudio lo que pretende hacer es evaluar problemas de traducción de diversa índole en un género digital dado (la ayuda *online*).

En el campo de la traducción, principalmente en el ámbito académico, existen también otros modelos de fichas de análisis centrados en la traducción, lo que ha venido a denominarse *ficha traductológica* (Prieto y Orozco, 2015). De este modo, por ejemplo, son conocidos estudios enfocados a la evaluación de calidad, de errores o problemas de traducción de textos traducidos, que se sirven de fichas de análisis donde, en algunos casos, se aportan propuestas de traducción nuevas o alternativas. A modo de ejemplo, encontramos el estudio de problemas de traducción de un artículo de periodismo científico en alemán propuesto por Schmidhofer (2014).

En la revisión realizada sobre fichas de análisis, resulta especialmente interesante el instrumento traductológico propuesto por Prieto y Orozco (2015), que toma forma de ficha. Su objetivo es responder a las necesidades reales de los traductores de textos jurídicos y brindar toda la información necesaria para la toma de decisiones de traducción.

Esta ficha incluye los siguientes campos, algunos de ellos habituales en las fichas terminológicas: término original, subcampo temático, definición del término original en inglés con su fuente, contexto de uso del término dentro del corpus analizado (tanto en inglés como español), término o términos en la lengua de llegada recomendados, opciones de traducción no recomendadas y, por último, un campo para comentarios sobre la traducción, “donde se explican al traductor los aspectos semánticos, contrastivos, pragmáticos y jurídicos en los que se basan las propuestas de traducción para conseguir el más alto grado de adecuación posible” (2015, p. 14).

Aunque esta ficha ha resultado sumamente útil como una de las fuentes principales para la reflexión previa para diseñar la ficha de análisis generada en el presente estudio, ni el género textual ni el objetivo son los mismos, por lo que, finalmente, ha sido necesario desarrollar un modelo propio. Es importante recordar que el objetivo de esta ficha de análisis no es crear una base terminológica o traductológica para futuros traductores de este tipo de textos (la ayuda *online*), sino analizar los problemas identificados en el corpus (TO), argumentar por qué se consideran un problema y proponer estrategias de solución. Si bien es cierto que las reflexiones y las propuestas de solución podrían ayudar a los localizadores a enfrentarse a este tipo de textos, no es el objetivo de esta tesis crear una base de datos terminológica o de soluciones más dinámicas de traducción, sino poner énfasis en los problemas habituales encontrados en el corpus monolingüe (análisis pre-traductológico del TO) y describirlos. Las aplicaciones de esta propuesta de análisis son diversas, como se deduce más adelante en las Conclusiones finales del trabajo (capítulo 9), incluida la posibilidad de integrar este análisis en posteriores bases de datos terminológicas o traductológicas, como es obvio.

En vista de los objetivos de este trabajo y de su naturaleza, se decidió crear una ficha con los siguientes campos:

- ▶ Caso de problema en inglés: el problema identificado aparece marcado en negrita en su contexto lingüístico.
- ▶ Producto: Dropbox o Drive (extractos que conforman cada corpus).
- ▶ Fecha de descarga del centro de ayuda correspondiente: 24 de agosto de 2015 en el caso de Dropbox y 31 de julio de 2015 en el caso de Drive.
- ▶ Categoría principal: se identifica la categoría de problema predominante que caracteriza al punto rico analizado y se añade la nomenclatura para su identificación en el archivo de vaciado del corpus (Anexo A).

- ▶ Categoría secundaria: puesto que los ejemplos identificados no son elementos estancos, pueden corresponderse con diversas categorías de problema; esto no significa que se hayan destacado todas las categorías a las que un problema podría pertenecer potencialmente, sino que la inclusión de un problema como ejemplo se ha realizado bajo el criterio de la categoría de problema secundaria más notable que se ha observado.
- ▶ Artículo del centro de ayuda: se indica el título del artículo del centro de ayuda donde se ha identificado el problema.
- ▶ Nombre del archivo HTML: se especifica el nombre del archivo HTML correspondiente al artículo anterior, para facilitar su ubicación en el corpus descargado.
- ▶ Objeto del artículo del centro de ayuda: se explica el tema u objeto del artículo donde se ha identificado el problema en cuestión, en particular se especifica la información útil para contextualizar el problema.
- ▶ Explicación del problema: se objetivan las razones por las que el caso seleccionado podría resultar un obstáculo de localización para un traductor. Este campo se podría relacionar con el campo “Comentarios para la traducción” de Prieto y Orozco (2015), porque también se ofrecen comentarios sobre cómo solucionar el problema. Asimismo, en este campo se añade, en ocasiones, un apartado de “Otras categorías de problema”, donde se explica muy brevemente la razón por la que se considera que un problema dado también se corresponde con otro nivel u otra categoría de problema menos prominente que la principal. En ocasiones, se vincula el caso con la razón o las razones por las que este se considera un problema (traducibilidad o contextualización) en consonancia con la operativización de problema de localización propuesta en este trabajo.
- ▶ Fuentes utilizadas: se aportan algunas fuentes utilizadas para entender el problema, justificar las explicaciones o para aportar una propuesta de traducción.
- ▶ Propuesta de traducción en ES: se sugiere una traducción en español en función de la investigación realizada sobre el análisis del problema. Es importante recalcar que no se han utilizado las traducciones publicadas de los centros de ayuda de Dropbox y Drive, aunque sí se hayan consultado. En muchos casos se ha considerado más acertada otro tipo de estrategia por lo que se ha preferido aportar propuestas propias.

- ▶ Referencia visual: debido a la importancia que la interfaz del usuario y los elementos visuales de una aplicación tienen para la localización de la ayuda *online*, cuando se ha considerado necesario, se ha aportado una captura de pantalla para ilustrar el problema en sí.

A continuación, se muestra el formato de la ficha, basado en la necesidad de diseñar una tabla sencilla que facilite una lectura lineal del problema:

Ficha [número]			
Caso de problema en EN			
Producto		Fecha de descarga	
Categoría principal		Categoría secundaria	
Artículo del centro de ayuda		Nombre del archivo HTML	
Objeto del artículo del centro de ayuda			
Explicación del problema			
Fuentes utilizadas			
Propuesta de traducción en ES			
Referencia visual			

Cada una de las fichas tiene un número en la cabecera que corresponde al orden en el que aparecen en el capítulo 7, “Categorización de problemas de localización de la ayuda *online*”. Su objetivo consiste meramente facilitar la identificación de los problemas durante la lectura del texto.

## 6.8. Recapitulación

En el presente capítulo, se han expuesto las bases metodológicas de la investigación realizada en la presente tesis doctoral. Se trata de un estudio empírico y de base cualitativa encaminado a realizar un análisis interpretativo de un corpus con el objetivo de explorar la noción de *problema de localización* y proponer una categorización de problemas de localización de la ayuda *online*. Este estudio exploratorio-interpretativo se encuentra en una zona común entre un estudio orientado al producto y un estudio orientado al proceso (Saldanha y O'Brien, 2013), porque estudia los problemas de localización en un corpus monolingüe (que no es un producto traducido, pero sí un producto textual), pero se centra en un aspecto típico del proceso de traducción como es la identificación de problemas en el análisis pretraductológico.

El análisis interpretativo se ha efectuado en un corpus monolingüe en inglés, especializado, sincrónico y cerrado, que se ha diseñado siguiendo los criterios detallados anteriormente por Bowker y Pearson (2002). El corpus está compuesto por extractos cribados sistemáticamente y extraídos de los centros de ayuda de Dropbox y Google Drive. La selección de estos extractos se ha realizado en función de las directrices de muestreo y de representatividad explicadas en este capítulo.

Desde el punto de vista de los estudios de LC, este análisis se acerca al enfoque *corpus-driven*, pues se sirve de un corpus para extraer conclusiones y desarrollar teorías o, en este caso, una categorización de problemas típicos de localización para este subgénero de la ayuda *online*.

Como estudio cualitativo, para justificar su validez y fiabilidad se han seguido los parámetros de validez interna, fiabilidad y validez externa explicados anteriormente (Merriam, 1995; Merriam, 1998).

En cuanto a la validez interna, se estima que el análisis realizado se ha efectuado teniendo en cuenta el contexto de la localización como industria y como proceso. Por otro lado, la fiabilidad de este estudio reside en la exhaustividad del proceso de revisión realizado, donde se constata que las categorías de problemas diseñadas se aplican en ambas secciones del corpus (triangulación). Aunque en la investigación cualitativa la fiabilidad se observa en la coherencia de los resultados en cuanto a los datos recopilados (Merriam, 1995, p. 56), se considera que la categorización diseñada podría ser replicable por otro investigador teniendo en cuenta la noción de *problema* propuesta. Por último, la validez externa de este estudio se fomenta mediante las descripciones detalladas y exhaustivas (*rich, thick description*)

realizadas sobre el proceso de depuración, vaciado y análisis del corpus, con la operacionalización de las categorías de problema identificadas y con el proceso de muestreo (*sampling*) llevado a cabo siguiendo los criterios de representatividad de un corpus cualitativo.

En el presente capítulo, también se han descrito las particularidades de la ayuda *online* como género y tipo textual, y se ha realizado un breve recorrido por los productos cuyos centros de ayuda se han utilizado para la configuración del corpus, Dropbox y Google Drive.

Como parte fundamental de la metodología seguida en la presente investigación, se ha expuesto y descrito exhaustivamente cómo se llevó a cabo la descarga, la depuración, el vaciado y el análisis del corpus. En cuanto a esto último, el análisis del corpus, aspecto esencial de este estudio, se ha relacionado con la Teoría fundamentada y los procesos de codificación axial, que tienen una relación significativa con la metodología de análisis empleada.

Por último, se ha incluido un apartado breve en la que se anticipa y describe el modelo de la ficha de análisis finalmente utilizada en el siguiente capítulo “Categorización de problemas de localización de la ayuda *online*”.

## 7. CATEGORIZACIÓN DE PROBLEMAS DE LOCALIZACIÓN DE LA AYUDA *ONLINE*

Como se ha explicado en el capítulo anterior, en este estudio cualitativo se explora el problema de localización y, mediante el análisis introspectivo de un corpus monolingüe, se realiza una categorización de problemas de la ayuda *online* de una aplicación web. Recordamos que un problema de localización se define en el marco de esta tesis como “aquel elemento, en el contexto determinado de la localización, que a pesar de su naturaleza subjetiva e interpretable, presenta unas condiciones observables de imbricación con el contexto (textual o paratextual) y una complejidad en su traducibilidad que constituyen o tienen el potencial de constituir un obstáculo para el traductor, independientemente de su experiencia, grado de automatización de soluciones, tipos de recursos disponibles, etc.”.

Tras el análisis exhaustivo del corpus mediante el método de identificación y categorización explicado en el capítulo anterior, se ha concretado una categorización de problemas de localización, compuesta por once categorías, determinadas por diversos factores relacionados con las particularidades de este tipo de contenido. Las categorías identificadas como problemas de localización no son problemas universales constantes, sino que son elementos que presentan el potencial de generar problemas debido al contexto lingüístico, a la situación de la traducción, a las exigencias del cliente o a los objetivos funcionales del texto, entre otros factores. Por ejemplo, un elemento de la interfaz de usuario (GUI) no tiene por qué ser un problema en sí mismo para el traductor, pero en el contexto de la localización de la ayuda *online*, en el marco de este corpus, las expectativas de este tipo de proyectos y en las circunstancias que suelen rodearlos, puede llegar a ser un problema, como se expondrá más adelante.

Las once categorías, identificadas a partir del análisis cualitativo del corpus seleccionado, son las siguientes:

1. Funcionamiento del producto
2. Contenido tecnológico
3. Interfaz de usuario
4. Estructura de los centros de ayuda
5. Hipervínculos

6. Imágenes
7. Terminología tecnológica
8. Lenguaje de marca
9. Elementos del sistema operativo
10. Variables internacionales
11. Referencias a elementos visuales

Estas categorías se han traducido al inglés para facilitar su transferencia a futuros proyectos en los que se pudiera aplicar la metodología de análisis propuesta en el presente estudio. Además, para automatizar el etiquetado de las categorías durante el vaciado y el análisis del corpus, se crearon nomenclaturas abreviadas de referencia para cada categoría, como se ha explicado anteriormente. De este modo, a continuación, se incluyen las once categorías establecidas con su denominación en inglés, junto con su nomenclatura abreviada:

1. Product features (PROD)
2. Technical content (TECHCON)
3. User interface elements (GUI)
4. Help Center structure (HC)
5. Hyperlinks (HP)
6. Images (IMG)
7. Technology terms (TECH TERM)
8. Brand language (BRAND)
9. Operating system elements (SYS)
10. International variables (INVAR)
11. Visual elements references (VIS)

Cabe mencionar que algunas de estas categorías comprenden categorías secundarias para las que también se han creado nomenclaturas, como se puede observar en el corpus (Anexo A). Estas se detallarán convenientemente en cada epígrafe de categorías de problema. No obstante, para facilitar la lectura de las fichas de análisis, a continuación, se indican las categorías que disponen de subcategorías o categorías más específicas y las nomenclaturas utilizadas:

- ▶ Interfaz de usuario del producto (GUI): incluye INOPS (para opciones de la interfaz) y *string* para mensajes textuales.
- ▶ Imágenes (IMG): incluye TEXT para problemas relacionados con texto supeditado a imagen, y CAP para obstáculos causados por el título o la leyenda de una imagen.
- ▶ Terminología tecnológica (TECH TERM): incluye TECH LOAN para préstamos y TECH ACRO para acrónimos.
- ▶ Lenguaje de marca (BRAND): incluye BRAND NAME para marcas de productos y BRAND TERM para nombres de funciones y terminología vinculada a la marca.
- ▶ Elementos del SO (SYS): incluye la subcategoría SYS KEY para atajos de teclado.
- ▶ Variables internacionales (INVAR): incluye URL para direcciones de sitios web; *email* para direcciones de correo electrónico; EX para ejemplos utilizados en los artículos de ayuda; *slang* para lenguaje informal; CONREG para convenciones regionales.

En las siguientes secciones, se incluye un análisis pormenorizado de cada una de las categorías. Para cada caso, el análisis está compuesto de:

- ▶ una definición u *operacionalización* de la categoría de problema en cuestión;
- ▶ una subsección de comentarios relacionados con ese problema y necesarios para comprender las implicaciones de cada categoría;
- ▶ seis casos de cada categoría extraídos del corpus (excepto en el caso de la categoría *Variables internacionales* que incluye nueve ejemplos por las razones expuestas). Dichos casos están examinados mediante la ficha de análisis diseñada a tales efectos en el marco de esta misma investigación.

Antes de proseguir, conviene señalar que las definiciones u *operacionalizaciones* se han diseñado siguiendo los preceptos básicos del método científico social para la redacción de definiciones en investigación: “La operacionalización de variables es equivalente a su definición operacional, para manejar el concepto a nivel empírico, encontrando elementos concretos, indicadores o las operaciones que permitan medir el concepto en cuestión” (Reguant y Martínez-Olmo, 2014, p. 3).

Según diversos recursos sobre la escritura de definiciones (por ejemplo, Corning, 2004; Pepper y Driscoll, 2015), la definición formal de un concepto debe estar constituida por

tres elementos: el término que se va a definir, la clase de objeto al que pertenece y las características que lo definen.

La norma ISO/IEC 11179-4/ (ISO, 2005, p. v) indica, en cuanto a la definición de datos, lo siguiente:

Data processing and electronic data interchange rely heavily on accurate, reliable, controllable and verifiable data recorded in databases. A prerequisite for correct and proper use and interpretation of data is that both users and owners of data have a common understanding of the meaning and representation of the data. To facilitate this common understanding, a number of characteristics, or attributes of the data have to be defined.

Según esta norma, una definición debe cumplir los siguientes requisitos: estar escrita en singular, ser afirmativa (no indicar lo que no es sino lo que es), ser una frase descriptiva, solo contener abreviaturas comúnmente conocidas, estar expresada sin incluir otras definiciones dentro de la definición. Además, se recomienda que la definición: incluya la información fundamental del concepto, sea precisa y no ambigua, concisa y autónoma, se exprese sin información funcional o justificaciones, evite razonamiento circular, use terminología coherente en definiciones relacionadas y sea apropiada para el tipo de dato que se define (ISO, 2005, p. 3).

En la medida de lo posible, se han intentado seguir todos estos criterios a la hora de definir las categorías de problemas identificados.

## 7.1. Funcionamiento del producto

### 7.1.1. Definición

*Un problema de funcionamiento del producto es un obstáculo de localización producido por segmentos que se contextualizan con respecto a funciones o características propias del producto localizable.*

### 7.1.2. Contextualización

El contenido de ayuda *online* tiene como objetivo principal que el usuario sea capaz de desarrollar alguna acción concreta (por ejemplo, compartir una carpeta con otro usuario o modificar los ajustes de ancho de banda, en el caso de los productos del corpus seleccionado), por lo que es fundamental que el contenido sea claro, explicativo y preciso. Es por ello que los fragmentos en los que se describen funciones propias del producto deben estar traducidos correctamente y de manera precisa, pues, de lo contrario, el usuario

meta podría no ser capaz de seguir las instrucciones o podría no entender cómo realizar una acción concreta. Si el traductor no está suficientemente familiarizado con el contexto del propio producto informático, es muy probable que tenga problemas para traducir ciertos fragmentos relacionados con el funcionamiento del producto.

Para el ejercicio profesional de la traducción, especialmente en la traducción especializada, varios autores hacen hincapié en la necesidad de que el traductor tenga conocimientos sobre el tema de los textos que traduce o que incluso esté especializado o pueda documentarse en torno a un campo temático concreto (medicina, marketing, tecnología, etc.) (Esselink, 2000, p. 9, 451; Neubert, 2000, p. 14; Hurtado, 2001, 2001/2011, p. 385; PACTE, 2003, p. 58; Gouadec, 2009, p. 33-34).

El conocimiento experto es un aspecto que los modelos de competencia traductora tienen en cuenta como una de las subcompetencias principales de la traducción. Por ejemplo, el grupo PACTE, que ha investigado ampliamente el concepto de la *competencia traductora* (2000, 2001, 2002, 2003, 2005a, 2005b, 2008, 2011a, 2011b), incluye el conocimiento experto sobre un tema específico dentro de lo que este grupo denomina *subcompetencia extralingüística* (2003, pp. 58-59):

Predominantly declarative knowledge, both implicit and explicit, about the world in general and special areas. It includes: (1) bicultural knowledge (about the source and target cultures); (2) encyclopedic knowledge (about the world in general); (3) subject knowledge (in special areas).

En el caso de la localización de *software* y la ayuda *online*, esta subcompetencia temática implica que el traductor debería estar familiarizado con el producto informático en cuestión (o documentarse ampliamente) para producir una localización de calidad y para traducir correctamente las funciones del producto y la interfaz del usuario. Frecuentemente, esto no resulta fácil, si el localizador no tiene acceso al propio producto (*software*, sitio web, videojuego) con el que va a trabajar, algo que sucede habitualmente por motivos de confidencialidad de la empresa fabricante o por haberse suscrito contratos de confidencialidad muy restrictivos (Fraisie *et ál.*, 2009, p. 1; O'Hagan y Chandler, 2016, p. 374). Asimismo, es muy habitual que el localizador de *software* no trabaje con el texto completo (texto lineal), sino que trabaje con un texto desfragmentado y descontextualizado (Jiménez-Crespo, 2008; Dunne, 2015), lo que supone uno de los mayores desafíos de la localización de *software*.

En caso de que el traductor tenga acceso al producto con el que va a trabajar, bien porque su cliente se lo haya facilitado, bien porque se trate de un producto accesible de manera pública, es recomendable dedicar cierto tiempo a familiarizarse con el producto, con su estructura y sus funciones principales. Esta familiarización permite poder producir un trabajo de mayor calidad y el tiempo invertido se amortiza en especial si la relación con el cliente se presenta duradera.

El nivel de conocimiento del producto por parte del traductor puede depender de diversos factores: el grado de implicación en el proyecto de globalización del producto, la asiduidad con la que trabaje para ese producto, el tiempo y recursos de los que disponga para familiarizarse con el producto inicialmente o la complejidad del propio producto.

Debido a la naturaleza meramente instrumental de este contenido, la correcta traducción del funcionamiento del producto incide directamente en la usabilidad y en la satisfacción del usuario. Es decir, si el contenido de un centro de ayuda no está bien traducido y eso lleva a los usuarios a no poder utilizar el producto en cuestión adecuadamente, es muy probable que sus visitantes piensen que el centro de ayuda no es fácil de usar y que no tengan una óptima experiencia de usuario (Flint *et al.*, 1999; Müller, 2007). Como se explicó en el apartado 4.7., en cuanto a la usabilidad, Byrne (2006) concluye que, para determinar la eficacia funcional de una guía de usuario, que es un documento similar a un centro de ayuda *online*, es necesario alcanzar un nivel adecuado de facilidad de uso.

En relación a la experiencia de usuario, Garrett (2010, p. 6) afirma: “User experience is not about the inner workings of a product or service. User experience is about how it works on the outside, where a person comes in to contact with it”. Añade además que la calidad de la experiencia de usuario es la que diferencia al producto de otros, de sus competidores, y determina si el usuario volverá a utilizar un producto dado. Por tanto, si la experiencia de un usuario que utiliza una ayuda *online* no es óptima, su percepción del producto posiblemente será negativa y afectará al uso que haga o no de él.

Tanto la usabilidad como la experiencia de usuario tienen un impacto directo en la calidad del producto localizado. Koby y Melby, en su definición de *calidad*, hacen también referencia a las expectativas que se tienen del resultado traducido, así como las necesidades de los usuarios o receptores de ese contenido: “A quality translation demonstrates required accuracy and fluency for the audience and purpose and complies with all other negotiated specifications, taking into account end-user needs” (Koby y Melby, 2013, p. 178).

En la misma línea, Ludwigsen *et ál.* (2009, p. 45) exponen lo siguiente: “Localization quality is directly linked to the translator’s experience with the topic and knowledge of both the source and the target languages”.

En línea con estos autores, parece claro que la calidad de la localización de la ayuda incide directamente en la calidad funcional del propio producto.

### **7.1.3. Análisis de problemas: casos del corpus**

A continuación, se van a analizar seis problemas de contenido del producto extraídos del corpus de este trabajo, tres de Dropbox y tres de Drive. Para ello, se aplica el modelo de ficha diseñado en el marco de este estudio.

Se recuerda que la nomenclatura utilizada para esta categoría de *Funcionamiento del producto* es PROD, como se observa en las siguientes fichas.

Ficha 1			
<b>Caso de problema en EN</b>			
However, during normal operation, Dropbox waits for “file update event”.			
<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	PROD	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	How do I move my Dropbox folder to a new location?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	89.htm
<b>Objeto del artículo del centro de ayuda</b>			
Este artículo versa sobre cómo mover la carpeta de Dropbox a una ubicación del ordenador diferente a la predeterminada en la instalación. Se explican aspectos que hay que tener en cuenta, como el funcionamiento de la sincronización y los efectos que tendría un cambio de ubicación de la carpeta.			
<b>Explicación del problema</b>			
El problema de este caso reside en el segmento <i>file update event</i> , principalmente por dos motivos:			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El hecho de que el texto aparezca entrecomillado podría hacer pensar al traductor que se trata de una función, un mensaje del sistema o una opción de la interfaz de usuario (como si se tratara de un elemento que el usuario puede activar o desactivar). Es habitual que las opciones de la interfaz y los mensajes se entrecomillen, como indica, por ejemplo, la guía de estilo de traducción de Google para español<sup>31</sup> (2006).</li> <li>2. La denominación <i>event</i> puede confundir al traductor si no está familiarizado con el producto y desconoce que en Dropbox las <i>actividades</i> (en inglés, <i>events</i>) son acciones que los usuarios realizan en las cuentas de Dropbox. En este caso concreto se refiere a acciones que afectan a archivos: modificarlos, eliminarlos, compartílos, etc.</li> </ol>			
En esta frase, el segmento se refiere a que Dropbox espera a que se produzcan cambios en un archivo para sincronizarlos. Parece que el uso de las comillas es simplemente enfático.			
<b>Fuentes utilizadas<sup>32</sup></b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro de ayuda de Dropbox. Consultado en <a href="https://www.dropbox.com/help">https://www.dropbox.com/help</a></li> </ul>			
<b>Propuesta de traducción en ES</b>			
No obstante, durante el funcionamiento habitual, Dropbox espera a que se efectúen “actividades de cambios en archivos”.			
<b>Referencia visual</b>			
n/a			

<sup>31</sup> *Style Guidelines for Google Translations. Language: Spanish, 2006*

<sup>32</sup> Todos los enlaces de las fuentes consultadas en las fichas se han comprobado por última vez entre el 1 y el 24 de abril 2017. No se han añadido todas las fechas de consulta por restricción de espacio en las fichas.

## Ficha 2

### Caso de problema en EN

If you're signed in to Dropbox through a web browser, **unlinking a web session will sign you out** and require your password to sign in again.

<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	PROD	<b>Categoría secundaria</b>	TECH TERM
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	How can I protect my Dropbox account?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	1973.htm

### Objeto del artículo del centro de ayuda

En este artículo se ofrecen consejos sobre cómo proteger la cuenta de Dropbox. Uno de estos consejos describe cómo desvincular de la cuenta dispositivos, sesiones web y aplicaciones, en caso de que se genere algún riesgo (por ejemplo, si se ha perdido el móvil o han robado el ordenador).

### Explicación del problema

El principal problema en este caso se observa en el segmento *unlinking a web session will sign you out*. En este caso, el traductor debería saber que cuando un usuario inicia sesión en su cuenta de Dropbox desde un navegador web, tiene la posibilidad de decidir si confía en el ordenador donde está instalado ese navegador web, con el objetivo de facilitar el inicio de sesión en la cuenta la próxima vez. Aunque en inglés se haga referencia a *desvincular (unlink)*, en realidad no se produce un proceso de desvinculación similar al que se realiza con aplicaciones o dispositivos, sino de cierre de la sesión en un navegador que anteriormente se definió como seguro. Esto puede resultar también confuso para un traductor que no conozca el producto. En la figura 21, se observa cómo, tras eliminar uno de los navegadores web conectados con la cuenta, aparece un mensaje que indica que se ha cerrado la sesión (no que se ha desvinculado).

### Otras categorías de problema

*Terminología tecnológica:* en este caso aparecen términos habituales en el lenguaje de aplicaciones web que el traductor debe saber cómo traducir, en especial según las preferencias de este cliente: *unlink, web session, sign out/in*.

### Fuentes utilizadas

- Centro de ayuda de Dropbox. Consultado en <https://www.dropbox.com/help>
- Portal lingüístico de Microsoft. Consultado en <https://www.microsoft.com/Language>

### Propuesta de traducción en ES

Si has iniciado session en Dropbox desde un navegador web, **al cerrar sesión web, se cierra la cuenta** y tendrás que introducir la contraseña para volver a iniciarla.

### Referencia visual

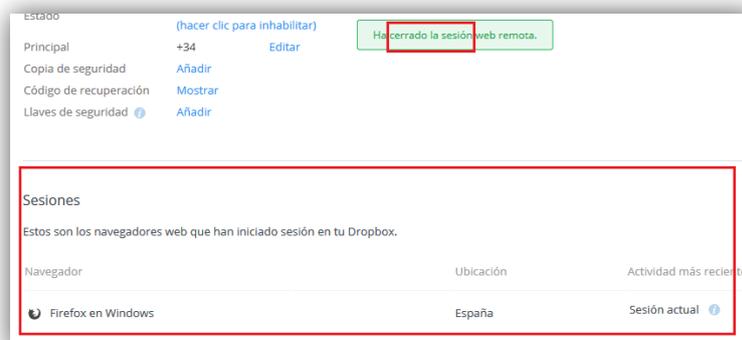


Figura 22. Cerrar sesión web en Dropbox

### Ficha 3

#### Caso de problema en EN

If you are a Dropbox for Business team admin, and you would like to delete your team account or downgrade, please contact us using the information on your **Business account page** and we'll take care of this for you.

<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	PROD	<b>Categoría secundario</b>	BRAND NAME
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	How do I delete my account?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	43.htm

#### Objeto del artículo del centro de ayuda

En este artículo se explica cómo eliminar una cuenta según el tipo de plan (Basic, Plus o Business) que tenga el usuario.

#### Explicación del problema

Este caso es similar a otras muchas referencias que se hacen en el Centro de ayuda de Dropbox a *account page*, traducido habitualmente en la versión española del centro de ayuda como *página de la cuenta*.

Lo complicado de este segmento es que esta página de la cuenta no existe como tal, sino que se trata de una ficha o sección dentro de la configuración de la cuenta de Dropbox. Es necesario que el traductor esté familiarizado con la cuenta de Dropbox para saber que no va a encontrar a primera vista en la interfaz de usuario una página llamada *Account* o *Business Account*. Si desconoce este dato, es posible que se decante por traducir este sintagma como *en tu página Cuenta de Business*, pensando que se trata de una opción de la interfaz. Esto podría confundir potencialmente al usuario meta, que no encontrará tal página en la interfaz de la aplicación.

Si el traductor está familiarizado con la cuenta, sabrá que, en la configuración general de Dropbox Basic, existe una ficha llamada *Cuenta*, no obstante, en la versión de Dropbox Business esa pestaña tiene el nombre de la cuenta de empresa (p. ej. “Acme Inc.”). Para acceder a esa configuración, el usuario tiene que hacer clic en su nombre de usuario en la esquina superior derecha en el sitio web de Dropbox, seleccionar “Configuración” y acceder a la ficha “Cuenta” o con el nombre de su empresa. En caso que el traductor no tenga acceso a una cuenta de Dropbox podría optar por la reformulación.

#### Otras categorías de problema

*Lenguaje de marca:* *Business* es la versión corta del nombre del producto de pago de Dropbox para empresas, llamado Dropbox Business, que tiene funciones avanzadas y más espacio de almacenamiento.

#### Fuentes utilizadas

- Centro de ayuda de Dropbox. Consultado en <https://www.dropbox.com/help>
- Portal lingüístico de Microsoft. Consultado en <https://www.microsoft.com/Language>

#### Propuesta de traducción en ES

Si eres administrador de equipo de Dropbox Business y deseas eliminar la cuenta de tu equipo o reducir su capacidad, ponte en contacto con nosotros a través de la información que encontrarás en la **configuración de tu cuenta de empresa** y nos encargaremos de ello.

#### Referencia visual

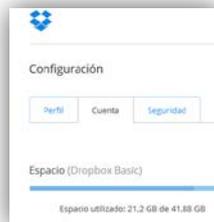


Figura 23. Configuración de cuenta

## Ficha 4

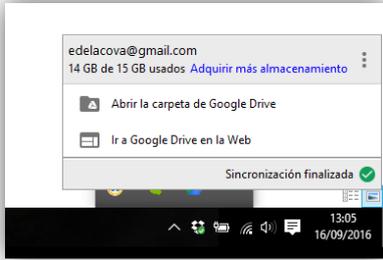
Caso de problema en EN			
You can also share recently synced files directly <b>from the sync menu.</b>			
<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	PROD	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Google Drive for your Mac/PC	<b>Nombre del archivo HTML</b>	2374987.html
Objeto del artículo del centro de ayuda			
Este artículo explica las principales características de Google Drive para Mac o para PC, que es la aplicación descargable en el ordenador (versión para escritorio). Esta aplicación sincroniza los cambios realizados en los archivos desde el ordenador con la cuenta en el sitio web.			
Explicación del problema			
<p>En este caso, el obstáculo de localización se encuentra en <i>from the sync menu</i>, que podría hacer pensar a su lector que en la versión descargable de Drive (la versión para escritorio) hay algún menú denominado <i>Sincronización</i>. No obstante, al explorar la aplicación se observa que no es así.</p> <p>El menú de sincronización al que se refiere el TO es en realidad una ventana que emerge al hacerse clic en el icono de Drive de la bandeja del sistema (en un PC). Esta ventana incluye una lista de archivos sincronizados recientemente desde la que se pueden compartir directamente con otros usuarios. Independientemente de que una traducción literal pudiera funcionar o entenderse, un traductor profesional debería comprobar si realmente se trata de un menú, si tiene algún nombre concreto y si tiene sentido referirse a un menú de sincronización en la versión en español (traducibilidad).</p>			
Fuentes utilizadas			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda de Drive. Consultado en <a href="https://support.google.com/drive">https://support.google.com/drive</a></li> </ul>			
Propuesta de traducción en ES			
También es posible compartir archivos sincronizados recientemente <b>desde la ventana de elementos sincronizados.</b>			
Referencia visual			
			

Figura 24. Ventana emergente de Drive en bandeja del sistema

## Ficha 5

## Caso de problema en EN

This is true even for **Google Apps domains that may have selected** a different default visibility setting.

<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	PROD	<b>Categoría secundaria</b>	BRAND TERM
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Manual upload settings in Google Drive	<b>Nombre del archivo HTML</b>	2424101.html

## Objeto del artículo del centro de ayuda

Este artículo explica cómo funciona la subida manual de Google Drive, que permite al usuario guardar archivos directamente en Drive desde la aplicación web, y elegir su configuración. En la sección a la que pertenece este ejemplo, se explica cómo cambiar la configuración para compartir archivos.

## Explicación del problema

En este segmento se hace referencia a la capacidad que tienen los usuarios de Google de utilizar su dominio (de empresa, por ejemplo) en sus aplicaciones (correo electrónico, calendario, etc.) si disponen de una cuenta de Google Apps (versión de pago de Google para empresas principalmente). El elemento marcado en negrita podría suponer un obstáculo por dos razones principales:

1. El hecho de que en inglés el sujeto de la acción sea *Google Apps domains* podría hacer pensar al traductor que los dominios cambian el acceso de manera automática o similar (contextualización principal), cuando ese no es el sentido del segmento.
2. El traductor debe saber que estos planes más avanzados permiten al usuario configurar sus permisos de acceso a archivos de manera diferente por defecto. No obstante, para las subidas manuales de archivos a Google Drive, la configuración siempre es privada, es decir, que aunque una empresa haya configurado que sus archivos y carpetas sean visibles para todos los empleados (de un dominio determinado), cuando se realiza una subida manual, el acceso predeterminado es privado, lo que significa que el archivo en cuestión solo está disponible para la persona que lo haya subido, quien tendrá que compartirlo si lo desea.

## Otras categorías de problema

*Lenguaje de marca:* *Google Apps* es un nombre de un producto que el traductor debería localizar según se haya hecho en el mercado español. En este caso, el nombre del producto ha cambiado en inglés desde que se descargó este corpus, y ahora se denomina *G Suite* (también en español). Esto es algo que tendría que tener en cuenta el traductor dado el caso.

## Fuentes utilizadas

- Ayuda de Drive. Consultado en <https://support.google.com/drive>

## Propuesta de traducción en ES

Esto es así incluso en los **dominios de Google Apps para los cuales se haya seleccionado** un ajuste de visibilidad predeterminado diferente.

## Referencia visual

n/a

## Ficha 6

Caso de problema en EN			
Google Drive settings carry over to Google Docs, Sheets, and Slides home screens automatically.			
Producto	Drive	Fecha de descarga	31/07/2015
Categoría principal	PROD	Categoría secundaria	BRAND TERM
Artículo del centro de ayuda	Settings	Nombre del archivo HTML	2375018.html
Objeto del artículo del centro de ayuda			
Este artículo presenta los diferentes ajustes de configuración que se pueden modificar en la cuenta de Google Drive tanto en el sitio web como en el ordenador o dispositivos móviles.			
Explicación del problema			
<p>En este caso, el traductor podría encontrarse con dos principales problemas para traducir este segmento:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El traductor debe saber que Google Docs, Sheets y Slides son productos de Google Drive y que, por tanto, la configuración es la misma, es decir, que los ajustes seleccionados en Drive se aplican a los demás productos automáticamente. Si no lo sabe, podría pensar que los ajustes de Drive <i>reemplazan</i> o <i>sustituyen</i> a los de los otros productos.</li> <li>2. <i>Home screens</i> suele traducirse como pantalla de inicio o pantalla principal en español (p.ej. en la “Colección terminológica” de Microsoft), pero en este caso, se utiliza como símil de <i>interfaz</i>, <i>cuenta</i> o incluso de <i>producto</i>, pues hace referencia al hecho de que los ajustes de Drive se aplican a los otros productos (traducibilidad). El traductor debe saber que Google Docs, Sheets y Slides tienen también páginas y aplicaciones independientes de Google Drive, aunque se puedan utilizar hojas de cálculo, presentaciones y documentos de Google desde el sitio único de Drive.</li> </ol> <p>Si no se conocen estas particularidades del producto, el traductor, cuanto menos, se sentirá confuso ante este texto, y posiblemente recurrirá a una traducción literal que puede ser errónea o poco clara para el usuario meta.</p> <p><b>Otras categorías de problema</b></p> <p><i>Lenguaje de marca:</i> el traductor debe conocer los nombres localizados de estos tres productos de Drive, que en español se denominan Documentos, Hojas de cálculo y Presentaciones de Google (en minúscula como archivos, no como nombre de los productos).</p>			
Fuentes utilizadas			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda de Drive. Consultado en <a href="https://support.google.com/drive">https://support.google.com/drive</a></li> <li>• Portal lingüístico de Microsoft. Consultado en <a href="https://www.microsoft.com/Language">https://www.microsoft.com/Language</a></li> </ul>			
Propuesta de traducción en ES			
La configuración de Google Drive se transfiere automáticamente a Documentos, Hojas de cálculo y Presentaciones de Google.			
Referencia visual			
n/a			

## 7.2. Contenido tecnológico

### 7.2.1. Definición

*Un problema de contenido tecnológico es un obstáculo de localización producido por un fragmento fuente que incluye descripciones o referencias técnicas de naturaleza avanzada, es decir, elementos que requieren de un conocimiento del contexto técnico superior al de un usuario medio.*

En el contexto de este trabajo, estas “descripciones o referencias técnicas de naturaleza avanzada” tienen que ver con aspectos técnicos que sobrepasan la esfera común del uso de Internet o de aplicaciones informáticas por parte del usuario medio, como configuraciones de ancho de banda, números de puerto TCP, estructuras de sistemas operativos o información sobre aplicaciones de desarrollo informático. Se entiende, en este contexto, que un usuario medio de informática, o un traductor no especializado en localización o en traducción de tecnología, suele disponer de competencias básicas sobre Internet (uso de correo electrónico, buscadores, aplicaciones web, etc.) y de ofimática (creación y gestión de archivos); y son precisamente este tipo de elementos más transversales los que quedan excluidos en este caso, para centrarnos en los elementos más específicos.

### 7.2.2. Contextualización

Para el traductor que se dedica a la localización y, en general, para el traductor profesional hoy en día, la competencia tecnológica es fundamental (Arevalillo, 2001, p. 5; Dunne, 2015, p. 553). Diversos autores han identificado la importancia de las competencias tecnológicas en la traducción profesional, como Kelly (2002) que las incluye dentro de lo que ella denomina *subcompetencia instrumental profesional*, que:

(...) comprende el uso de fuentes documentales de todo tipo, la búsqueda de terminología y la gestión de glosarios, bases de datos etc., el manejo de las aplicaciones informáticas más útiles para el ejercicio de la profesión (tratamiento de textos, autoedición, bases de datos, Internet, correo electrónico), además de otras herramientas tales como el fax, el dictáfono, etc. (Kelly (2002, pp. 14-15)

Por otro lado, Jiménez-Crespo explora un modelo de *competencia de localización* (localization competence) (2013, pp. 176-178), ya introducida anteriormente. En su propuesta, las subcompetencias tecnológica-instrumental y las extralingüísticas conformarían este conocimiento avanzado de herramientas, estándares, procesos de desarrollo web, etc. que se hace necesario para la localización en general, y para la ayuda *online*, en este caso.

Alonso y Calvo (2015) proponen una vuelta de tuerca a la relación entre la tecnología y el traductor. Estas autoras no ven la tecnología meramente como un artefacto que apoya el proceso de traducción, sino que ven la tecnología como una extensión de las capacidades del traductor, que genera una relación indivisible. Esta nueva perspectiva, denominada *trans-human translation* (Alonso y Calvo, 2012, p. 5), se describe como:

the activity of a professional translator taking on a different role in the translation process, interacting with technology as though this were really just an extension of their capabilities and establishing a process with a social, creative and learning dimension. (Alonso y Calvo, 2015, p. 151)

Este trabajo refleja en buena parte la deducción de estas autoras, pues la tecnología en este tipo de proyectos no se considera como un elemento accesorio o una competencia deseable para el traductor profesional, sino que se concibe como parte central de las competencias profesionales necesarias y, especialmente, para los procesos expertos que aquí se estudian.

No obstante, es importante aclarar, llegados a este punto, que, al hablar de conocimiento técnico o tecnológico, en el contexto de este trabajo, no nos referimos a competencias instrumentales en términos genéricos o transversales, si bien es cierto que un traductor que se dedica a la localización trabaja de manera conjunta con herramientas o con conceptos técnicos constantemente. En este apartado nos referimos, igual que en el anterior, a un tipo de conocimiento experto que debe tener cualquier traductor sobre su campo de trabajo, que, en este caso, es la tecnología de aplicaciones web, particularmente en la nube y que configura el contenido contextual en el que puede aparecer un determinado problema.

En el caso de la localización de *software* y, en particular, en el caso de la localización de la ayuda *online*, el contenido puede llegar a tener una alta carga tecnológica, pues los artículos del centro de ayuda en cuestión pueden cubrir aspectos tecnológicos avanzados para la instalación de un programa en un SO dado, la configuración de *proxies*, etc. Por tanto, en el caso de la localización, es incluso más importante que el localizador posea conocimientos informáticos avanzados y, de hecho, se espera que un localizador los tenga (Esselink 2000, p. 9; Reineke y Sánchez, 2005, pp. 358-361).

### 7.2.3. Análisis de problemas: casos del corpus

En este apartado, siguiendo la dinámica de análisis propuesta, se van a analizar seis problemas de contenido tecnológico extraídos del corpus de este trabajo, procedentes de

ambos productos y seleccionados por su representatividad e interés en este tipo de problema.

En las fichas se utiliza la nomenclatura correspondiente a esta categoría principal, TECHCON, y las nomenclaturas creadas para las categorías de problemas secundarios.

## Ficha 7

## Caso de problema en EN

For existing clients, when the user links a second account, we will also **create a hidden junction** on Windows in the old Dropbox location **that points to** the first account that was linked.

<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	TECHCON	<b>Categoría secundaria</b>	BRAND TERM, PROD
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	How does the multi-account feature affect Dropbox folder paths?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	4207.htm

## Objeto del artículo del centro de ayuda

Este artículo explica la posibilidad que ofrece Dropbox de disponer, en un mismo ordenador, de más de una carpeta de Dropbox, cuando un usuario tiene una cuenta personal y otra de trabajo. Se especifica cómo se estructuran las carpetas en el sistema.

## Explicación del problema

Este artículo hace referencia a aspectos tecnológicos relacionados con el modo en el que un SO permite tener dos carpetas de Dropbox correspondientes a dos cuentas emparejadas (una personal y otra Business, o de trabajo). El problema principal de este caso reside en dos aspectos tecnológicos sobre los que el traductor tendrá que investigar, porque son aspectos tecnológicos avanzados (contextualización funcional):

1. *Hidden junction: junction*, también denominado *junction point*, es un tipo de vínculo que representa un objeto en otro directorio, que puede estar también en el disco duro o en otro tipo de almacenamiento. *Hidden* simplemente indica que este objeto está oculto en el sistema y el usuario no lo puede ver.
2. *Point to*: este verbo se suele utilizar para indicar que el directorio en cuestión hace referencia o representa a un objeto en otro directorio. Se suele traducir como *apuntar* o *enlazar*.

## Otras categorías de problema

*Lenguaje marca*: en este ejemplo aparece *link* que, aunque es un término habitual en el lenguaje tecnológico, el traductor deberá traducir según las preferencias de este cliente, tanto como verbo como sustantivo (traducibilidad).

*Funcionamiento del producto*: en este caso, *client* hace referencia al programa de Dropbox que se descarga en el ordenador, no a usuarios clientes del producto. De manera descontextualizada, o si el traductor no está familiarizado con este tipo de productos, esto podría percibirse como un obstáculo e incluso generar un error de traducción según la propuesta de traducción.

## Fuentes utilizadas

- Centro de ayuda de Dropbox. Consultado en <https://www.dropbox.com/help>
- Centro de desarrollo de Windows. Consultado en [https://msdn.microsoft.com/en-us/library/windows/desktop/aa365006\(v=vs.85\).aspx](https://msdn.microsoft.com/en-us/library/windows/desktop/aa365006(v=vs.85).aspx)
- Portal lingüístico de Microsoft. Consultado en <https://www.microsoft.com/Language>

## Propuesta de traducción en ES

Con clientes actuales, cuando un usuario vincula una segunda cuenta, **también creamos un punto de unión oculto** en Windows en la ubicación anterior de la carpeta de Dropbox **que apunta a** la primera cuenta que se vinculó.

## Referencia visual

n/a

## Ficha 8

## Caso de problema en EN

**GNOME shell natively displays the file overlays**, but requires the extension TopIcons to get **the application indicator (tray icon)**.

<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	TECHCON	<b>Categoría secundaria</b>	TECH TERM, BRAND TERM
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	What are the system requirements to run Dropbox?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	3.htm

## Objeto del artículo del centro de ayuda

Este artículo enumera los requisitos técnicos del SO para poder ejecutar Dropbox en un ordenador. En el caso concreto de este segmento, se explican los requisitos técnicos de Linux.

## Explicación del problema

En este ejemplo, aparecen varios aspectos de cierta complejidad técnica que requieren una investigación profunda acerca del funcionamiento de Dropbox en Linux para su correcta traducción.

1. **GNOME Shell**: se trata de la interfaz del usuario de GNOME, que es el nombre de un entorno de escritorio para Linux, Unix y otros SO derivados. Su nombre en español permanece igual.
3. *Natively displays*: en este caso, el adverbio *natively* se refiere a que el SO es capaz de mostrar superposiciones de manera autónoma o nativa, es decir, que no necesita de otro *software* para ello. Por ejemplo, también es muy habitual encontrar en este tipo de textos la frase *native format* (formato nativo), que indica el formato que puede leer o editar una aplicación según su diseño o creación (sin necesidad de convertirla en otro formato). Normalmente, el adjetivo se traduce como *nativo*.
4. *File overlays*: *overlays* son elementos, como etiquetas o mensajes, que aparecen sobre otro elemento, en este caso, un archivo. En Dropbox, indican información concreta, como el estado de sincronización de un archivo.
5. *Extensión TopIcons*: esta extensión de GNOME muestra iconos de las aplicaciones abiertas en la parte superior del escritorio. *Extensions* se podría traducir habitualmente como *extensión* o *complemento* (traducibilidad), en función de las preferencias del cliente. Como la página de extensiones de GNOME no está localizada de manera oficial a español, se ha investigado cuál es su traducción habitual en el caso de GNOME y la mayoría de los sitios web de tecnología utilizan el término *extensión*.
6. *Application indicator (tray icon)*: este elemento se refiere al icono o indicador de la aplicación Dropbox, que solo se mostrará en GNOME si está instalada la extensión anterior TopIcons, es decir, el icono de la bandeja no se muestra de forma nativa. *Tray icon* es también el icono de Dropbox en la bandeja de iconos o indicadores del SO.

## Otras categorías de problema

*Lenguaje de marca*: sería necesario identificar los nombres localizados de *GNOME Shell*, *TopIcons*.

*Terminología tecnológica*: para traducir *overlays*, *extensión* y *application* el traductor deberá seguir las preferencias de su cliente o, en su defecto, traducir estos términos de manera coherente con el contexto.

## Fuentes utilizadas

- Wikipedia. Consultado en <https://es.wikipedia.org/wiki/GNOME>
- Portal lingüístico de Microsoft. Consultado en <https://www.microsoft.com/Language>

## Propuesta de traducción en ES

**GNOME shell muestra de forma nativa las superposiciones de archivos**, pero requiere la extensión TopIcons para que aparezca **el icono de la aplicación (icono en la bandeja del sistema)**.

## Referencia visual

n/a

## Ficha 9

Caso de problema en EN			
If your Dropbox folder is placed <b>at the root (or top level) of a partition or hard drive</b> , Dropbox may have issues accessing certain settings files.			
<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	TECHCON	<b>Categoría secundaria</b>	TECH TERM
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Why aren't my Dropbox icon overlays appearing correctly?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	154.htm
Objeto del artículo del centro de ayuda			
Este artículo explica las posibles razones por las que las superposiciones de sincronización (mensajes que indican el estado de sincronización y que aparecen cuando el usuario mueve el cursor sobre un elemento) podrían no mostrarse sobre los archivos guardados en Dropbox. Se ofrecen también opciones concretas para solucionar los diversos posibles problemas. De hecho, este ejemplo aparece en la sección “Advanced users” (usuarios avanzados) del artículo sobre configuraciones personalizadas.			
Explicación del problema			
<p>En este ejemplo, el traductor se encontrará con un problema principal de contenido tecnológico, la traducción de <i>root of a partition or hard drive</i>. Además de identificar a qué se refiere ese segmento, el traductor tendrá que averiguar (si no lo sabe) que la carpeta Dropbox debe estar colocada en un lugar determinado para que funcione adecuadamente; en particular, para que se muestren los iconos superpuestos.</p> <p>El término <i>partition</i> (<i>partición</i> en español) hace referencia a una parte del disco duro que funciona como si fuera un disco independiente. Si Dropbox está colocado en la raíz del disco duro (<i>the root of a hard drive</i>), pueden producirse problemas. La raíz es el directorio superior en la jerarquía de carpetas o directorios. Si existe una partición, esta también tendrá su raíz, y Dropbox tampoco funcionará correctamente si está ubicado en ella.</p> <p><b>Otras categorías de problema</b></p> <p><i>Terminología tecnológica:</i> el traductor debe identificar la traducción precisa y habitual en español de <i>settings files</i> (<i>archivos de configuración</i>), que son archivos que permiten el funcionamiento correcto de aplicaciones o sistemas.</p>			
Fuentes utilizadas			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portal lingüístico de Microsoft. Consultado en <a href="https://www.microsoft.com/Language">https://www.microsoft.com/Language</a></li> <li>• Webopedia. Consultado en <a href="http://www.webopedia.com/TERM/P/partition.html">http://www.webopedia.com/TERM/P/partition.html</a></li> <li>• Catálogo de referencia y API de Microsoft. Consultado en <a href="https://msdn.microsoft.com/en-us/library/1xtk877y(v=vs.110).aspx">https://msdn.microsoft.com/en-us/library/1xtk877y(v=vs.110).aspx</a></li> </ul>			
Propuesta de traducción en ES			
Si tu carpeta Dropbox se encuentra ubicada <b>en la raíz (o nivel superior) de una partición o disco duro</b> , es posible que Dropbox tenga problemas para acceder a ciertos archivos de configuración.			
Referencia visual			
n/a			

Ficha 10			
<b>Caso de problema en EN</b>			
Launch the <b>preloaded Google Drive application</b> on your device.			
<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	TECHCON	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Google Drive offer for HTC Android devices	<b>Nombre del archivo HTML</b>	3333549.html
<b>Objeto del artículo del centro de ayuda</b>			
En este artículo se explica cómo canjear una oferta de Dropbox para dispositivos HTC con Android y qué requisitos tiene que cumplir el dispositivo para poder canjearla. Bajo determinadas condiciones, Google Drive regala almacenamiento adicional (que el usuario puede usar durante un tiempo determinado) al comprar algunas marcas de teléfonos con Android.			
<b>Explicación del problema</b>			
<p>El problema principal de este ejemplo es, por un lado, identificar qué significa <i>preloaded application</i> y, por otro, ofrecer una propuesta de traducción que satisfaga las preferencias de su cliente, según el contexto del proyecto o que sea coherente con un posible material traducido y publicado en español.</p> <p>El traductor debería saber que la mayoría de dispositivos móviles suelen traer instaladas algunas aplicaciones de fábrica, normalmente aplicaciones de uso habitual, como calendarios, correo electrónico o mapas. Esto suele llamarse en inglés <i>pre-installed software</i>. Además, es bastante habitual que, hoy en día, los dispositivos móviles traigan instalada o pre-instalada la aplicación de Drive y, en algunos casos (según el teléfono y el modelo), el usuario pueda optar a alguna bonificación de espacio si cumple ciertos requisitos. Este es el caso que explica el artículo de ayuda.</p> <p>Por tanto, <i>preloaded</i> podría traducirse de diversas formas siempre que refleje la idea de que la aplicación viene instalada de fábrica en el dispositivo móvil (traducibilidad). El traductor deberá asegurarse de si el cliente ha establecido en las especificaciones del proyecto alguna preferencia entre las posibles traducciones (contextualización funcional).</p>			
<b>Fuentes utilizadas</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda de Drive. Consultado en <a href="https://support.google.com/drive">https://support.google.com/drive</a></li> <li>• Hardware Dev Center de Microsoft. Consultado en <a href="https://msdn.microsoft.com/es-es/library/windows/hardware/mt269740(v=vs.85).aspx">https://msdn.microsoft.com/es-es/library/windows/hardware/mt269740(v=vs.85).aspx</a></li> </ul>			
<b>Propuesta de traducción en ES</b>			
Inicia la <b>aplicación preinstalada de Google Drive</b> en tu dispositivo.			
<b>Referencia visual</b>			
n/a			

## Ficha 11

Caso de problema en EN			
After getting <b>data points through any complex fórmula</b> copy and paste them as "values only."			
<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	TECHCON	<b>Categoría secundaria</b>	GUI INOPS
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	File size	<b>Nombre del archivo HTML</b>	37603.html
Objeto del artículo del centro de ayuda			
Este artículo recoge las restricciones de tamaño que tienen los archivos que se crean o se almacenan con Drive. En este caso concreto, se hace referencia a las restricciones en las hojas de cálculo de Drive.			
Explicación del problema			
<p>Este ejemplo presenta un problema relacionado con la traducción de conceptos genéricos de las hojas de cálculo (independientemente del fabricante).</p> <p>En una hoja de cálculo, de Excel, por ejemplo, se pueden realizar operaciones mediante fórmulas con los datos de una serie de celdas de la hoja. El resultado de la operación que se muestra en la celda se puede entender como <i>punto de datos</i> (<i>data points</i>). En ocasiones, si se copia esta celda directamente con el atajo de teclado Ctrl+C en otra celda, se copiará también la fórmula de la operación, lo cual podría causar problemas. Por esta razón, en este extracto del artículo, se indica que es mejor pegar la celda como valor.</p> <p><i>Punto de datos</i> también se refiere a la entidad mínima de un gráfico en Microsoft Excel, pero en el contexto de este artículo es más probable que se refiera al resultado de una fórmula dada en una celda.</p> <p>Por tanto, el principal obstáculo de localización de este caso está relacionado con la contextualización funcional del texto.</p> <p><b>Otras categorías de problema</b></p> <p><i>Interfaz de usuario:</i> para mantener coherencia con la aplicación de Drive localizada, es conveniente que el traductor consulte la traducción publicada en español de la opción "values only", que además se marca entrecomillada, como es habitual cuando se hace referencia a un elemento de la interfaz en la ayuda de un producto. No obstante, la opción completa es "Paste values only" (<i>Pegar solo valores</i>).</p>			
Fuentes utilizadas			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Glosario de Excel de Microsoft. Consultado en <a href="https://support.office.com/en-US/article/Excel-Glossary-53B6CE43-1A9F-4AC2-A33C-D6F64EA2D1FC">https://support.office.com/en-US/article/Excel-Glossary-53B6CE43-1A9F-4AC2-A33C-D6F64EA2D1FC</a></li> <li>• Catálogo de referencia y API de Microsoft. Consultado en <a href="https://msdn.microsoft.com/en-us/library/bb677551.aspx">https://msdn.microsoft.com/en-us/library/bb677551.aspx</a></li> <li>• Catálogo de referencia y API de Microsoft. Consultado en <a href="https://msdn.microsoft.com/es-es/library/bb677551.aspx">https://msdn.microsoft.com/es-es/library/bb677551.aspx</a></li> <li>• Soporte de Excel de Microsoft. Consultado en <a href="https://support.office.com/en-US/article/Overview-of-formulas-in-Excel-ecfdc708-9162-49e8-b993-c311f47ca173">https://support.office.com/en-US/article/Overview-of-formulas-in-Excel-ecfdc708-9162-49e8-b993-c311f47ca173</a></li> </ul>			
Propuesta de traducción en ES			
Tras obtener <b>puntos de datos mediante una fórmula compleja</b> , copia y pégalos como "solo valores".			
Referencia visual			
n/a			

## Ficha 12

### Caso de problema en EN

**Changing the rate for downloads or uploads to a higher rate** than your Internet connection allows may significantly slow other programs that you're running using the Internet.

<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	TECHCON	<b>Categoría secundaria</b>	TECH TERM
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Sync files and folders	<b>Nombre del archivo HTML</b>	2374992.html

### Objeto del artículo del centro de ayuda

En este artículo se ofrece una visión general sobre la sincronización de archivos y carpetas en Drive. En particular, el párrafo donde aparece este segmento explica cómo configurar el uso del ancho de banda.

### Explicación del problema

En este ejemplo, *rate for downloads or uploads* se refiere al ancho de banda de la conexión a Internet, en particular, a la configuración de la velocidad de descarga y de subida. Se espera que el traductor conozca este hecho, aunque es posible que no llegue a entender bien la oración si desconoce cómo afecta el cambio en la configuración de estas velocidades al rendimiento de otros programas. El ancho de banda, en el contexto de Internet, se refiere a la cantidad de datos que se puede enviar mediante una conexión de red en un período de tiempo determinado. Aunque es posible configurar la velocidad de la transferencia de datos (aumentar o disminuir), su rendimiento dependerá de la potencia de la conexión a Internet que tenga el usuario.

Es importante que el traductor identifique el hecho de que, aunque en inglés se utiliza *rate*, en español se habla de *velocidad* de subida y bajada, no de *tasa*, aunque se pueda utilizar en algunos contextos.

### Otras categorías de problema

*Terminología tecnológica:* en este segmento aparecen los términos *downloads, uploads, to run*, que son términos extendidos pero que plantean problemas de traducibilidad, ya que pueden traducirse de diversas maneras según el contexto o producto, por lo que requieren especial consideración por parte del traductor en caso de que su cliente tenga preferencias en cuanto a su traducción o que hagan referencia a elementos de la interfaz con los que deban guardar coherencia.

### Fuentes utilizadas

- Glosario de ATI (Asociación de Técnicos de Informática).  
[http://www.ati.es/novatica/glosario/glosario\\_internet.html#B](http://www.ati.es/novatica/glosario/glosario_internet.html#B)
- Portal lingüístico de Microsoft. Consultado en <https://www.microsoft.com/Language>
- Webopedia. Consultado en <http://www.webopedia.com/TERM/B/bandwidth.html>

### Propuesta de traducción en ES

**Si aumentas la velocidad de descarga o de subida** a un valor superior a lo permitido por tu conexión a Internet, es posible que se ralentice considerablemente el funcionamiento de otros programas que utilizan Internet.

### Referencia visual

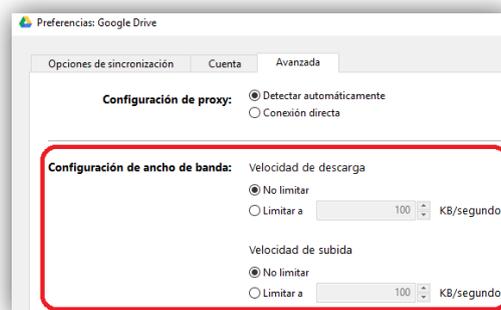


Figura 25. Configuración Avanzada de ancho de banda

## 7.3. Interfaz de usuario del producto

### 7.3.1. Definición

*Un problema de interfaz de usuario (GUI) es un obstáculo de localización que se produce cuando aparecen, en el texto origen de una ayuda online, opciones de la interfaz de usuario de una aplicación informática, cuya traducción requiere guardar coherencia con el contexto de la propia aplicación, si ya está localizada, u otro tipo de intervención que persiga dicha coherencia, en caso de que no lo esté.*

Cabe recordar que la interfaz de usuario (GUI) está compuesta principalmente por los menús, los mensajes, los cuadros de diálogo y los elementos gráficos (Esselink, 2000, p. 58; Dunne, 2009, p. 191).

Esta categoría de problema de GUI se ha subdividido en dos subcategorías: problemas de opciones de la interfaz (interface options, INOPS) y problemas de mensajes textuales (*strings*<sup>33</sup>). Los primeros se refieren a los elementos más visibles de la interfaz (cuadros de diálogo, iconos, menús, barras de herramientas, aceleradores). Los segundos, los mensajes textuales, son principalmente mensajes de error, de estado, preguntas o mensajes explicativos (*tooltips*) (Esselink, 2000, p. 59). Estos elementos suelen aparecer en la interfaz del *software* en función de la acción que realice el usuario, por ejemplo, si este realiza alguna acción no válida según el *software*, seguramente recibirá un mensaje de error.

### 7.3.2. Contextualización

Las guías de estilo de traducción de productos informáticos suelen incluir información acerca de cómo abordar estos elementos, pues son, posiblemente, la parte más importante para el uso del producto. Por ejemplo, la guía de estilo de español de Microsoft (*Microsoft Spanish Style Guide*), incide numerosas veces en la importancia de traducir estos elementos de manera coherente y utilizar la terminología aprobada por Microsoft pues se trata de un aspecto esencial para la calidad del producto localizado (Microsoft, 2011, p. 64).

Con *coherencia*, se hace referencia al hecho de traducir las diversas opciones de la interfaz del mismo modo en los diferentes componentes de un proyecto de localización de *software*. Es decir, si en la interfaz de una aplicación web, por ejemplo, Dropbox, se ha traducido la opción “Exit Dropbox” como “Salir de Dropbox”, en un artículo de la ayuda *online*, el traductor no deberá traducirlo como “Cerrar Dropbox” o “Salida de Dropbox”, pues el

---

<sup>33</sup> No se ofrece un acrónimo para *string* porque ya es una versión abreviada de “string of characters” (Dunne, 2015, p. 554).

usuario que esté consultando dicho artículo de ayuda, no encontrará en la interfaz de la aplicación ninguna opción llamada así, por lo que se perderá la conexión contextual y la intertextualidad entre los diferentes contenidos.

Diversos autores insisten en la importancia de la coherencia con la traducción de la interfaz de usuario para los proyectos de localización, como Mayoral (1997, p. 6), Esselink (2000, pp. 28, 57, 66, 152, 167, 168), Meersseman (2004, p. 35), Oliver *et ál.* (2008, p. 180), Jiménez-Crespo (2011, p. 138) o Dunne (2012, p. 214), entre otros. En concreto, Esselink afirma lo siguiente sobre la importancia de preservar la coherencia con la GUI al traducir contenido de ayuda *online*: “If the *online* help describes a software application, always use a software user interface glossary, and use the running localized software as a reference when translating an *online* help file” (2001, p. 168), e insiste: “Never translate a software reference without checking this against the actual translation used in the running software!” (p. 169). No obstante, es posible que el traductor no tenga acceso a esta información o, simplemente, que el *software* no esté traducido, en cuyo caso Esselink aconseja dejar las referencias a la interfaz en inglés hasta que el producto se localice (p. 169).

Debido a que el traductor debe servirse de la interfaz localizada para mantener la coherencia entre los diferentes componentes de un proyecto de localización, parecería conveniente traducir primero la interfaz del usuario y, posteriormente, su material relacionado (ayuda *online*, documentación, marketing, etc.), de modo que el traductor tenga acceso al glosario del proyecto o a la MT y pueda consultar las traducciones aprobadas para la traducción del componente que sea (Esselink, 2000, p. 57; Hutchins, 2003, p. 10; Oliver *et ál.*, 2008, p. 180; Helzer, 2011, p. 34). Un *glosario de proyecto* suele incluir la terminología básica del producto en cuestión, a veces incluyendo elementos importantes de la interfaz. Sin embargo, como se detalló en el apartado 4.4. del capítulo “La Localización y su entorno”, este orden lógico no siempre se sigue y es verdaderamente frecuente que un traductor reciba primero, o de manera simultánea a la interfaz del usuario, artículos de la ayuda *online*. Asimismo, y como se explicó en dicho apartado, Oliver *et ál.* (2008) argumentan que, en ciertos casos, es conveniente traducir primero la documentación relativa al *software* porque incluye información aclaratoria acerca de elementos de la interfaz que, de manera descontextualizada como suele ocurrir, podrían ser muy difíciles de traducir.

La coherencia es un aspecto muy importante para la calidad del producto localizado, porque resulta fundamental para la usabilidad y para la satisfacción del usuario. Por ejemplo, Jiménez-Crespo (2008, p. 7) apunta:

La importancia de la coherencia como guía que ayuda al lector a comprender el texto es esencial y por lo tanto los productores de textos deben escribir textos en los que los receptores aprecien las relaciones cohesivas para su correcta comprensión.

No solo es importante la coherencia entre la interfaz de usuario y las referencias a esta, sino en el estilo global del producto localizado, para lo cual las guías de estilo de productos son un recurso primordial. A este respecto, Jiménez-Crespo (2010, p. 1) comenta:

Additionally, in a process such as localization where most processes are normally performed by teams, the lack of a consistent style is considered a common issue in localized products. Localized texts with heterogeneous styles are what researchers refer to as "sentence salad" (Bedard 2000), "train wrecks" (Bowker 2006) or "collage texts". (Mossop 2006)

Este autor explora en profundidad los conceptos de coherencia y cohesión en el caso de los sitios web o hipertextos, que suelen estar diseñados y organizados en gestores de contenido o CMS, que estructuran los textos más que como unidades completas o lineales, como "contenido" o como fragmentos de texto que se pueden unir y utilizar en función de diversas necesidades. Esta falta de linealidad y contextualización puede producir pérdida de coherencia, en según qué textos y estructuras. Distingue entre dos tipos de coherencia, la local y la global. La local se produce en dos partes consecutivas del texto, y la global se aplica al texto o al sitio web al completo (Jiménez-Crespo, 2008, p. 3; Jiménez-Crespo, 2013, pp. 59-62). Este autor describe la noción de *coherencia* de la siguiente manera (2013, p. 60): "Coherence, in turn, focuses on the meaning and comprehension of the text, and it emerges through the interrelation of meaning in the surface of the text and the activation of knowledge by receivers".

Dunne (2009 p. 214) explora también el concepto de *coherencia* en la evaluación de calidad de productos de localización y afirma lo siguiente:

(...) by taking for granted the quality of the source materials and by assessing consistency of the target version only to the extent that it mirrors that of the source application, linguistic testing fails to address (in)consistency in a and across source materials, and the larger issue of the coherence of the source application as a whole, which can-and typically does-impact the perceived quality of the target version as evaluated by client reviewers or target end-users.

Aquí se observa cómo Dunne introduce la coherencia en el propio TO como variable que tener en cuenta en la evaluación de la calidad de un proyecto localizado pues un TO incoherente posiblemente tendrá como resultado un TM también con incoherencias, que no se considere un producto de calidad. Introduce también Dunne otro elemento interesante, el evaluador de la calidad y su percepción de esta, sobre lo que comenta:

In the current marketplace, quality is defined in terms of customer satisfaction, i.e., “customer perception as to whether the organization has met customer requirements”- whether those requirements have been identified as such and captured in the form of expectations, or whether they have not been identified and remain tacit expectations and preferences (ISO 2008: 12; citado en Dunne, 2009, p. 217).

En buena medida, este aspecto de la percepción de la calidad por parte del usuario podría relacionarse con lo referido anteriormente sobre la noción de *usabilidad* del producto, pues el hecho de que el usuario considere que el producto es usable o su satisfacción de usuario sea óptima tiene que ver con su percepción global de la calidad del propio producto que use.

Para alcanzar una calidad satisfactoria que tenga la coherencia como valor central, Calvo (en impresión) explica que es necesaria una visión funcionalista de la gestión de proyectos, de forma que el traductor reciba especificaciones y recursos de consulta que estén bien alineados y unificados entre sí (memorias, glosarios, referencias, guías de estilo, etc.).

Para terminar con la importancia de la coherencia en los proyectos de localización, este aspecto o esta variable se incluye explícitamente también como error de traducción en el reciente modelo de calidad *Multidimensional Quality Metrics* (Lommel *et ál.*, 2015), generado por el grupo QT21 (2015), dentro de una de las ocho ramas principales de problemas de calidad identificados en la evaluación de textos traducidos. En concreto, la categoría *Inconsistency* aparece listada en la rama *Fluency*. Sin embargo, en este estudio, como es sabido, el propósito es detectar el problema en la fase previa a la propia traducción, aunque resulta interesante observar su importancia en la evaluación de la calidad de un producto localizado.

### 7.3.3. Análisis de problemas: casos del corpus

Seguidamente, se van a observar seis problemas de interfaz de usuario extraídos del corpus de este trabajo. En concreto, de Dropbox, se ha seleccionado un caso de problemas relacionados con las opciones de interfaz de Dropbox, otro con la interfaz de Windows y

un caso que incluye un mensaje textual; y de Drive, se han elegido dos casos de opciones de la interfaz de Drive y uno de Gmail.

En estas fichas, se observa cómo los elementos de la interfaz de usuario pueden suponer obstáculos de traducción debido, principalmente, a lo comentado en el epígrafe anterior sobre los requisitos habituales de coherencia entre los componentes de un proyecto de *software*.

A modo de recordatorio, la nomenclatura general para esta categoría es GUI, a la que se añade la nomenclatura específica INOPS (opciones de la interfaz) y *string* (mensajes textuales).

## Ficha 13

## Caso de problema en EN

If you get an error that says **“Cannot establish a secure connection,”** it is probably due to one of the following reasons:

<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	GUI string	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Why can't I establish a secure connection?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	159.htm

## Objeto del artículo del centro de ayuda

En este artículo se exponen las razones por las cuales puede que no se establezca una conexión segura (SSL) entre Dropbox y el servidor. SSL (Secure Sockets Layer) es un protocolo de transmisión de datos privados mediante Internet que utiliza un sistema criptográfico para cifrar datos (Techterms) (Christensson, 2006).

## Explicación del problema

El problema principal de este caso es la localización del mensaje de error marcado en negrita, que se mostraría en la aplicación cuando no se establece una conexión segura mediante SSL entre Dropbox y el servidor. Este es, principalmente, un problema de contextualización (intertextual y funcional).

Como se ha explicado anteriormente, el traductor debe saber cómo se ha traducido este mensaje en la interfaz del *software* para mantener coherencia entre esta y el artículo del centro de ayuda (intertextualidad). Para ello, necesita ver el mensaje en ejecución (que se genere el mensaje y pueda verlo en la propia interfaz), o tener acceso a un glosario o MT donde se incluya la traducción del mensaje de error.

Ver el mensaje en ejecución no es realmente una opción factible pues este mensaje no se puede reproducir de forma sencilla debido a que se trata de un error del sistema que depende de diversos factores relacionados con la configuración del SO o con programas instalados, por lo que no es fácil generarlo voluntariamente.

Por tanto, el traductor depende de que el cliente le proporcione un glosario o una memoria adecuados. Si esto no ocurre, es muy probable que el traductor no traduzca el mensaje de manera coherente o que tenga que reformularlo y optar por modificar el formato que indica que es un mensaje de la interfaz (entrecomillado).

Esta es la opción utilizada en el campo “Propuesta de traducción en ES”, pues no se consiguió generar este mensaje de error para producir una traducción coherente con él.

## Fuentes utilizadas

- Webopedia. Consultado en <http://www.webopedia.com/TERM/S/SSL.html>

## Propuesta de traducción en ES

Si aparece un error que indica **que no se puede establecer una conexión segura**, probablemente se deba a una de las siguientes razones:

## Referencia visual

n/a

## Ficha 14

### Caso de problema en EN

Also on the **Security** tab, click **Advanced** and select the option **Include inheritable permissions from this object's parent** as well as **Replace all child object permissions with inheritable permissions from this object**.

<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	GUI INOPS	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	What does "OperationalError" or "BrokenTempDirError" mean?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	4211.htm

### Objeto del artículo del centro de ayuda

Este artículo explica a qué se deben los errores *OperationalError* o *BrokenTempDirError*, que se producen cuando existe un problema de permisos en la carpeta Temp de Windows. Esta carpeta gestiona los permisos de ejecución e instalaciones de las aplicaciones.

### Explicación del problema

El obstáculo principal de localización se encuentra en traducir las opciones de la GUI que aparecen en esta serie de instrucciones (marcadas en **negrita**). Para ello, tiene que reproducir los pasos indicados en el artículo y comprobar la traducción de dichas opciones en el software localizado en español. Si el traductor no tiene acceso a un SO Windows, tendrá que optar por buscar en Internet capturas de pantalla de esas opciones concretas localizadas, artículos de Microsoft o recursos donde aparezca traducido el segmento en cuestión (ver en “Fuentes utilizadas”), o reformular el segmento a fin de evitar el formato de opción de interfaz (**negrita**), aunque se pierda claridad y usabilidad.

Como se puede ver en la figura 25, no se consiguió identificar la opción “Include inheritable permissions from this object’s parent” en la versión localizada de Windows 10, un problema que podría encontrarse también el traductor del artículo. No obstante, se encontró esta opción en un monográfico sobre SO consultado en Internet.

### Fuentes utilizadas

- Biblioteca de TechNet (Microsoft). Consultado en [https://technet.microsoft.com/es-es/library/cc726071\(v=ws.11\).aspx](https://technet.microsoft.com/es-es/library/cc726071(v=ws.11).aspx)
- Alegre y García-Cervigón, 2011, p. 93

### Propuesta de traducción en ES

También en la pestaña **Seguridad**, haz clic en **Opciones avanzadas** y selecciona la opción **Incluir todos los permisos heredables del objeto primario de este objeto**, así como **Reemplazar todas las entradas de permisos de objetos secundarios por entradas de permisos heredables de este objeto**.

### Referencia visual

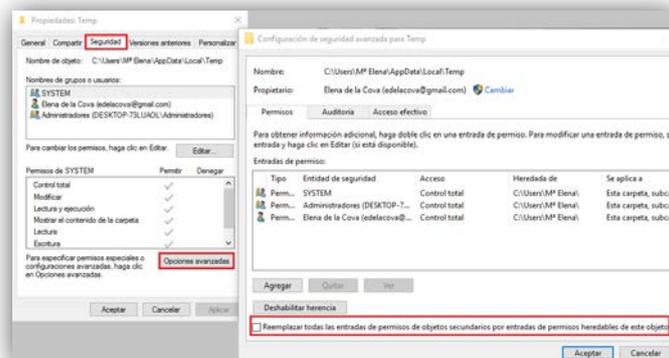


Figura 26. Opciones avanzadas de Windows

## Ficha 15

### Caso de problema en EN

**Invitation sent** means that your friend has been invited to use Dropbox but hasn't yet signed up for Dropbox.

<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	GUI INOPS	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	What do each of the referral statuses mean?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	56.htm

### Objeto del artículo del centro de ayuda

En este artículo se explican los diversos estados que pueden tener las invitaciones enviadas a otras personas para que utilicen Dropbox.

### Explicación del problema

En este caso, el traductor se enfrenta a un problema de traducibilidad de la opción de la GUI “Invitation sent”. Al igual que en los casos anteriores, para mantener la coherencia entre esta opción (marcada en negrita) y el artículo de ayuda, el traductor debe averiguar cómo se ha traducido en la versión localizada del producto, bien accediendo a un glosario o MT, consultando el *software* en cuestión o buscando información precisa en Internet.

Como se ha comentado anteriormente, es conveniente que el traductor esté familiarizado con el producto con el que trabaja, por lo tanto, si el traductor dispone de una cuenta de Dropbox, podrá consultar en la interfaz cómo se han traducido los diferentes estados, aunque tendrá que dedicar un tiempo a probar la función para invitar a personas a Dropbox (esto no sería un problema si conoce y ha probado la cuenta de Dropbox). No obstante, aunque pudiera suponer una pérdida de tiempo, se trata de la manera más fiable de consultar la traducción publicada.

Cabe recordar que, como se ha explicado en el epígrafe autor, la coherencia entre la interfaz de una aplicación y su material relacionado es un aspecto determinante para la calidad global del producto localizado.

### Fuentes utilizadas

- Centro de ayuda de Dropbox. Consultado en <https://www.dropbox.com/home>

### Propuesta de traducción en ES

**Invitación enviada** significa que tu amigo ha recibido la invitación para usar Dropbox pero aún no se ha registrado en Dropbox.

### Referencia visual



Figura 27. Estado de recomendación de Dropbox

## Ficha 16

Caso de problema en EN			
Check the box next to “Send crash reports to Google.”			
<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	GUI INOPS	<b>Categoría secundaria</b>	TECH TERM
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Usage statistics and crash reports	<b>Nombre del archivo HTML</b>	2492403.html
Objeto del artículo del centro de ayuda			
En este artículo se explica cómo permitir que se envíen informes a Google cuando se produce algún fallo con la aplicación de Drive.			
Explicación del problema			
<p>El problema principal de este segmento radica en la traducción de <i>Send crash reports to Google</i>, que es el texto de una casilla de verificación que se debe marcar si se desea permitir que Drive envíe a Google informes de fallos de la aplicación automáticamente.</p> <p>Este mensaje aparece dos veces en el artículo: una vez para configurar la opción en el SO Mac (el presente ejemplo) y, en otro momento del artículo, para configurarla en un PC (Windows). El traductor deberá comprobar si se ha traducido de igual manera en las dos aplicaciones de Drive de los diferentes SO, pues es posible que la versión localizada de Drive no sea idéntica para los diversos SO. Si hubiera alguna diferencia en su traducción, debería reflejarse en el artículo de ayuda.</p> <p>Si el traductor tiene acceso a ambos sistemas, podrá consultar la opción siempre que tenga instalado Drive, pero si no, tendrá que buscar capturas de la aplicación o información adicional en Internet. También es posible que, por alguna razón, esta opción no aparezca en la ubicación de la aplicación que indican las instrucciones. Esto ocurre a veces según la versión instalada de la aplicación, el idioma de configuración, etc. De hecho, al analizar este ejemplo, no se pudo encontrar esta opción ni en PC ni en Mac.</p> <p>En estos casos, como no se puede comprobar la traducción de la opción de la interfaz en español, sería aconsejable eliminar el formato entrecorinado que indica que se trata de una opción de interfaz y reformular el texto para que, en caso de que el usuario sí encuentre la casilla de verificación, pueda identificarla correctamente.</p> <p><b>Otras categorías de problema</b></p> <p><i>Terminología tecnológica:</i> <i>Crash report</i> es un tipo de informe muy habitual en los productos informáticos porque permiten enviar información valiosa al fabricante acerca de por qué ha fallado. Presenta diversas traducciones posibles (traducibilidad): <i>informes de error</i>, <i>informes de bloqueo</i>, etc.</p>			
Fuentes utilizadas			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda de Drive. Consultado en <a href="https://support.google.com/drive">https://support.google.com/drive</a></li> </ul>			
Propuesta de traducción en ES			
Marca la casilla junto a la opción para <b>enviar informes de fallos a Google</b> .			
Referencia visual			
n/a			

## Ficha 17

Caso de problema en EN			
Gmail: All messages and attachments in your mail, including those in your <b>Spam</b> and <b>Trash</b> folders			
<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	GUI INOPS	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	See your storage limit	<b>Nombre del archivo HTML</b>	6558.html
Objeto del artículo del centro de ayuda			
Este artículo explica cómo consultar en Drive cuánto espacio de almacenamiento se dispone en una cuenta de Google, cómo administrar este espacio y cómo adquirir más.			
Explicación del problema			
<p>En este segmento, aparecen opciones de la interfaz de Gmail, el correo electrónico de Google. Como el espacio de almacenamiento de una cuenta de Google se comparte entre los productos Google Drive, Gmail y Google Fotos, en el presente artículo se hace referencia a aspectos de los tres productos. Básicamente se indica que los mensajes y archivos adjuntos de Gmail sí ocupan espacio en el almacenamiento de Google del que dispone un usuario (otros elementos, no).</p> <p>Como el artículo de la ayuda de Drive alude a opciones de otras aplicaciones diferentes (Gmail), pero relevantes en el artículo, el traductor deberá consultarlas para mantener la coherencia entre la aplicación en cuestión y el artículo de ayuda. Se enfrenta principalmente a un problema de contextualización intertextual.</p> <p>Si bien es cierto que estos términos (<i>spam</i>, <i>trash</i>) son de sobra conocidos para el usuario medio de informática, el problema no reside en su traducción de manera descontextualizada o en un texto sobre gestores de correo en general, sino en traducirlos precisa y coherentemente según la aplicación con la que la ayuda esté vinculada, especialmente considerando que son opciones de la interfaz.</p> <p>En este caso, el traductor tendrá que consultar una cuenta de Gmail en español para identificar cómo se han traducido estos términos que, potencialmente, podrían traducirse de diversas maneras, como <i>correo basura</i>, <i>spam</i> o <i>correo no deseado</i>, en el caso de <i>spam</i> (traducibilidad). Esto no debería ser problemático pues las cuentas de Gmail son gratuitas, aunque tuviera que dedicar tiempo a crear una cuenta y familiarizarse de forma básica con ella y su interfaz.</p>			
Fuentes utilizadas			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gmail de Google. Consultado en <a href="https://www.google.com/gmail">https://www.google.com/gmail</a></li> </ul>			
Propuesta de traducción en ES			
Gmail: todos los mensajes y archivos adjuntos de tu correo, incluidos los que se encuentren en las carpetas <b>Spam</b> y <b>Papelera</b> .			
Referencia visual			
n/a			

## Ficha 18

### Caso de problema en EN

**Can edit:** Users can edit the file or folder and share it with others

**Can comment:** Users can view and add comments to the file, but can't edit it.

**Can view:** Users can see the file or folder but can't edit or comment on it

<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	GUI INOPS	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	How to share	<b>Nombre del archivo HTML</b>	2494822.html

### Objeto del artículo del centro de ayuda

Este artículo explica una de las funciones más importantes de Drive: cómo compartir archivos o carpetas con usuarios. En concreto, en el presente ejemplo se detallan los tipos de permisos que se pueden otorgar a usuarios a los archivos o las carpetas.

### Explicación del problema

Al igual que los anteriores ejemplos, según las directrices generales de localización, se espera mantener la coherencia entre las opciones de GUI de una aplicación y el artículo de ayuda que incluye información sobre la aplicación. Además, esto es especialmente importante cuando se trata de una función destacable de un producto.

En este caso concreto, el traductor no debería reformular ni arriesgarse a traducir incorrectamente la traducción de las opciones *Can edit*, *Can comment* y *Can view*, pues podría confundir considerablemente al usuario debido a la particularidad de estas opciones. Como no se especifica ningún sujeto y el inglés no marca el plural, en teoría el verbo podría referirse a un sujeto singular o plural. Por tanto, es absolutamente necesario poder acceder a la aplicación y observar en el contexto dónde aparecen estas opciones. En Drive, estas opciones se han traducido en singular (ver figura 28), aunque en el campo "Personas" de la aplicación pudiera haber más de una con la que se comparte el elemento.

Cabe señalar que, en la función para compartir de Dropbox, unas opciones similares se han traducido de forma completamente diferente: *Can edit*/*Acceso de edición*, *Can view*/*Acceso de lectura*.

### Fuentes utilizadas

- Google Drive. Consultado en <https://drive.google.com/drive>

### Propuesta de traducción en ES

**Puede editar:** el usuario puede editar el archivo o la carpeta y compartirlos con otros usuarios.

**Puede comentar:** el usuario puede ver y añadir comentarios en el archivo, pero no pueden editarlo.

**Puede ver:** el usuario puede ver el archivo o la carpeta, pero no puede introducir comentarios ni modificaciones.

### Referencia visual



Figura 28. Opciones para compartir de Drive

## 7.4. Estructura de la ayuda *online*

### 7.4.1. Definición

*Un problema de estructura de la ayuda online es un obstáculo de localización producido por los elementos que organizan textualmente un centro de ayuda, como son, por ejemplo, los títulos o las secciones de un artículo.*

### 7.4.2. Contextualización

Como ya se ha detallado, la ayuda *online* es un sistema de asistencia al usuario que ofrece información acerca de un producto informático. En el sitio web de la ayuda *online* (a veces llamado *centro de ayuda*, *centro de asistencia*, *soporte técnico*, etc.), el usuario puede resolver dudas mediante artículos de ayuda, preguntas frecuentes, foros de usuarios o, simplemente, enviando un correo a los representantes de los productos.

Los centros de ayuda *online* suelen tener una apariencia típica: están estructurados en categorías de los temas principales del producto, incluyen una lista de preguntas frecuentes y ofrecen la opción de acceder a otros métodos de consulta como foros o solicitudes de asistencia (contacto con el servicio de asistencia del producto mediante correo electrónico). Además, los artículos de la ayuda *online* suelen tener características comunes: títulos (a veces, en forma de pregunta en primera persona), subtítulos o subsecciones, referencias cruzadas (hipervínculos) a otras secciones del artículo o del centro de ayuda, imágenes, tutoriales y un pie de página para saber la opinión del usuario acerca del artículo en cuestión.

Como ya se ha explicado, la ayuda *online* es el componente de mayor volumen de un proyecto de localización (Esselink, 2000, p. 165; Arevalillo, 2004, p. 38) y, por tanto, suele suponer el desembolso económico mayor (Koch, 2003, p. 12). Por otro lado, es un componente que a veces se considera de menor prioridad porque es menos visible que la interfaz de usuario, así que no es inusual que algunos fabricantes decidan no localizar la ayuda *online* (Van Schouwen, 2004, p. 3). Por esta misma razón, porque es un componente de gran volumen y menor visibilidad que otros, parece que la TA podría ser una opción rentable y eficiente para la localización de este tipo de contenido. Por ejemplo, Microsoft ya utiliza TA en la traducción de algunos de sus artículos de su Base de conocimiento, indicando que estos han sido traducidos mediante esta tecnología, para lo que añaden en la parte superior del artículo este aviso:

IMPORTANTE: Este artículo ha sido traducido por un *software* de traducción automática de Microsoft (<http://support.microsoft.com/gp/mtdetails>) en lugar de un traductor humano. Microsoft le ofrece artículos traducidos por un traductor humano y artículos traducidos automáticamente para que tenga acceso en su propio idioma a todos los artículos de nuestra base de conocimientos (Knowledge Base). Sin embargo, los artículos traducidos automáticamente pueden contener errores en el vocabulario, la sintaxis o la gramática, como los que un extranjero podría cometer al hablar el idioma. Microsoft no se hace responsable de cualquier imprecisión, error o daño ocasionado por una mala traducción del contenido o como consecuencia de su utilización por nuestros clientes. Microsoft suele actualizar el software de traducción frecuentemente. (Microsoft, 2016)

La mayoría de los productos tecnológicos más importantes suelen tener una ayuda *online* localizada y, de hecho, las guías de estilo de traducción contemplan elementos de su estructura dentro de las directrices que los traductores deben tener en cuenta. Por ejemplo, Microsoft (2011, p. 101) en su guía de estilo de español tiene un capítulo para la estructura de la documentación electrónica (“Document Translation Considerations”) que incluye directrices acerca de cómo traducir los títulos, las referencias a los títulos dentro del texto, las leyendas, referencias cruzadas, la información de *copyright* y los elementos no traducidos. La guía de estilo de Apple (*Apple Style Guide*) también especifica cómo traducir las referencias cruzadas y los títulos (Apple, 2013, p. 40); este último elemento también se incluye en la guía de Facebook (*Facebook Spanish Style Guide for Community*) en la sección de “Titles and Subtitles” (2014, p. 17).

Por otro lado, Esselink (2000, pp. 168-169), en sus directrices acerca de cómo traducir la ayuda *online*, hace mención a ciertos elementos de la estructura de los centros de ayuda, como las listas, que también suelen ser un elemento contemplado en las guías de estilo de traducción, como la de Google (2006, p. 23).

En este punto, es también importante recordar que la ayuda *online* es un tipo de *hipertexto*, que se define como: “non sequential writing-text that branches and allows choices to the reader, best read at an interactive screen.” (Nelson, 1993; citado en Jiménez-Crespo, 2013, p. 55). Tal y como explica Jiménez-Crespo (2007, p. 3): “El hipertexto, a diferencia del texto lineal, es una red de elementos textuales que suele tener una estructura jerárquica, siendo difícil o casi imposible visualizar la estructura abierta de los hipertextos individuales”. Por tanto, el hipertexto se caracteriza por la falta de linealidad única, es decir, el lector tiene múltiples opciones de lectura de un hipertexto, principalmente debido al uso de enlaces o hiperenlaces (que se analizarán en el siguiente apartado).

Los hipertextos suelen ser textos dinámicos “que se crean en un servidor a partir de ciertas preferencias por medio de Global Content Management Systems y se envían al navegador del usuario” (Jiménez-Crespo, 2008, p. 3). Un GCMS (Global Content Management System) se define de esta manera:

Global content management (GCM) is the application of the CMS technology to multilingual and/or multinational content stores. Most major systems capably store, manage and process multilingual information and will continue to add globalization functions. (MultiLingual Computing, 2017, p. 84)

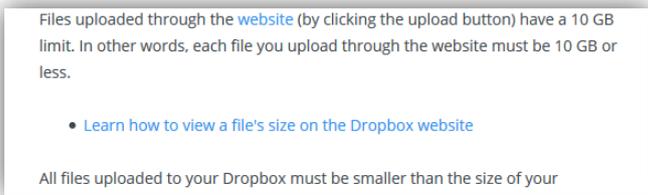
Esta forma de crear y generar contenido implica que el traductor podría encontrarse con contenido descontextualizado (Torres del Rey y Rodríguez V. de Aldana, 2014), pues los GCM ofrecen la posibilidad de enviar a traducir solo aquel contenido que sea nuevo o que se haya modificado por parte del fabricante.

En el caso de la ayuda *online*, podría ocurrir que, debido al gran volumen que suele implicar, el traductor reciba un proyecto con actualizaciones de artículos de ayuda, pero no reciba los artículos completos sino solo aquellas partes nuevas o actualizadas por los redactores técnicos. De este modo, el cliente se ahorra el coste de enviar a traducción artículos completos que posiblemente solo han sufrido modificaciones mínimas.

#### **7.4.3. Análisis de problemas: casos del corpus**

A continuación, se van a observar seis problemas de ayuda *online* extraídos del corpus de este trabajo. Estos problemas tienen que ver con subsecciones y secciones de artículos de ayudas, listas, el foro de ayuda o el formato de los títulos, entre otros. Se utiliza la nomenclatura HC para hacer referencia a esta categoría principal, así como las nomenclaturas correspondientes a las categorías secundarias de los problemas.

## Ficha 19

Caso de problema en EN			
Learn how to view a file's size on the Dropbox website			
Producto	Dropbox	Fecha de descarga	24/08/2015
Categoría principal	HC	Categoría secundaria	n/a
Artículo del centro de ayuda	Is there a limit or maximum to how big my files can be?	Nombre del archivo HTML	5.htm
Objeto del artículo del centro de ayuda			
<p>En este artículo se indica el tamaño máximo de los archivos que se pueden subir a Dropbox, que es ilimitado al subir archivos desde la aplicación para escritorio y para móviles, pero de 10 GB como máximo en el sitio web. Adicionalmente, el espacio de almacenamiento de la cuenta limita la capacidad de albergar archivos superiores.</p>			
Explicación del problema			
<p>El problema principal de localización de este caso reside en la estructura <i>Learn how to</i>, muy habitual en los artículos de ayuda, cuya traducción depende de diversos factores sujetos al formato del propio segmento y su contexto.</p> <p>Este segmento aparece en el artículo del Centro de ayuda de Dropbox en formato de lista, aunque sea un único elemento hipervinculado (marcado por una viñeta) (figura 29). La estructura <i>Learn how to</i> es muy habitual en los centros de ayuda <i>online</i> y no siempre es fácil de traducir puesto que su traducción dependerá de las preferencias del cliente o de la forma habitual de traducir esta estructura, así como de su contexto lingüístico (contextualización textual y funcional). Generalmente, se traduce de dos formas: como oración completa (con punto final) o como sintagma nominal (sin punto final).</p> <p>Si el traductor no recibe directrices acerca de cómo traducir este tipo de elementos, deberá consultar el centro de ayuda publicado en español para ser coherente con la forma en la que se han traducido anteriormente.</p> <p>Por otro lado, el hecho de que tenga formato de lista (con una viñeta) también afecta a su traducción, pues algunas guías de estilo indican la puntuación que deben seguir los elementos de una lista en función de si son frases completas o no. Si el traductor tiene acceso al artículo completo, podrá ver qué tipo de elemento es (parte de una lista o un elemento aislado), pero si recibe el segmento descontextualizado, por ejemplo, parte de un grupo de textos de diferentes artículos (como se ha comentado anteriormente que puede ocurrir), será más complicado determinar qué tipo de elemento es y cómo traducirlo.</p>			
Fuentes utilizadas			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro de ayuda de Dropbox. Consultado en <a href="https://www.dropbox.com/help">https://www.dropbox.com/help</a></li> </ul>			
Propuesta de traducción en ES			
Averigua cómo ver el tamaño de un archivo en el sitio web de Dropbox			
Referencia visual			
 <p>Files uploaded through the <a href="#">website</a> (by clicking the upload button) have a 10 GB limit. In other words, each file you upload through the website must be 10 GB or less.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Learn how to view a file's size on the Dropbox website</a></li> </ul> <p>All files uploaded to your Dropbox must be smaller than the size of your</p>			
<p>Figura 29. Información adicional en hipervínculo</p>			

## Ficha 20

## Caso de problema en EN

Sections in this article:

**Set a profile picture in the Settings menu**

**Set a profile picture by clicking your avatar**

**Set a profile picture on an Android device**

**Who can see my profile picture, and where?**

<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	HC	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	How do I set a profile picture?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	7673.htm

## Objeto del artículo del centro de ayuda

Este artículo explica las diferentes formas de configurar una foto de perfil en la cuenta de Dropbox.

## Explicación del problema

La traducción de subsecciones dentro de un artículo de ayuda puede suponer problemas al traductor por varios motivos:

1. Como se ha explicado anteriormente, es habitual que los artículos de centros de ayuda *online* se estructuren en subsecciones, o que incluyan una serie de enlaces a los títulos de otros artículos. Si el traductor no ha recibido instrucciones sobre cómo traducir los títulos y los subtítulos, se cuestionará cómo proceder (traducibilidad), pues hay diversas opciones posibles, por ejemplo, en infinitivo (“Establecer...”), con la estructura Cómo+infinitivo (“Cómo establecer...”) o en sustantivo (“Establecimiento de...”).
2. Al igual que en otros aspectos de la localización, la coherencia contextual es fundamental. En este caso, el traductor debería traducir este conjunto de subtítulos de la misma manera que se hayan traducido en el cuerpo del artículo. Si aún no se han traducido, es decir, si traduce el artículo completo, entonces podrá determinar su forma por sí mismo, pero tendrá que seguir una estrategia coherente.
3. En relación con el punto anterior, a veces, debido a los gestores de contenido (CMS o GMS, en inglés), es posible que el traductor no reciba un artículo completo para traducir y, por tanto, no pueda observar la linealidad del texto, como se explicó anteriormente. Si esto es así, puede que no sea capaz de consultar cómo se han traducido estos subtítulos en el cuerpo del artículo (o al revés) e incurra en incoherencias.

## Fuentes utilizadas

- Centro de ayuda de Dropbox. Consultado en <https://www.dropbox.com/home>
- Microsoft Spanish Style Guide (2011, pp. 102-103)

## Propuesta de traducción en ES

Secciones de este artículo:

**Establecer foto de perfil desde el menú Configuración**

**Establecer foto de perfil desde el avatar**

**Establecer foto de perfil desde un dispositivo Android**

**¿Quién puede ver mi foto de perfil y dónde?**

## Referencia visual

n/a

## Ficha 21

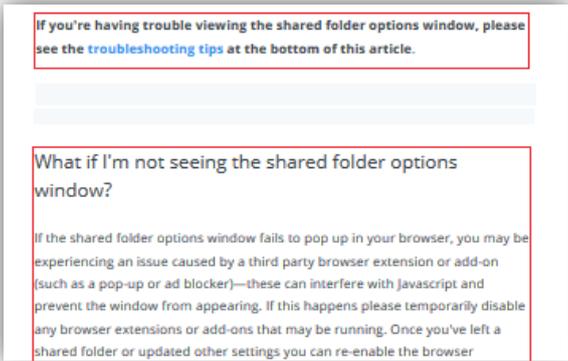
Caso de problema en EN			
If you're having trouble viewing the shared folder options window, please see the troubleshooting tips at the bottom of this article.			
Producto	Dropbox	Fecha de descarga	24/08/2015
Categoría principal	HC	Categoría secundaria	TECH TERM
Artículo del centro de ayuda	How do I leave a shared folder?	Nombre del archivo HTML	163.htm
Objeto del artículo del centro de ayuda			
Este artículo indica cómo abandonar una carpeta compartida de Dropbox de la que un usuario es miembro y qué implicaciones tiene para el propietario y los miembros de esta.			
Explicación del problema			
<p>El problema principal para la traducción de este segmento reside en el hecho de que se hace referencia a una parte concreta del artículo cuya traducción dependerá del elemento del artículo que sea. Esto podría resultar problemático si el traductor no puede ver el contexto lingüístico del artículo completo.</p> <p>Si el traductor tiene acceso al artículo completo (que ya se ha explicado que podría no ser el caso), verá que no hay ninguna sección denominada “Troubleshooting tips”, ni una reformulación similar. En realidad, este sintagma es un hipervínculo que dirige al usuario a la parte inferior del artículo donde hay una pregunta sobre la ventana de opciones de una carpeta compartida.</p> <p>Si el traductor no tiene acceso al artículo completo, puede que considere la opción de traducir este sintagma como si fuera una subsección o un apartado, en cuyo caso se incurriría en un error y se podría generar confusión al usuario que lea el artículo buscando una sección llamada así. Incluso si optara por una traducción literal, podría causar confusión al lector (el inglés también resulta ambiguo).</p> <p><b>Otras categorías de problema</b></p> <p><i>Terminología tecnológica:</i> el término <i>troubleshooting</i> hace referencia a una función que suele incluirse en la ayuda <i>online</i> cuya traducción habitual podría suponer un obstáculo en los casos donde exista restricción de espacio, pues es más larga en español que en inglés (<i>solución de problemas</i>).</p>			
Fuentes utilizadas			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro de ayuda de Dropbox. Consultado en <a href="https://www.dropbox.com/home">https://www.dropbox.com/home</a></li> <li>• Portal lingüístico de Microsoft. Consultado en <a href="https://www.microsoft.com/Language">https://www.microsoft.com/Language</a></li> </ul>			
Propuesta de traducción en ES			
Si tienes problemas para ver la ventana de opciones de carpetas compartidas, consulta la pregunta que aparece en la parte inferior de este artículo.			
Referencia visual			
			

Figura 30. Sección para solucionar problemas

## Ficha 22

## Caso de problema en EN

From the Help Forum: Decrease Your Gmail Storage Usage

<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	HC	<b>Categoría secundaria</b>	BRAND TERM
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	See your storage limit	<b>Nombre del archivo HTML</b>	6558.html

## Objeto del artículo del centro de ayuda

Este artículo explica cómo consultar en Drive de cuánto espacio de almacenamiento se dispone en una cuenta de Google, cómo administrar este espacio y cómo adquirir más.

## Explicación del problema

Este segmento tiene la particularidad de que hace referencia a un elemento muy habitual de la ayuda *online*: el foro. El traductor se enfrenta a diferentes problemas relacionados con la traducibilidad y la contextualización intertextual:

1. Si tiene acceso al archivo HTML original, verá que este segmento es un hipervínculo al foro de ayuda (figura 31), y tal vez podría acceder al foro en cuestión, así como a la pregunta realizada por uno de los usuarios (que sigue al segmento en el cuerpo del artículo). En tal caso, podría ver que *Decrease Your Gmail Storage Usage* no es el subtítulo de una sección como podría parecer de forma descontextualizada, sino simplemente la descripción de una pregunta y, por tanto, el traductor no se verá limitado por la necesidad de ser coherente en una referencia cruzada.
2. Si no tiene acceso al artículo original completo, puede que piense que se trata de un título, subtítulo o un tema de conversación en el foro.

## Otras categorías de problema

*Lenguaje marca*: la traducción de *Help Forum* requiere que el traductor averigüe cuál es el nombre asignado en español, que no siempre se traduce igual en los diversos productos tecnológicos.

## Fuentes utilizadas

- Foros de productos de Google. Consultado en <https://productforums.google.com/forum>

## Propuesta de traducción en ES

Del Foro de Ayuda: cómo reducir tu uso de almacenamiento de Gmail

## Referencia visual

- [From the Help Forum: Decrease Your Gmail Storage Usage](#)

Is there a clear way to delete all the useless emails? I have used up 25% of my 10.1 GB! Thanks!

Figura 31. Extracto del Foro de ayuda de Drive

## Ficha 23

Caso de problema en EN			
You'll learn more about each of these views in the <b>"Google Drive views"</b> section below.			
<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	HC	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Navigate in Google Drive with a screen reader	<b>Nombre del archivo HTML</b>	6005786.html
Objeto del artículo del centro de ayuda			
Este artículo ofrece una guía de cómo desplazarse por las vistas, menús y configuración de Google Drive utilizando un lector de pantalla.			
Explicación del problema			
<p>El obstáculo principal de este caso es la traducción de la referencia a una sección concreta del artículo, marcada entre comillas en el segmento.</p> <p>Al igual que en los casos anteriores, mantener la coherencia entre referencias a títulos de secciones del artículo es esencial para que el usuario sea capaz de seguir las instrucciones de un artículo o acceder a la información que necesita.</p> <p>En este caso, si el traductor traduce el artículo de ayuda completo, podrá mantener la coherencia entre las dos referencias a "Google Drive views" (la de este segmento y el título de la propia sección). No obstante, si solo recibe un extracto del texto para su traducción, es posible que no sea capaz de mantener la coherencia entre el título y la referencia en caso de que no pueda consultar la traducción (en una memoria o en un artículo publicado en español donde aparezca esta referencia). Si esto ocurre, tendría que optar a la reformulación, de igual modo que en otro tipo de problemas, y eliminar las comillas.</p> <p>En la traducción propuesta se mantiene el formato del original porque se pudo consultar el artículo localizado en español.</p>			
Fuentes utilizadas			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda de Drive. Consultado en <a href="https://support.google.com/drive">https://support.google.com/drive</a></li> </ul>			
Propuesta de traducción en ES			
Puedes consultar más información acerca de estas vistas <b>en la sección "Vistas de Google Drive" que aparece más adelante.</b>			
Referencia visual			
n/a			

## Ficha 24

## Caso de problema en EN

Add an option to narrow your search (see the chart below for examples).

<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	HC	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Search for your files	<b>Nombre del archivo HTML</b>	2375114.html

## Objeto del artículo del centro de ayuda

Este artículo ofrece una serie de opciones para buscar archivos en Drive, Documentos, Hojas de cálculo y Presentaciones de Google.

## Explicación del problema

Es muy habitual que en los artículos de ayuda *online* en inglés se utilicen adverbios como *below* o *above* para hacer referencia a algo que se menciona o se muestra anteriormente o más adelante en el cuerpo del artículo. Esto puede referirse a un conjunto de instrucciones, una imagen o un vídeo, entre otras cosas, lo cual podría suponer un obstáculo de localización.

En este caso, y teniendo en cuenta que la desfragmentación textual es muy común en la localización de contenido *online*, es posible que el traductor no sepa a qué se refiere el artículo con *chart* si no tiene acceso al contexto preciso del artículo origen completo.

Como ya se ha explicado, los traductores profesionales suelen traducir con sistemas de MT que probablemente filtren de alguna manera o no reflejen el formato original del artículo, con lo cual el traductor solo vería segmentos extraídos del artículo sin su apariencia original de tabla (ver figura 32).

Como *chart* puede adaptarse a diversas opciones de traducción en español (gráfico, tabla, cuadro, etc.), el contexto visual se hace necesario para poder traducirlo de manera precisa.

## Fuentes utilizadas

- Google Drive. Consultado en <https://drive.google.com/drive>
- Portal lingüístico de Microsoft. Consultado en <https://www.microsoft.com/Language>

## Propuesta de traducción en ES

Añade una opción para acotar la búsqueda (consulta la siguiente tabla con ejemplos).

## Referencia visual

2. Add an option to narrow your search (see the **chart** below for examples).

3. Press **Enter**.

Option	Description
Quotes	Documents that contain an exact phrase. Example:"match this phrase exactly"
OR	Documents with at least one of the words. Example:tacos OR nachos
Minus sign	Documents that exclude a word. So if you want "salsa," but not "dancing," use... Example:salsa -dancing
owner: from:	Documents owned or shared by a specific person. Example: owner:bob@gmail.com from:bob@gmail.com

Figura 32. Tabla en artículo HTML

## 7.5. Hipervínculo

### 7.5.1. Definición

*Un problema de hipervínculo es un obstáculo de traducción que aparece cuando el hipervínculo no se identifica claramente como tal o cuando el contexto no facilita su gestión, principalmente debido al formato del texto de traducción o a la falta de indicaciones claras en el “localization kit” o “lockit” (conjunto de especificaciones y referencias que proporciona el cliente) acerca de cómo localizar hipervínculos.*

### 7.5.2. Contextualización

Según el Portal Lingüístico de Microsoft, un *hipervínculo* (también *enlace*, *hiperenlace* o *vínculo*) se define como: “A connection between an element in a hypertext document, such as a word, phrase, symbol, or image, and a different element in the document or in another location, a webpage, file, or script.” (Microsoft, 2016).

En el lenguaje HTML, un hipervínculo se define como:

A hyperlink is a relationship between two anchors, called the head and the tail of the hyperlink. Anchors are identified by an anchor address: an absolute Uniform Resource Identifier (URI), optionally followed by a '#' and a sequence of characters called a fragment identifier. [...] In an anchor address, the URI refers to a resource; it may be used in a variety of information retrieval protocols to obtain an entity that represents the resource, such as an HTML document. The fragment identifier, if present, refers to some view on, or portion of the resource. (Berners-Lee y Connolly, 1995, párr. 1)

Los hipervínculos son uno de los elementos más importantes del hipertexto, ya definido anteriormente, puesto que permiten al lector moverse por un texto o por varios textos según su conveniencia, lo que define una de las características más marcadas del hipertexto: la falta de linealidad o la multi-linealidad (Biau-Gil y Pym, 2006, pp. 11-12; Jiménez-Crespo, 2013, p. 57).

Este último autor describe diversos tipos de hipervínculos: *internos*, *externos*, *intranodulares* e *implícitos* (internal, external, intranodal and implicit). El interno dirige al usuario/lector a un lugar dentro del hipertexto, y el externo dirige al usuario/lector fuera del hipertexto. El enlace intranodular vincula dos partes de una misma página web cuando no se visualiza al

completo en la pantalla. Y, por último, el hiperenlace implícito facilita la cohesión del hipertexto, como un mapa del sitio web<sup>34</sup> (Jiménez-Crespo, 2013, p. 57).

Según Esselink (2000, p. 283), en la ayuda *online*, los artículos incluyen principalmente enlaces a información externa o interna. Los enlaces internos abren información del propio archivo de ayuda y los externos de archivos remotos u otros sitios web.

Puesto que los hipervínculos se encuentran presentes en todo contenido web, el localizador necesitará saber cómo enfrentarse a ellos. Varias guías de estilo contemplan la localización de estos elementos. Por ejemplo, la guía de estilo de español de Microsoft (2011, p. 104) recoge la traducción de las referencias cruzadas, y enfatiza la importancia de realizar una traducción coherente de estas (en títulos, subtítulos u otros sitios web). En este contexto, una referencia cruzada se entiende como un tipo de hipervínculo que permite enlazar dos o más elementos o partes de un mismo documento, a diferencia del hipervínculo, que permite conectar elementos o partes de diversos documentos. Sin embargo, esta diferencia no es siempre tan clara y a veces se utilizan estos dos términos indistintamente.

Por otro lado, la guía de estilo de traducción de Google (2006, p. 37) incluye información sobre cómo gestionar las URL y las direcciones de correo electrónico, que son tipos de hipervínculo, e indica que el traductor debe seguir las indicaciones de su coordinador de localización. Por último, la guía de estilo de Apple (2013, p. 40) se centra principalmente en mantener la coherencia ortográfica de las referencias cruzadas.

### 7.5.3. Análisis de problemas: casos del corpus

Seguidamente se van a analizar seis ejemplos de problemas de hipervínculos extraídos del corpus utilizado en el presente trabajo. Estos casos son representativos de obstáculos que se presentan al traductor cuando no sabe que se enfrenta a un hipervínculo o cuando no sabe cómo localizarlo por diversas razones (contextualización, traducibilidad, etc.), según lo observado en este corpus. Al igual que en los casos anteriores, se utiliza en la ficha la nomenclatura correspondiente a la categoría principal (HP) y a las secundarias.

---

<sup>34</sup> Sitemap: A hierarchical visual model of the pages of a Web site. Site maps help users navigate through a Web site that has more than one page by showing the user a diagram of the entire site's contents. (Webopedia, 2017)

## Ficha 25

### Caso de problema en EN

See **How do I upload files?** for more.

<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	HP	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	How does syncing work?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	82.html

### Objeto del artículo del centro de ayuda

Este artículo indica la forma en la que las aplicaciones de Dropbox para móviles sincronizan los cambios realizados en los archivos, que es diferente del modo en que lo hace la aplicación para escritorio.

### Explicación del problema

Este caso incluye un enlace a otro artículo del Centro de ayuda de Dropbox (marcado en negrita). La complicación de traducir este segmento reside en que el traductor debe mantener la coherencia entre el título en el cuerpo de este artículo y el artículo en sí (hipervinculado). Como ya se ha documentado anteriormente, la coherencia es fundamental para la calidad y usabilidad de un producto localizado. En el caso de la ayuda *online*, es importante que el usuario sea capaz de solucionar sus dudas acerca de la aplicación y acceder a información recomendada.

Además, como este tipo de textos se suele localizar mediante sistemas de MT, la traducción de hipervínculos tiene una dificultad añadida si:

1. la herramienta de traducción no muestra el formato de hipervínculo y, por tanto, el traductor no puede identificarlo como tal, o
2. el traductor no puede acceder al elemento de referencia del hipervínculo para consultar información o para editar su URL.

A modo de ejemplo, se ha utilizado Trados Studio 2011 para observar cómo gestiona esta herramienta el archivo HTML del corpus descargado (figura 34) y se ha comprobado que el hipervínculo se identifica como tal, pero no es posible acceder a su destino (segmento 2367, figura 33). Por tanto, si el traductor quisiera o tuviera la opción de modificar la URL para localizarla, no podría hacerlo en Trados Studio.

En este caso concreto, parece que el artículo de Dropbox “How do I upload files?” ya no existe en el centro de ayuda actual (22.12.2016), por lo que se ha optado por reformular el título, tal y como indica la guía de Microsoft que se debe hacer cuando una referencia cruzada no está localizada. Lo adecuado sería seguir las directrices del cliente si el traductor dispone de ellas o son públicas.

### Fuentes utilizadas

- Centro de ayuda de Dropbox. Consultado en <https://www.dropbox.com/home>
- Microsoft Spanish Guide Style (2011, p. 104)

### Propuesta de traducción en ES

Consulta el artículo acerca de **cómo subir archivos** para obtener más información.

### Referencia visual

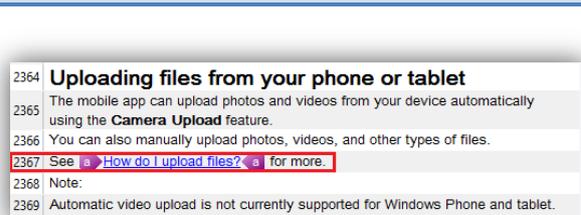


Figura 33. HP en Trados Studio

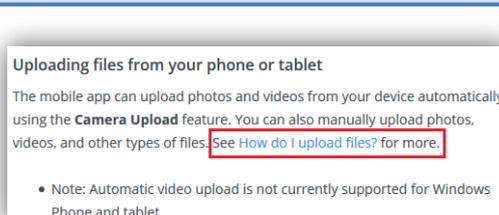


Figura 34. HP en archivo HTML

## Ficha 26

## Caso de problema en EN

Possible workarounds are to exclude the Dropbox certificate within the "Ask about non-visited sites" mode, as well as to exclude dropbox.exe from protocol filtering as shown [here](#).

<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	HP	<b>Categoría secundaria</b>	GUI INOPS, TECH TERM
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Why can't I establish a secure connection?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	159.html

## Objeto del artículo del centro de ayuda

En este artículo se exponen las razones por las que puede que no se establezca una conexión segura (SSL) entre Dropbox y el servidor. SSL (Secure Sockets Layer) es un protocolo de transmisión de datos privados como se explicó en la ficha 13.

## Explicación del problema

El problema principal de este ejemplo se debe a que si el traductor no tiene acceso al artículo origen en HTML, puede no identificar el elemento marcado en negrita (*here*) como un hipervínculo.

Si la herramienta de traducción no marca el hipervínculo, es posible que incurra en algún error de traducción. Por ejemplo, el deíctico *here* bien podría hacer pensar al traductor que se refiere al propio artículo que se está traduciendo (*aquí*, es decir, en este artículo). O incluso, si la herramienta lo marca como hipervínculo (como es el caso al procesar el TO en Trados Studio, figura 35), pero no tiene acceso al destino de este, el traductor podría pensar que es una subsección de ese artículo, de otro artículo, un enlace externo o, como es el caso, una captura de pantalla.

Además, la captura de pantalla ofrece información útil para su traducción (para consultar la traducción de la opción *protocol filtering* en el *software* de ESET®) (figura 36) y, sin acceso a ella, se dificulta la labor del traductor.

## Otras categorías de problema

- *Interfaz de usuario*: es necesario mantener coherencia con la opción de la interfaz "Ask about non-visited sites" del antivirus ESET®, que habría que consultar de alguna manera.
- *Terminología tecnológica*: *protocol filtering* es un término avanzado que el traductor tendrá que investigar.

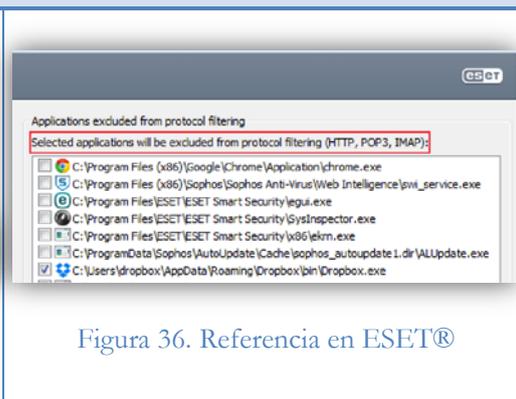
## Fuentes utilizadas

- Aplicación del antivirus ESET® Smart Security, 2017.
- Webopedia. Consultado en <http://www.webopedia.com/TERM/P/protocol.html>

## Propuesta de traducción en ES

Una posible solución sería excluir el certificado de Dropbox del modo "Ask about non-visited sites" (Preguntar sobre sitios no visitados), o excluir dropbox.exe del filtrado de protocolos tal y como se muestra en esta captura de pantalla.

## Referencia visual

here.' The word 'here' is highlighted with a red box and a mouse cursor is pointing at it." data-bbox="131 715 535 893"/> <p>2373 Possible workarounds are to exclude the Dropbox certificate within the "Ask about non-visited sites" mode, as well as to exclude dropbox.exe from protocol filtering as shown <a href="#">here</a>.</p> <p>Figura 35. Hipervínculo en Trados Studio</p>	 <p>Applications excluded from protocol filtering Selected applications will be excluded from protocol filtering (HTTP, POP3, IMAP):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>C:\Program Files (x86)\Google\Chrome\Application\chrome.exe</li> <li>C:\Program Files (x86)\Sophos\Sophos Anti-Virus\Web Intelligence\pwi_service.exe</li> <li>C:\Program Files\ESET\ESET Smart Security\egui.exe</li> <li>C:\Program Files\ESET\ESET Smart Security\SysInspector.exe</li> <li>C:\Program Files\ESET\ESET Smart Security\lx86\krm.exe</li> <li>C:\ProgramData\Sophos\AutoUpdate\Cache\sophos_autoupdate.1.dir\AUUpdate.exe</li> <li>C:\Users\ldropbox\AppData\Roaming\Dropbox\bin\Dropbox.exe</li> </ul> <p>Figura 36. Referencia en ESET®</p>
---	--

## Ficha 27

Caso de problema en EN			
For more information about Mac OS X Keychains, consult <b>Apple's Support Center</b> .			
<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	HP	<b>Categoría secundaria</b>	BRAND TERM
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Why does Dropbox require Mac Keychain access?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	203.html
Objeto del artículo del centro de ayuda			
Este artículo explica que, para poder utilizar la aplicación descargable de Dropbox en un Mac, es necesario acceder al Llavero, el gestor de contraseñas del SO.			
Explicación del problema			
<p>Al igual que en los casos anteriores, es posible que el traductor no identifique el elemento marcado en negrita como un hipervínculo, dependiendo de la herramienta de traducción que utilice y de si tiene acceso al archivo original o no.</p> <p>Además del hecho de que el traductor posiblemente tendrá que consultar el centro de ayuda de Apple para traducir su nombre y la terminología de Mac de manera correcta y coherente con el producto, lo ideal sería que el traductor pudiera localizar la URL y dirigir al lector de España al dominio correcto. Tal y como se indicaba en las guías de estilo, esto solo es posible si se indica al traductor cuál es la URL correcta y si se le concede el permiso o la capacidad de hacerlo. También es posible que esto ocurra de manera automática según la IP del usuario.</p> <p><b>Otras categorías de problema</b></p> <p><i>Lenguaje de marca:</i> <i>Mac OS X Keychains</i>, <i>Apple's Support Center</i> son referencias de marca de Apple que tienen una traducción establecida y que el traductor tiene que respetar.</p>			
Fuentes utilizadas			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soporte técnico de Apple. Consultado en <a href="https://support.apple.com">https://support.apple.com</a></li> </ul>			
Propuesta de traducción en ES			
Para obtener más información acerca de Llaveros de Mac OS X, consulta el <b>Soporte técnico de Apple</b> .			
Referencia visual			
 <p>The screenshot shows a help article with the following text:          2358 <b>Why does Dropbox require Mac Keychain access?</b>  2359 Keychain is a password management system for Apple's Mac OS.          2360 Dropbox requires access to your Keychain to help verify your account and to provide another layer of security over your Dropbox application settings.          2361 To grant Keychain access to Dropbox, simply click <b>Allow</b> or <b>Always Allow</b> (recommended for seamless access) when prompted to do so from Mac OS X.          2362 Clicking <b>Deny</b> will result in a "Couldn't start Dropbox" error message.          2363 For security reasons, Dropbox will not start without access to your Keychain.          2364 For more information about Mac OS X Keychains, consult <a href="#">Apple's Support Center</a>.</p>			

Figura 37. Hipervínculo en Trados Studio

## Ficha 28

### Caso de problema en EN

#### Get started with Google Drive (19.5 minutes)

In this video, you'll learn how to get started with Google Drive, using NVDA with Firefox.

<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría de problema principal</b>	HP	<b>Categoría de problema secundario</b>	BRAND
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Get started in Google Drive with a screen reader	<b>Nombre del archivo HTML</b>	6034939.html

### Objeto del artículo del centro de ayuda

Este artículo ofrece algunas sugerencias acerca del uso de Google Drive con lectores de pantalla como NVDA, VoiceOver de Apple, JAWS o ChromeVox.

### Explicación del problema

Para traducir estos segmentos, el traductor puede encontrarse con dos obstáculos principales:

1. Puede que no sepa que está traduciendo un hipervínculo a un vídeo si la herramienta de traducción que use no lo identifica de ninguna forma (como se ve en la figura 38, donde se observa el archivo HTML procesado en el sistema de MT OmegaT) o si se traduce el título de manera descontextualizada, es decir, sin acceso a su contexto lingüístico inmediato. En estos casos, el traductor podría dudar entre traducir la frase *Get started with Google Drive* en forma personal o en infinitivo, por ejemplo (traducibilidad).
2. En caso de que sepa que se trata de un vídeo y tenga acceso a él, el traductor se encontrará ante la disyuntiva de avisar al lector de que está en inglés solo (sin posibilidad de subtítulos en español) o de traducir la frase simplemente y no añadir nada más (traducibilidad).

### Otras categorías de problema

*Lenguaje de marca:* el traductor debería comprobar si las marcas de los productos (NVDA, Google Drive, Firefox) se mantienen en español.

### Fuentes utilizadas

- Sitio web de NV Access. Consultado en <http://www.nvaccess.org>
- Ayuda de Drive. Consultado en <https://support.google.com/drive>

### Propuesta de traducción en ES

#### Cómo empezar a usar Google Drive (19.5 minutes)

En este vídeo (solo disponible en inglés), aprenderás a usar Google Drive con NVDA y Firefox.

### Referencia visual

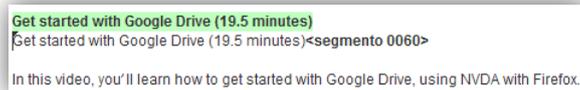


Figura 38. Hipervínculo en OmegaT

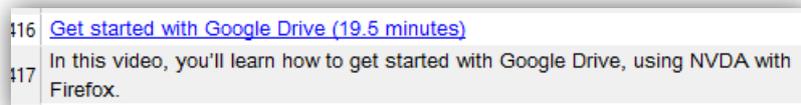


Figura 39. Hipervínculo en Trados Studio

## Ficha 29

Caso de problema en EN			
<b>Related topics</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Change sharing settings</li> <li>• Remove access for a user from a file or folder</li> <li>• Limits on sharing</li> </ul>			
<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	HP	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	How to share	<b>Nombre del archivo HTML</b>	2494822.html
Objeto del artículo del centro de ayuda			
En este artículo se explica cómo se pueden compartir archivos o carpetas con usuarios (o enlaces a archivos y carpetas) mediante Google Drive, tanto desde ordenadores como dispositivos móviles.			
Explicación del problema			
<p>Este fragmento de la sección <i>Related topics</i> (temas relacionados) es una forma muy habitual de terminar un artículo de la ayuda <i>online</i>, pues, tras presentar un tema o un aspecto de Drive, se ofrece al usuario la opción de seguir aprendiendo sobre temas relacionados. Recordemos en este punto lo explicado anteriormente acerca de la multilinealidad del hipertexto: el usuario empieza a leer un artículo, pero el texto no acaba en ese artículo, sino que sigue en cualquiera de los hipervínculos o secciones vinculadas.</p> <p>Como se ha explicado en diversas ocasiones, la coherencia es fundamental para la usabilidad de un producto, en este caso, la ayuda <i>online</i>. Por tanto, el comportamiento deseado sería traducir estos temas como estén traducidos ya en la Ayuda de Drive publicada en español. No obstante, el traductor podría encontrarse con tres problemas a la hora de traducir estos hipervínculos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que no sepa que son hipervínculos, por las razones mencionadas en las fichas anteriores.</li> <li>2. Que sí lo sepa, pero no tenga acceso a las páginas de destino, por lo que no pueda comprobar su traducción si están traducidas.</li> <li>3. Que sí tenga acceso a las páginas de destino y se dé cuenta de que no son títulos exactos de los artículos a los que dirigen los enlaces (sino descripciones o títulos similares), en cuyo caso tendrá que decidir si traducirlos siguiendo el TO o teniendo en cuenta la traducción publicada de los títulos de las páginas de destino de la ayuda en español (contextualización intertextual). A continuación, se muestran los temas relacionados de esta ficha, seguidos de los títulos de los artículos a los que los enlaces dirigen (se subrayan las diferencias).</li> </ol> <p><i>Change sharing settings</i> &gt; <i>Change <u>your</u> sharing settings</i>  <i>Remove access for a user from a file or folder</i> &gt; <i>Restrict sharing settings for <u>your</u> files &amp; folders</i>  <i>Limits on sharing</i> &gt; <i>Limits on sharing</i></p> <p>En la “Propuesta de traducción en ES” se apuesta por traducir los segmentos según el TO.</p>			
Fuentes utilizadas			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda de Drive. Consultado en <a href="https://support.google.com/drive">https://support.google.com/drive</a></li> </ul>			
Propuesta de traducción en ES			
<b>Temas relacionados</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambiar la configuración de uso compartido</li> <li>• Retirar acceso de usuario a un archivo o una carpeta</li> <li>• Restricciones del uso compartido</li> </ul>			
Referencia visual			
n/a			

## Ficha 30

## Caso de problema en EN

First, try to find the file using **these tips**.

<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	HP	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Recover a deleted Google Drive file	<b>Nombre del archivo HTML</b>	24059577796.html

## Objeto del artículo del centro de ayuda

En este artículo se explica cómo se pueden compartir archivos o carpetas con usuarios (o enlaces a archivos y carpetas) mediante Google Drive, tanto desde ordenadores como dispositivos móviles.

## Explicación del problema

El obstáculo principal de este segmento es la localización del hipervínculo *these tips*, que podría no ser identificado como tal por el traductor, por las razones mencionadas anteriormente. Por ejemplo, el sistema OmegaT marca el segmento de esta manera:

*First, try to find the file using <a0>these tips</a0>.*

Un traductor que conozca HTML sabrá que <a> es la etiqueta que suele marcar los hipervínculos, pero si el traductor lo desconoce, puede que no interprete el elemento como tal y decida traducir el sintagma como *los presentes consejos* o *las sugerencias indicadas a continuación*, pensando que se refieren a las indicaciones del artículo de ayuda e incurriendo en un error de traducibilidad. Tal y como se observa en la imagen, Trados Studio 2011 también marca el elemento con esa etiqueta.

Como en el artículo descargado de este corpus no se permitía abrir el enlace (mostraba un error), se consultó el artículo en WebArchive, y se vió que, en realidad, el enlace dirige a otro artículo, titulado “Find a file in Google Drive”, que ofrece una serie de sugerencias para encontrar un archivo.

## Fuentes utilizadas

- Wayback Machine. Consultado en <http://web.archive.org>

## Propuesta de traducción en ES

En primer lugar, prueba a buscar el archive utilizando estas sugerencias.

## Referencia visual

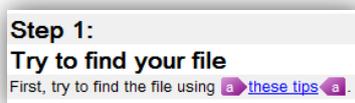


Figura 40. HP con etiqueta <a> en Trados Studio 2011

## 7.6. Imágenes

### 7.6.1. Definición

*Un problema de imagen es un tipo de obstáculo de localización producido cuando el texto origen está supeditado de alguna manera por una imagen incluida o cuando la imagen no se identifica claramente en el contexto de traducción.*

La categoría de problema de imagen se subdivide en: texto supeditado a imagen (*text subordinate to image*, TEXT), que se refiere a cuando el contenido de una imagen influye en la traducción del texto de algún modo, y título de imagen (*image caption*, CAP), que hace referencia a los títulos o leyendas descriptivos asociados a imágenes como, por ejemplo, las leyendas de capturas de pantalla en un artículo de ayuda, y que pueden no procesarse de forma clara por las herramientas de traducción.

### 7.6.2. Contextualización

Si bien en este trabajo, bajo la categoría *Imágenes*, solo se contemplan los problemas que plantean las imágenes con respecto a su interrelación contextual con los contenidos lingüísticos o la supeditación entre texto e imagen, debido a que es el tipo de problema relativo a imágenes que más se encuentra en el corpus analizado, en realidad, los problemas de localizar, desde un punto de vista técnico, las imágenes que forman parte de un proyecto más amplio de localización pueden ser de una naturaleza diferente, independiente de la vinculación con otros contenidos en sí. La localización o adaptación de las imágenes en sí es un reto frecuente en otros tipos de contenido de localización, aunque no siempre forma parte del trabajo del traductor o localizador estrictamente, porque su procesamiento puede encargarse a otros profesionales gráficos.

No obstante, a modo de contextualización y con el ánimo de conferir mayor transversalidad a esta propuesta de análisis, aún sin pretender ser exhaustivos, a continuación, se realiza una breve introducción sobre algunos aspectos relevantes de la localización de imágenes en general.

En un proyecto de localización de *software* y su documentación electrónica, los elementos gráficos que se suelen encontrar son: capturas de pantalla, imágenes estáticas, imágenes interactivas e imágenes animadas (Mata, 2009, p. 534). De estos, la captura de pantalla es el elemento más habitual en la documentación y ayuda *online*. Una captura de pantalla “no es más que una ‘instantánea’ de la totalidad o de parte del contenido que se visualiza en la pantalla de un ordenador en un momento dado” (Mata, 2009, p. 537). Las capturas de

pantallas son elementos clave a la hora de ilustrar cómo se realiza algún proceso concreto en un producto informático, puesto que apoyan visualmente al usuario con lo que se supone que debería ver en su pantalla (por ejemplo, una función o directorio del SO). Las capturas de pantalla son también de gran ayuda para los traductores, pues les ayudan a consultar una interfaz concreta con cuyo texto deben guardar coherencia, por ejemplo. Desafortunadamente, es muy frecuente que el traductor no tenga acceso a las imágenes del TO si estas desaparecen al procesar el archivo HTML (o de otro formato) con la herramienta de MT o si su cliente no se las facilita. Por otro lado, las capturas de pantalla hipervinculadas son muy habituales en la ayuda *online*, y requieren que se modifique el vínculo en sí, además de la propia imagen (Esselink, 2000, p. 208; Mata, 2009, p. 551).

Habitualmente, las imágenes de este tipo de proyectos suelen consistir en mapas de bits o gráficos vectoriales. La manipulación de imágenes en estos formatos no es altamente compleja, pero debido a que buena parte del mercado parece obviar la necesidad de desarrollar prácticas óptimas en internacionalización de contenidos (DePalma, Sargent y Beninato, 2006), incluidas las imágenes, los traductores se encuentran con grandes dificultades para modificarlas o resulta considerablemente cara su edición. A causa de estas limitaciones presupuestarias, normalmente la decisión de la localización de las imágenes se toma en función de su formato, de si el cliente dispone de versiones editables de las imágenes y de los propios recursos materiales y humanos (Mata, 2009, pp. 515-520).

Aparte del hecho de que las imágenes que contienen texto deberían localizarse para su mejor asimilación por parte del usuario meta, existen otro tipo de imágenes, como los iconos o los símbolos, que también merecen atención en lo que a su localización se refiere. Ciertos iconos pueden no ser adecuados en una cultura meta dada, como las imágenes con una alta carga cultural como puede ser una bandera (Schäler, 2007, p. 42). En general, todo símbolo que represente una forma de vida merece especial atención, como pueden ser elementos visuales religiosos o simbología de la naturaleza (Singh y Pereira, 2005, pp. 43-44). Además, otros iconos que aparentemente no tendrían que causar problemas pueden llevar a confusión al usuario meta si su referente está muy marcado por una cultura fuente y no se entiende bien, o no representa lo mismo, en la cultura meta (Esselink, 2000, p. 26; Maroto y De Bortoli, 2001, p. 8; O'Hagan y Ashworth, 2002, p. 73; Tercedor, 2005, p. 154; Schäler, 2007a, p. 42; Mata, 2009, p. 548). Por ejemplo, parece que cuando el ordenador Macintosh de Apple llegó al Reino Unido, el icono de la papelera resultó confuso para los británicos porque parecía un buzón de correos en vez de una papelera (Singh y Pereira,

2005, p. 44). Más adelante, en el apartado de la categoría *Referencias visuales*, se analizan los iconos y los símbolos en más detalle.

Según O'Broin (2003), la localización de imágenes está relacionada con dos factores principales: *global appropriateness* (adecuación internacional) y *localizability* (capacidad de ser localizada). El primer factor tiene que ver con elementos de alta carga cultural como los que se han explicado antes: banderas, iconos de dirección, letras, partes del cuerpo humano, etc. El segundo se refiere al proceso técnico de edición de imágenes y sus costes. Como se ha explicado anteriormente, este último factor no debería suponer un problema si se desarrollan estrategias de internacionalización adecuadas para que las imágenes se puedan editar fácilmente y no incurran en problemas y gastos innecesarios (Mata, 2009, pp. 566-567).

Por último, es pertinente apuntar que la localización de imágenes constituye un tipo de traducción subordinada. Según Mayoral (1997), la traducción subordinada es “aquella que se ve sometida a dos tipos de circunstancias condicionantes” (p. 1). Por un lado, según este autor, se encuentra “la existencia de varios sistemas de comunicación distintos (mensaje constituido por el sistema lingüístico más música, imagen, etc.)” y por otro, “el cambio del canal visual al auditivo (adaptación del mensaje a las pautas de la lengua oral)” (p. 1). La denominación “subordinada” (“*constrained*” o “*subordinate*” en inglés) recibió crítica en la década de los ochenta y noventa por implicar connotaciones negativas (Díaz-Cintas y Remael, 2014, p. 11).

Teniendo en cuenta esta definición, se podría decir que, en la traducción de la ayuda *online*, existen ciertos elementos textuales que están subordinados a imágenes (por ejemplo, capturas de pantallas). En el siguiente epígrafe, esta característica de traducción subordinada o “texto supeditado a imagen” (como se denomina en el presente trabajo) se ilustrará con algunos casos del corpus analizado.

### 7.6.3. Análisis de problemas: casos del corpus

Seguidamente, se van a observar seis problemas de imágenes extraídos del corpus de este trabajo. En este caso, debido a que en la sección de Dropbox había un número mucho mayor de casos que en la de Drive (70 frente a 18 identificados), se ha decidido analizar cuatro ejemplos del primero y dos del segundo. Se añade la etiqueta IMG delante o detrás del segmento con el que está relacionado (en el campo “Caso de problema en EN”) para indicar dónde se encuentra la imagen en el TO.

Como se ha indicado en este capítulo, se utiliza la nomenclatura IMG para hacer referencia de manera genérica a esta categoría de problema y las nomenclaturas TEXT para problemas relacionados con texto superpuesto a imagen y CAP para obstáculos causados por el título o la leyenda de una imagen. Al igual que con las demás fichas, se utilizan las nomenclaturas correspondientes a las categorías secundarias identificadas en estos casos.

## Ficha 31

### Caso de problema en EN

**IMG**

Drag your files directly into your Dropbox

<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría de problema principal</b>	IMG CAP	<b>Categoría de problema secundario</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	How do I add or upload files to my Dropbox?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	90.htm

### Objeto del artículo del centro de ayuda

Este artículo explica cómo añadir archivos a la carpeta de Dropbox (aplicación para escritorio) en los diferentes sistemas operativos disponibles.

### Explicación del problema

En el presente caso, *Drag your files directly into your Dropbox* es la leyenda o el título de una captura de pantalla (ver figura 41). Si el traductor no traduce el segmento en contexto, es decir, con acceso a la captura de pantalla, posiblemente no sabrá qué tipo de elemento es y de qué forma traducirlo: un título, una oración parte de un párrafo, un elemento de una lista, etc.

Si observamos cómo se muestra la imagen y el segmento en Trados Studio (segmento 2373, figura 42), veremos que no hay ninguna indicación de que sea una leyenda, aunque aparezca junto a una etiqueta de imagen. Por otra parte, el segmento siguiente en Trados Studio (segmento 2374, figura 43), que es el texto alternativo de la imagen (texto que aparece en una página web cuando la imagen no se puede mostrar por alguna razón), tampoco aparece marcado de ninguna manera, con lo que el traductor difícilmente sabrá qué tipo de elementos está traduciendo.

No obstante, al abrir este archivo con OmegaT, se observa la URL de la imagen y, por tanto, el traductor podría suponer que el segmento del TO es una leyenda correspondiente a la imagen. Todo dependerá del sistema de memoria que se utilice.

### Fuentes utilizadas

- Centro de ayuda de Dropbox. Consultado en <https://www.dropbox.com/home>
- Wikipedia. Consultado en [https://es.wikipedia.org/wiki/Texto\\_alternativo](https://es.wikipedia.org/wiki/Texto_alternativo)

### Propuesta de traducción en ES

**IMG**

Arrastrar archivos directamente a Dropbox.

### Referencia visual

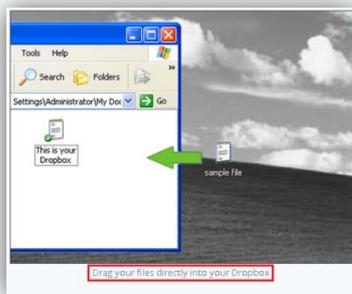


Figura 41. Captura en HTML con título

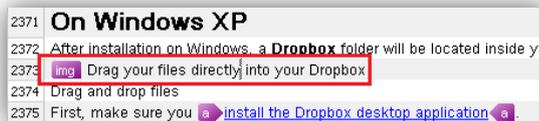


Figura 42. Captura en HTML con título

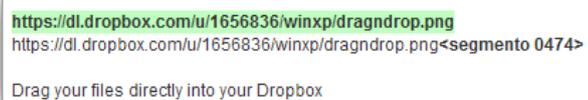


Figura 43. IMG en OmegaT

## Ficha 32

### Caso de problema en EN

Please note that the **dropbox user** is a placeholder, you should instead look for your own user name.

**IMG**

<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	IMG CAP	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	What does "OperationalError" or "BrokenTempDirError" mean?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	4211.htm

### Objeto del artículo del centro de ayuda

Este artículo explica a qué se deben los errores "*OperationalError*" o "*BrokenTempDirError*", que se producen cuando existe un problema de permisos en la carpeta Temp de Windows. Esta carpeta gestiona los permisos de ejecución e instalaciones de las aplicaciones.

### Explicación del problema

El principal obstáculo a la hora de traducir este segmento viene dado por el hecho de que el texto está supeditado a la imagen. Como se ve en la figura 44, en realidad, "dropbox user" en el ordenador de cualquier usuario estará sustituido por el nombre del propietario del ordenador (ver figura 45). Puesto que, probablemente, la imagen no se localice (algo habitual en la ayuda *online*, según lo observado en este estudio), el traductor tendrá que decidir si:

- dejar *dropbox user* en inglés en el artículo localizado para que el usuario identifique el elemento que se va a sustituir,
- dejar *dropbox user* en inglés el artículo localizado y añadir la traducción entre paréntesis, o
- traducirlo directamente.

Estas decisiones están sujetas a que el traductor sepa que hay una imagen en el TO y que en ella se hace referencia al texto (contextualización intertextual). Como se ha explicado en numerosas ocasiones, este podría no ser el caso.

### Fuentes utilizadas

- Centro de ayuda de Dropbox. Consultado en <https://www.dropbox.com/help>

### Propuesta de traducción en ES

Ten en cuenta que "**dropbox user**" es un ejemplo, en tu sistema se mostrará tu nombre.

**IMG**

### Referencia visual

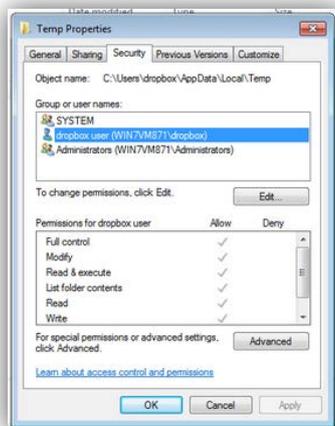


Figura 44. Captura de Propiedades de Temp en Windows

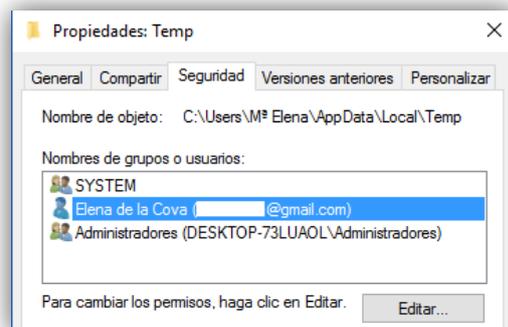
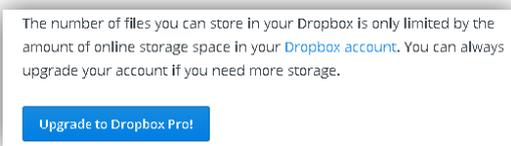
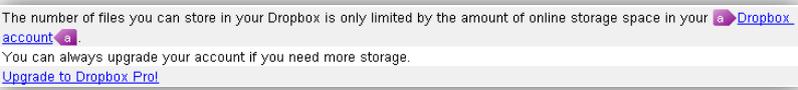


Figura 45. Usuario en Propiedades de Temp en Windows

## Ficha 33

Caso de problema en EN			
“Upgrade to Dropbox Pro!”(IMG)			
<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	IMG TEXT	<b>Categoría secundaria</b>	BRAND TERM
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	How many files can I store in my Dropbox?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	39.htm
Objeto del artículo del centro de ayuda			
Este artículo indica el número de archivos permitidos en una cuenta de Dropbox, que está determinado por el tamaño de la cuenta más que por el número de archivos.			
Explicación del problema			
<p>Traducir este segmento teniendo acceso al archivo origen no tendría por qué suponer un problema puesto que el traductor vería inmediatamente que se trata del texto de un botón.</p> <p>No obstante, teniendo en cuenta que los traductores suelen utilizar un sistema de MT para traducir, posiblemente el traductor no identifique el segmento como un botón, que, según las guías de estilo de traducción analizadas, debe traducirse en infinitivo. Si esto fuera así, es posible que se decidiera a traducir el segmento como una sugerencia o invitación al usuario, especialmente considerando que el segmento es exclamativo (traducibilidad).</p> <p>Tal y como se observa en la imagen de Trados Studio (figura 47), el botón aparece como texto hipervinculado, lo que podría hacer pensar al traductor que es el título del párrafo siguiente, por ejemplo, o simplemente un hipervínculo en forma de llamada de atención.</p> <p>En la traducción propuesta se han eliminado las exclamaciones porque son menos habituales en este tipo de textos en español que en inglés y porque, según las guías de estilo consultadas, la forma en infinitivo es más adecuada para un botón.</p> <p><b>Otras categorías de problema</b></p> <p><i>Lenguaje de marca.</i> <i>Dropbox Pro</i> es una referencia de marca y debe traducirse de acuerdo a su traducción publicada en el contenido español (contextualización), que se mantiene igual que en inglés.</p>			
Fuentes utilizadas			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro de ayuda de Dropbox. Consultado en <a href="https://www.dropbox.com/help">https://www.dropbox.com/help</a></li> </ul>			
Propuesta de traducción en ES			
Ampliar a Dropbox Pro (IMG)			
Referencia visual			
			
<p>Figura 46. Botón en archivo HTML</p>			
			
<p>Figura 47. IMG en Trados Studio</p>			

## Ficha 34

## Caso de problema en EN

From the pop-out window, click **Copy Link to Clipboard**.

**IMG**

<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	IMG TEXT	<b>Categoría secundaria</b>	GUI INOPS
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Start sharing	<b>Nombre del archivo HTML</b>	4457.htm

## Objeto del artículo del centro de ayuda

Este artículo explora las diferentes formas que existen de compartir archivos en Dropbox: mediante carpetas, enviando enlaces compartidos o con una solicitud de archivos.

## Explicación del problema

Al procesar este archivo con Trados Studio, se observa que no existe indicación alguna de que hay una imagen tras el segmento 2401 (figura 48). En tal caso, el traductor seguramente traducirá el segmento 2402 (figura 49) como si fuera un subtítulo o una oración del siguiente párrafo sin poder detectar fácilmente que se trata del texto alternativo de la imagen.

Por otro lado, si el traductor tiene acceso al archivo original en HTML, verá que el segmento 2401 hace referencia a una captura de pantalla que seguramente no se localizará (figura 48). Por tanto, tendrá que decidir si traduce la referencia a la interfaz “Copy Link to Clipboard” del segmento 2401 o si la deja en inglés y añade la traducción entre paréntesis (o al revés) (traducibilidad). Si no tiene acceso al archivo original (HTML), posiblemente traducirá la referencia a la interfaz del segmento 2401, sin ser consciente de que le sigue una captura de pantalla que posiblemente quedará sin localizar y que producirá una incoherencia entre el texto y la imagen. De hecho, esto es lo que ha ocurrido en el artículo publicado en el Centro de ayuda de Dropbox. En la traducción propuesta se opta por traducir la referencia a la *GUI* para ofrecer más ayuda al usuario.

## Otras categorías de problema

*Interfaz de usuario:* el traductor deberá guardar coherencia con la traducción publicada de “Copy Link to Clipboard”, si existe.

## Fuentes utilizadas

- Centro de ayuda de Dropbox. Consultado en <https://www.dropbox.com/help>

## Propuesta de traducción en ES

Desde el menú emergente, haz clic en **Copiar enlace en el portapapeles**.

## Referencia visual

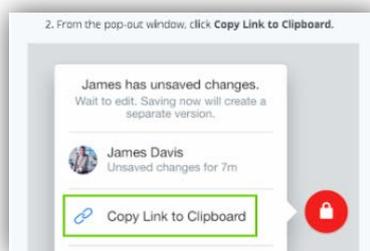


Figura 48. Captura en archivo HTML

2401	From the pop-out window, click <b>Copy Link to Clipboard</b> .
2402	Share link to a file using the Dropbox badge

Figura 49. Trados Studio (sin IMG)

## Ficha 35

### Caso de problema en EN

In the drop-down menu, click **Add account**.

**IMG**

<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	IMG TEXT	<b>Categoría secundaria</b>	GUI INOPS
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Sign in to multiple accounts in Docs & Drive	<b>Nombre del archivo HTML</b>	2405894.html

### Objeto del artículo del centro de ayuda

Este artículo explica cómo utilizar más de una cuenta de Google Drive desde el sitio web y los dispositivos móviles.

### Explicación del problema

Al igual que en el ejemplo anterior, si se procesa el archivo HTML con Trados Studio, se observa que no hay indicación alguna de que haya una imagen en el texto (figura 51) (contextualización), sino que solo aparece el texto alternativo, que el traductor podría interpretar como un subtítulo u otro elemento textual diferente si no tiene acceso al archivo original.

También como en el caso anterior, en caso de que sí disponga el archivo original, el traductor tendrá que decir si traducir la referencia a la interfaz o no. En cualquier caso, este deberá investigar cómo suele gestionar su cliente las capturas de pantalla y actuar en consecuencia, siempre y cuando el cliente no le haya facilitado directrices claras.

En este caso en particular, como la imagen es bastante descriptiva, se propone traducir la opción de la interfaz directamente para evitar añadir la traducción entre paréntesis o dejarla en inglés, que no es tan útil para el receptor meta. En el contexto del artículo, el usuario podrá seguir las indicaciones sin dificultad observando la imagen (figura 50) y consultando su interfaz en español (figura 52).

#### Otras categorías de problema

*Interfaz de usuario:* “Add account”, el traductor tendrá que consultar cómo aparece traducida esa opción en la interfaz de Drive en español.

### Fuentes utilizadas

- Ayuda de Drive. Consultado en <https://drive.google.com/drive/>

### Propuesta de traducción en ES

En el cuadro desplegable, haz clic en **Añadir cuenta**.

**IMG**

### Referencia visual

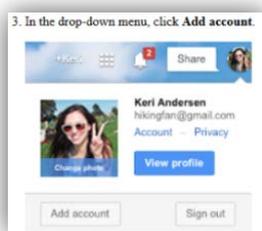


Figura 50. Captura de pantalla en archivo HTML

400 In the drop-down menu, click **Add account**.  
401 Account information while signed in to one account

Figura 51. Título de captura en Trados Studio

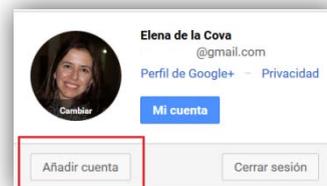


Figura 52. Captura pantalla cuenta en español

## Ficha 36

### Caso de problema en EN

Just click the  share icon next to the file you want to share.

<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	IMG TEXT	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Google Drive for your Mac/PC	<b>Nombre del archivo HTML</b>	2374987.html

### Objeto del artículo del centro de ayuda

Este artículo explica cómo utilizar más de una cuenta de Google Drive desde el sitio web y los dispositivos móviles.

### Explicación del problema

El obstáculo principal para traducir este caso es que hay que mover el icono de sitio en el segmento meta, es decir, el traductor tiene que invertir el orden “icono+sintagma nominal” a “sintagma nominal+icono”.

Como ya se ha detallado, es posible que una herramienta de traducción no muestre el icono de ninguna forma o, si lo muestra, que solo esté representado por una etiqueta de imagen, en cuyo caso el traductor puede que no sepa que la etiqueta representa un icono y, por tanto, que hay que invertir el orden.

Como se observa en la figura 53, en OmegaT, aparece una etiqueta `<i0>` en sustitución del icono, y en la figura 54, en Trados Studio, se muestra una etiqueta de imagen (`<img>`). Es posible que incluso viendo las etiquetas en las herramientas el traductor no sepa identificar el icono como tal si no tiene acceso a los archivos origen en HTML.

Si el traductor tiene acceso al archivo del TO, podrá tomar alguna decisión que contemple la naturaleza del problema, pero sin este, el traductor se arriesgará a traducir el texto que se le presenta y aumentarán las posibilidades de incurrir en un error (contextualización).

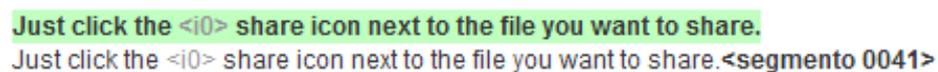
### Fuentes utilizadas

- Ayuda de Drive. Consultado en <https://drive.google.com/drive/>

### Propuesta de traducción en ES

Haz clic en el icono de compartir  que aparece junto al archivo que deseas compartir.

### Referencia visual



Just click the `<i0>` share icon next to the file you want to share.  
 Just click the `<i0>` share icon next to the file you want to share.<segmento 0041>

Figura 53. IMG de icono en OmegaT



398 Just click the `<img>` share icon next to the file you want to share.

Figura 54. IMG de icono en Trados Studio

## 7.7. Terminología tecnológica

### 7.7.1. Definición

*Un problema de terminología tecnológica es un obstáculo de localización que se produce cuando el texto origen contiene referencias propias de la tecnología informática que requieren especial atención por parte del traductor y que deben tratarse de manera coherente y traducirse conforme a los recursos de contextualización funcional del proyecto.*

Esta categoría de problema incluye las siguientes subcategorías: *terminología tecnológica genérica* (TECH TERM), que hace referencia a términos de la tecnología informática que suponen un obstáculo por diversas razones como las de traducibilidad (más de una traducción posible); *préstamo* (TECH LOAN), que engloba a préstamos de tecnología informática; y *acrónimo* (TECH ACRO), que incluye acrónimos propios de la tecnología informática.

### 7.7.2. Contextualización

Antes de comentar algunos aspectos relacionados con la terminología tecnológica, es necesario establecer una diferencia entre *término* y *elemento léxico* o *unidad léxica*, pues, en la industria de la localización, principalmente en inglés, se utiliza la denominación *term* (término) para hacer referencia al léxico propio de un producto informático.

Como explica Cabré en cuanto a la terminología (1993, p. 169):

[...] la peculiaridad más notable de la terminología, en contraste con el léxico común, consiste en que sirve para designar los conceptos propios de las disciplinas y actividades de especialidad. En consecuencia, los términos son conocidos fundamentalmente por los especialistas de cada una de esas materias, y aparecen con una frecuencia muy elevada en los documentos especializados de cada disciplina. (Énfasis añadido por la autora de este trabajo)

Se entiende, según esta cita, que un término es una unidad utilizada en un contexto especializado por expertos en un campo determinado y para hacer referencia a un concepto propio de tal campo. Sin embargo, en el ámbito profesional de la localización, y de la traducción en general, se hace un uso bastante generalizado de *term* (principalmente en inglés) que se desvía de lo que en Terminología se entiende por *término* y se acerca más a lo que se entiende por *elemento léxico*. Por ejemplo, es habitual que en un proyecto de localización el cliente o fabricante proporcione al traductor un *glosario de términos* del producto o del proyecto. En teoría, estos elementos son términos porque son propios de

una disciplina y se utilizan por expertos en un contexto determinado. No obstante, en el momento en el que esos términos los utiliza un usuario común y en un contexto no especializado, según la anterior explicación de Cabré, estos elementos pasarían a formar parte del léxico común, no especializado, lo que se denomina *banalización* (Cabré, 1993, p. 136).

Tomemos como ejemplo la *Colección terminológica* del Portal Lingüístico de Microsoft (Microsoft, 2016). En esta colección aparecen elementos como *disc* o *approve*, elementos que, en principio, no se considerarían términos según lo anteriormente explicado. Sin embargo, son elementos que comúnmente se denominan *términos* en los proyectos de localización, donde incluso algunas opciones de la interfaz de usuario se consideran términos. Por ejemplo, varios autores utilizan la denominación *término* para hacer referencia a este tipo de elemento léxico técnico propio del *software* o de sitios web, como Jiménez-Crespo (2009a, 2010) o Diéguez (2008). De hecho, en la obra de referencia de localización “*A Practical Guide to Localization*”, su autor, Esselink (2000), dedica un capítulo completo a la terminología (*Chapter 12, Terminology*), en el que ofrece información acerca de la gestión terminológica, estándares de terminología o sobre cómo crear glosarios. En las guías de estilo de traducción de productos tecnológicos consultadas también se utiliza la denominación *término* para hacer referencia a los elementos léxicos propios del producto o elementos técnicos, incluidas las opciones de la interfaz (Microsoft, 2011; Apple, 2013). Asimismo, Jiménez-Crespo en su artículo *Localization and writing for a new médium: a review of digital style guides* (2010), en el que recopila directrices de guías de estilo digitales en el campo de la localización, también hace uso de *term* para elementos léxicos propios de productos informáticos.

En el lenguaje técnico, debido a la generalización del uso de las tecnologías, se realiza un trasvase constante de elementos léxicos entre el lenguaje especializado y el común, por lo que “es posible que ciertas unidades léxicas puedan considerarse como término y como palabra del lenguaje común, dependiendo de si se utilizan en un contexto especializado o no, entre otros factores” (De la Cova, 2015, p. 3). Por tanto, debido a la naturaleza de la ayuda *online* y de su objetivo principal, que es ayudar al usuario común a utilizar productos informáticos, podría entenderse que el léxico utilizado no se enmarcaría en un contexto especializado, en cuyo caso no estaríamos hablando de terminología. Sin embargo, puesto que la ayuda *online* está redactada por escritores técnicos especializados en un producto informático concreto y las unidades léxicas técnicas hacen referencia a elementos propios de un campo especializado (producto informático), podría decirse que estas unidades

utilizadas en la ayuda *online* publicada son *términos*, siguiendo la definición de Cabré (1993). Así, hablaríamos de glosario terminológico o colección terminológica de un producto, por mucho que luego esos términos lleguen al hogar del usuario y no los utilice de forma especializada.

Por todo lo expuesto, en este trabajo se hablará de *término* y *terminología* de un producto debido a que es la tendencia en la industria de localización y este trabajo se enmarca en el campo de la localización de *software*.

La terminología es un elemento fundamental en la localización. De hecho, es uno de los elementos más importantes para la calidad de un proyecto de localización. En el modelo de calidad *Multidimensional Quality Metrics* (MQM), la terminología aparece como una de las ocho ramas o dimensiones principales de los problemas de calidad identificados por el grupo QT21, y se define de la siguiente manera (Lommel *et ál.*, 2015):

Terminology issues relate to the use of domain- or organization-specific terminology (i.e., the use of words to relate to specific concepts not considered part of general language). Adherence to specified terminology is widely considered an issue of central concern in both translation and content authoring. Issues in this branch should not be used for general language mistranslation (e.g., translations that would not be considered correct under reasonable circumstances), and should be reserved for issues related to terminology (e.g., a translation is reasonable but incorrect in the context of specific technical domain or for a particular organization).

Como se aprecia en la primera afirmación de esta definición, se hace referencia a la dicotomía terminología-léxico común y se especifica que los problemas de terminología se refieren a problemas del léxico del campo especializado y de la propia empresa.

En esta categoría, se enmarcan problemas del TM de coherencia terminológica en cuanto al glosario o la base de datos terminológica de la empresa en cuestión, falta de coherencia con la terminología propia del campo de especialidad o un uso incoherente en general de la terminología (por ejemplo, el uso de diversos términos meta para un mismo término origen) (Lommel *et ál.*, 2015).

Respecto a la importancia de la terminología en la calidad de los proyectos de traducción, Dunne (2007, pp. 32-38) explica que una gestión terminológica deficiente supone un peligro para la comunicación y que ese riesgo puede aumentar en función del número de lenguas hacia las que se traduce un texto. Este autor define *defective terminology* (terminología

deficiente) como terminología incorrecta (denominación<sup>35</sup> incorrecta para un concepto dado), terminología incoherente (diversas denominaciones para el mismo concepto) o terminología ambigua (misma denominación para diversos conceptos o términos poco claros) (2007, p. 33). Por su parte, Hutchins (2003, p. 11) advierte de la insistencia de muchas empresas de utilizar sus propios términos y no aceptar el uso de otros, aunque sean similares.

En el contexto de la ayuda *online*, Weber, quien incide en la importancia de mantener la coherencia entre la interfaz de usuario y la documentación relacionada, propone la siguiente recomendación en cuanto a la terminología de los proyectos de ayuda:

Create a terminology list, including terms used by your competitors but not in your product, so you can include relevant synonyms in the index of the help and in the printed user documentation. The terminology list can also form the basis of a glossary and the definitions provided to the translators. (2004, p. 46)

Resulta interesante el hecho de se haga hincapié en identificar las diferencias terminológicas con otros competidores, lo que demuestra la importancia que tiene la terminología en la marca de un producto y su imagen. De esto se hablará en el siguiente apartado “Lenguaje de marca”.

Por último, y antes de pasar a explorar algunos casos de términos extraídos del corpus de este trabajo, es conveniente comentar uno de los recursos lexicogénicos más identificados en el léxico tecnológico, y en este corpus en concreto: los préstamos.

Debido a que Estados Unidos ha sido el principal productor de tecnología en las últimas décadas, existe un gran número de anglicismos (préstamos del inglés) en español (Devís, 2004, pp. 72-73; Aguado de Cea, 2006, p. 697; Bolaños-Medina y Luján-García 2010, p. 243).

Los préstamos son neologismos definidos como “formaciones léxicas que provienen de un sistema lingüístico ajeno y que las lenguas pueden haber incorporado consciente o inconscientemente” (Cabré, 1993, p. 183). Algunos préstamos se introducen en una cultura

---

<sup>35</sup> Cabré define *denominación* de esta manera: “La vertiente formal de la unidad terminológica recibe en terminología el nombre de denominación (también término). La denominación [...] es una representación fonológica de base a partir de la cual se explica su forma fonética. [...] Desde un punto de vista morfológico, la denominación es una estructura de morfemas constituyentes, que mantienen relaciones diversas entre sí, en cuya base a menudo se establece el significado.

meta con la misma forma que en la cultura origen y otros sufren modificaciones (gráficas o fonéticas). Dentro de la noción de *préstamos*, se distinguen los préstamos propiamente dichos y los calcos (Cabré, 1993, p. 448).

Aguado de Cea (2006) puntualiza que la traducción de los neologismos tecnológicos puede no haberse realizado de manera consensuada debido a la rapidez de los avances tecnológicos, lo cual ha propiciado cierta inestabilidad en la terminología tecnológica. Además, entre otros factores que han causado esta inestabilidad, como los ajustados plazos de traducción, posiblemente debido a la inmediatez del contenido de Internet y las redes sociales, el léxico de un producto dado podría haberse asentado “en diversos países en su forma original antes de que el contenido llegue a localizarse, factor que inevitablemente deberá tener en cuenta el traductor” (De la Cova, 2015, p. 7). Con respecto a la falta de sincronización entre el lanzamiento de un producto global en varios países y sus versiones localizadas para cada mercado, en un estudio realizado por De la Cova (2015) se observa que, por ejemplo, el hecho de que la red social Twitter se publicara en español tres años después de que estuviera disponible en inglés ha podido desencadenar una inestabilidad en el uso del verbo *to tweet*, que en español puede adoptar dos formas aún no consolidadas: “twitrear” (utilizada en el sitio web corporativo de Twitter) y “tuitear” (forma recomendada por la fundación Fundéu BBVA).

Cabe señalar que el problema de tipo terminológico se considera tal no ya por la dificultad de especialización o la documentación que pueda requerir encontrar un equivalente, sino porque la gestión terminológica en este tipo de proyectos proporciona al traductor una serie de recursos (memorias, bases terminológicas, guías de estilo) en donde se limita la traducibilidad de estos elementos, en un contexto de gestión de proyectos funcional (contextualización funcional).

### 7.7.3. Análisis de problemas: casos del corpus

La categoría de Terminología técnica es una de las que más ejemplos de problemas incluye, posiblemente por ser un aspecto característico de un campo de especialidad como es la documentación y ayuda de una aplicación informática. Al igual que en las demás categorías, se han seleccionado seis casos de problemas de terminología tecnológica, tres de Dropbox y tres de Drive.

Al igual que en las demás categorías, para facilitar la lectura de las fichas y la identificación de los casos en el corpus, se han añadido las nomenclaturas correspondientes a las categorías de problemas. En este caso: TECH TERM, para términos de la tecnología

informática, TECH LOAN, para préstamos de tecnología informática; y TECH ACRO, acrónimos propios de la tecnología informática.

## Ficha 37

Caso de problema en EN			
Prior versions of Dropbox ran on Windows 2000. However, this operating system is no longer <b>supported</b> by Microsoft. Please note that newer versions of our application don't <b>support</b> Windows 2000 either.			
<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	TECH TERM	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	What are the system requirements to run Dropbox?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	3.html
Objeto del artículo del centro de ayuda			
Este artículo enumera los requisitos técnicos del SO para poder ejecutar la aplicación de Dropbox en un ordenador. El fragmento seleccionado hace referencia al SO Windows 2000, para el que Microsoft ya no ofrece asistencia.			
Explicación del problema			
<p>El problema principal de este fragmento reside en la traducción de <i>support</i>, que es un sustantivo o verbo polisémico que se utiliza mucho en la ayuda <i>online</i> para hacer referencia a diferentes aspectos (traducibilidad). Habitualmente puede extraerse su significado del contexto, pero en muchos casos no resulta tan fácil. Según el diccionario tecnológico de Webopedia, <i>support</i> se define de la siguiente manera:</p> <p>(v) To have a specific functionality. For example, a word processor that supports graphics is one that has a graphics component. The word support, however, is vague. It could mean that the word processor enables you to create graphics illustrations, that you can insert graphics created by another program, or something entirely different.</p> <p>(n) Short for customer support, the assistance that a vendor offers to customers.</p> <p>Tal y como indica esta definición, el término <i>support</i> es un tanto ambiguo y, por tanto, no hay una traducción en español que se adapte a ambas acepciones. Generalmente para la primera acepción, <i>support</i> se traduce como: <i>ser compatible, ofrecer compatibilidad</i> o alguna opción similar. Y la segunda como: <i>asistencia, ayuda o soporte</i>, según la empresa y su terminología preferida (contextualización funcional).</p> <p>Teniendo en cuenta el contexto de este ejemplo, se entiende que el primer caso de <i>support</i> se refiere a que Microsoft ya no ofrece soporte o asistencia técnica a Windows 2000, es decir, que no se implementan actualizaciones en el sistema o se realizan correcciones de fallos encontrados (más que asistencia técnica por parte de un agente). El segundo caso, no obstante, se refiere a que Dropbox no es compatible con ese SO, es decir, que no funciona en tal plataforma.</p> <p>Aparte del problema del significado del término en sí, el traductor tendrá que identificar qué preferencia de traducción tiene su cliente respecto a las acepciones <i>asistencia</i> o <i>soporte</i> técnico. Para ello, si no dispone de glosario terminológico o MT, tendrá que consultar la información publicada de su cliente en contenidos anteriores o consultarlo con él.</p>			
Fuentes utilizadas			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Webopedia. Consultado en <a href="http://www.webopedia.com/TERM/S/support.html">http://www.webopedia.com/TERM/S/support.html</a></li> <li>• Portal lingüístico de Microsoft. Consultado en <a href="https://www.microsoft.com/Language">https://www.microsoft.com/Language</a></li> <li>• Directiva de ciclo de vida de soporte técnico de Service Pack. Consultado en <a href="https://support.microsoft.com/en-us/help/17138">https://support.microsoft.com/en-us/help/17138</a></li> </ul>			
Propuesta de traducción en ES			
Las versiones anteriores de Dropbox funcionaban en Windows 2000. No obstante, Microsoft ya no <b>ofrece soporte</b> a este sistema operativo. Ten en cuenta que las versiones más recientes de nuestra aplicación tampoco <b>son compatibles</b> con Windows 2000.			
Referencia visual			
n/a			

## Ficha 38

Caso de problema en EN			
The files in your Dropbox folder will automatically be synced <b>online</b> .			
<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	TECH LOAN	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	How do I add or upload files to my Dropbox?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	90.html
Objeto del artículo del centro de ayuda			
Este artículo explica cómo añadir archivos a la carpeta de Dropbox (aplicación para escritorio) en los diferentes sistemas operativos disponibles.			
Explicación del problema			
<p>En este ejemplo, el principal obstáculo de traducción es el préstamo <i>online</i>, que presenta dos posibles traducciones en español bastante extendidas: <i>online</i> o <i>en línea</i>, además de diferentes perífrasis alternativas que se puedan utilizar. Se trata pues, principalmente, de un problema de traducibilidad.</p> <p>El término <i>online</i> significa según Webopedia: “Turned on and connected. For example, printers are <i>online</i> when they are ready to receive data from the computer. Users are considered <i>online</i> when they are connected to a computer service through a modem.”</p> <p>La <i>Colección terminológica</i> de Microsoft dispone de varias definiciones para <i>online</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- In reference to one or more computers, connected to a network.</li> <li>- In reference to a computing device or a program, activated and ready for operation; capable of communicating with or being controlled by a computer.</li> <li>- Pertaining to a user, a file or a computer currently connected a server.</li> </ul> <p>En español el anglicismo <i>online</i> está bastante extendido, aunque la RAE no lo recoge como tal, sino que recoge su préstamo adaptado o calco <i>en línea</i>. De hecho, el <i>Diccionario panhispánico de dudas</i> de la RAE recomienda el uso del calco <i>en línea</i> en vez de la voz inglesa. La fundación Fundéu BBVA recomienda traducir <i>online</i> por <i>en línea</i> o por otras opciones, como <i>conectado</i>, <i>digital</i>, <i>electrónico</i> o <i>en internet</i>.</p> <p>En este caso, el traductor necesitaría consultar el glosario del producto o indagar sobre las preferencias del cliente (contextualización funcional, traducibilidad). Si estas estrategias para la documentación no son viables, deberá investigar qué tipo de producto está traduciendo, a quién va dirigido, cuál es su filosofía, etc. para determinar si utilizar la versión en castellano o el anglicismo, según suela aparecer en otros productos del mismo fabricante o que sean similares, por ejemplo.</p>			
Fuentes utilizadas			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Webopedia. Consultado en <a href="http://www.webopedia.com">http://www.webopedia.com</a></li> <li>• Portal lingüístico de Microsoft. Consultado en <a href="https://www.microsoft.com/Language">https://www.microsoft.com/Language</a></li> <li>• RAE. Consultado en <a href="http://lema.rae.es/dpd/?key=online">http://lema.rae.es/dpd/?key=online</a></li> <li>• Fundeu BBVA. Consultado en <a href="http://www.fundeu.es/recomendacion/online-conectado-digital-electronico-o-en-linea-1416/">http://www.fundeu.es/recomendacion/online-conectado-digital-electronico-o-en-linea-1416/</a></li> </ul>			
Propuesta de traducción en ES			
Los archivos en tu carpeta Dropbox se sincronizarán <b>en línea</b> automáticamente.			
Referencia visual			
n/a			

## Ficha 39

Caso de problema en EN			
Your computer will compare your system date to the expiration date of our <b>SSL</b> certificate.			
<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	TECH ACRO	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Why can't I establish a secure connection?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	159.htm
Objeto del artículo del centro de ayuda			
En este artículo se exponen las razones por las que podría no establecerse una conexión segura (SSL) entre Dropbox y el servidor. SSL (Secure Sockets Layer) es un protocolo de transmisión de datos privados como se explicó en la ficha 13.			
Explicación del problema			
<p>En este caso, el principal obstáculo que se ha identificado es la traducción del acrónimo <i>SSL</i>, que corresponde al término <i>secure socket layer</i>, definido por Webopedia de esta manera:</p> <p style="padding-left: 40px;">Secure Sockets Layer (SSL) is a protocol developed by Netscape for transmitting private documents via the Internet. SSL uses a cryptographic system that uses two keys to encrypt data – a public key known to everyone and a private or secret key known only to the recipient of the message.</p> <p>Este protocolo de seguridad es muy común en los textos relativos a la seguridad de comunicación a través de Internet y aparece en textos en español tanto en inglés como en su versión traducida (<i>capa de sockets seguros</i>), que utilizan empresas como Microsoft o IBM.</p> <p>Por tanto, el traductor tendrá que identificar cuál es la forma más habitual de trasladar este acrónimo español o cuál es la preferencia de su cliente (traducibilidad). Tras realizar una investigación minuciosa, no parece que exista una versión del acrónimo en español, sino que se utiliza el acrónimo en inglés, <i>certificado SSL</i>.</p> <p>No obstante, existen otras opciones de traducción para este segmento que dependerán del nivel de especialización del texto y del tipo de receptor al que va dirigido, entre otras cosas. El traductor podría optar por traducir SSL por su versión desarrollada en español, <i>certificado de capa de sockets seguros</i>, o especificar a qué hace referencia el acrónimo, <i>certificado SSL (secure socket layer)</i> o <i>certificado SSL (capa de sockets seguros)</i>, si considera que contribuirá a la claridad del artículo de ayuda.</p>			
Fuentes utilizadas			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Webopedia. Consultado en <a href="http://www.webopedia.com/TERM/A/API.html">http://www.webopedia.com/TERM/A/API.html</a></li> <li>• Portal lingüístico de Microsoft. Consultado en <a href="https://www.microsoft.com/Language">https://www.microsoft.com/Language</a></li> <li>• Centro TI de Windows. Consultado en <a href="https://technet.microsoft.com">https://technet.microsoft.com</a></li> </ul>			
Propuesta de traducción en ES			
Tu ordenador comparará la fecha del sistema con la fecha de vencimiento del <b>certificado SSL</b> .			
Referencia visual			
n/a			

## Ficha 40

Caso de problema en EN			
You can store and access your files anywhere with Google Drive — <b>on the web</b> , on your hard drive, or on the go.			
<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	TECH LOAN	<b>Categoría secundaria</b>	BRAND NAME
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Get started with Google Drive	<b>Nombre del archivo HTML</b>	2424384.html
Objeto del artículo del centro de ayuda			
Este artículo explica las funcionalidades básicas de Google Drive y cómo empezar a usar el producto.			
Explicación del problema			
<p>La traducción de este ejemplo aparentemente no presenta complicaciones, pero el fragmento <i>on the web</i> puede suponer un obstáculo de traducción en función del país de destino, del contexto y la finalidad del proyecto y de las directrices del cliente en cuestión (traducibilidad y contextualización funcional). Este es un caso interesante debido a las particularidades del anglicismo <i>web</i> y su uso en español.</p> <p>El término <i>web</i> viene recogido en el diccionario de la RAE con su forma inglesa, no obstante, su grafía puede plantear dudas al traductor. Según el <i>Diccionario panhispánico de dudas</i>, el uso de <i>web</i> “escrito con mayúscula inicial, designa, por abreviación de la expresión inglesa World Wide Web”, es decir, sería correcto decir: “Los usuarios encuentran en la Web todo lo que necesitan” (ejemplo inventado). Sin embargo, como adjetivo utilizado habitualmente acompañando a “página” o “sitio” se utiliza en minúscula, por ejemplo: “Accede al sitio web de la empresa para consultar nuestros datos de contacto” (ejemplo inventado). En cuanto a este uso, el traductor profesional tendría que utilizar con cautela la expresión del lenguaje común “una/la web” (una página web) como si fuera una denominación genérica, si el TO hace referencia a un sitio web, porque no son lo mismo.</p> <p>La guía de estilo de español de Microsoft (2011, p. 78) también recoge estas especificaciones en cuanto a género y grafía.</p> <p>Por otro lado, <i>on the web</i> también podría traducirse simplemente como <i>en Internet</i>.</p> <p>En este caso, <i>on the web</i> hace referencia a <i>on the Google Drive website</i>, por lo que traducir el fragmento como <i>en la web</i> no sería preciso.</p>			
Otras categorías de problema			
<i>Lenguaje de marca</i> : el nombre del producto <i>Google Drive</i> requiere que se traduzca de manera coherente con el producto publicado.			
Fuentes utilizadas			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• RAE. Consultado en <a href="http://lema.rae.es/dpd/?key=acr%C3%B3nimo">http://lema.rae.es/dpd/?key=acr%C3%B3nimo</a></li> <li>• Microsoft Spanish Style Guide (2011, p. 78)</li> </ul>			
Propuesta de traducción en ES			
Puedes almacenar tus archivos y acceder a ellos desde cualquier lugar con Google Drive: <b>en el sitio web</b> , desde tu disco duro o en tu móvil.			
Referencia visual			
n/a			

## Ficha 41

Caso de problema en EN			
If you're <b>running</b> iOS 6, you can still view files using the Google Drive app but you won't be able to edit your files.			
<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	TECH LOAN	<b>Categoría secundaria</b>	BRAND NAME
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	System requirements and browsers	<b>Nombre del archivo HTML</b>	2375082.html
Objeto del artículo del centro de ayuda			
Este artículo indica los requisitos de los sistemas operativos y los navegadores que funcionan con Google Drive y sus productos.			
Explicación del problema			
<p>El problema principal identificado en este segmento es la traducción de un término muy frecuente en este corpus: <i>run</i>. En un contexto tecnológico, <i>run</i> significa según Webopedia:</p> <p>(1) To execute a program.  (2) To operate. For example, a device that is running is one that is turned on and operating properly.</p> <p>La traducción habitual de <i>run</i> es <i>ejecutar</i> (por ejemplo, según la <i>Colección terminológica</i> de Microsoft). Sin embargo, esta traducción no siempre resulta natural en determinados contextos, como en el ejemplo extraído del corpus. La RAE define <i>ejecutar</i> en su acepción informática como: “Poner en funcionamiento un programa”, y este es también el significado que le resultará más conocido a un usuario de informática medio. Si se traduce este segmento como <i>Si ejecutas iOS6...</i>, desde la perspectiva de este estudio, la traducción no será correcta, pues se estará poniendo el énfasis en poner en marcha un programa en vez de en su uso, que es lo que esta oración describe (contextualización, traducibilidad)</p> <p>En ocasiones, pueden surgir desacuerdos entre lo que impone el cliente en los glosarios terminológicos, por ejemplo, y entre lo que se considera funcional o adecuado según el traductor (Calvo, en prensa, p. 11).</p> <p><b>Otras categorías de problema</b></p> <p><i>Lenguaje de marca</i>: el nombre del producto <i>Google Drive</i> requiere que se traduzca de manera coherente con el producto publicado.</p>			
Fuentes utilizadas			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Webopedia. Consultado en <a href="http://www.webopedia.com">http://www.webopedia.com</a></li> <li>• Portal lingüístico de Microsoft. Consultado en <a href="https://www.microsoft.com/Language">https://www.microsoft.com/Language</a></li> </ul>			
Propuesta de traducción en ES			
Si <b>utilizas</b> iOS 6, puedes seguir viendo archivos con la aplicación de Google Drive, pero no podrás editarlos.			
Referencia visual			
n/a			

## Ficha 42

## Caso de problema en EN

Google Drive does not support web resources that make use of **server-side scripting languages** like PHP.

<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	TECH TERM	<b>Categoría secundaria</b>	TECHCON
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Host webpages with Drive	<b>Nombre del archivo HTML</b>	2881970.html

## Objeto del artículo del centro de ayuda

En este artículo se explica cómo alojar un recurso web en Google Drive.

## Explicación del problema

El obstáculo principal de este segmento es la traducción de *server-side scripting language*, una unidad terminológica especializada que no tiene una traducción consolidada en español.

Webopedia define *Scripting language* como:

(n.) A high-level programming language that is interpreted by another program at runtime rather than compiled by the computer's processor as other programming languages (such as C and C++) are. Scripting languages, which can be embedded within HTML, commonly are used to add functionality to a Web page, such as different menu styles or graphic displays or to serve dynamic advertisements. These types of languages are client-side scripting languages, affecting the data that the end user sees in a browser window. Other scripting languages are server-side scripting languages that manipulate the data, usually in a database, on the server. [énfasis añadido por la autora]

En esta definición se incluye una referencia a *server-side scripting language* (marcado en negrita en el ejemplo del corpus), que es un tipo de lenguaje de programación.

El traductor tendrá que realizar una intensa labor de investigación para, primero, entender a qué hace referencia el segmento original y, segundo, buscar una traducción más o menos estándar o de uso amplio en español (traducibilidad y contextualización).

## Otras categorías de problema

*Contenido tecnológico:* este segmento está provisto de una alta carga tecnológica que supondrá que el traductor investigue sobre el alojamiento de recursos web en sistemas de almacenamiento en la nube.

## Fuentes utilizadas

- Webopedia. Consultado en [http://www.webopedia.com/TERM/S/scripting\\_language.html](http://www.webopedia.com/TERM/S/scripting_language.html)
- Portal lingüístico de Microsoft. Consultado en <https://www.microsoft.com/Language>
- Formación online del SAV. Consultado en <http://www.sav.us.es/formaciononline/creaciondesitiosweb/apartados/apartado3-1.asp>
- PHP. Consultado en <http://php.net/manual/es/intro-what-is.php>

## Propuesta de traducción en ES

Google Drive no permite recursos web que utilicen **lenguajes de programación del lado del servidor**, como PHP.

## Referencia visual

n/a

## 7.8. Lenguaje de marca

### 7.8.1. Definición

*Un problema de lenguaje de marca es un obstáculo de localización que se produce cuando en el texto origen aparecen referencias, fraseología propia o nombres de una marca de producto en cuestión, que se ven afectados por la contextualización funcional del fragmento traducible.*

Esta categoría de problema también tiene implicaciones microtextuales o léxicas, por lo que está relacionada con la categoría anterior. Sin embargo, adquiere peso propio en este estudio porque, en este caso, el obstáculo de traducción radica en elementos léxicos que tienen un peso específico con respecto al producto, debido a que son nombres de marca o nombres de funciones o fraseología propias del producto, por lo que intervienen en la configuración de la imagen de marca.

Esta categoría se divide en BRAND TERM (terminología típica de la marca) que engloba términos típicos de un producto o elementos relacionados con una función del producto o con el propio producto (referencias, expresiones o construcciones habituales, usos verbales o nominales comunes, etc.), y en BRAND NAME (nombres de marca) que incluye principalmente nombres de productos.

### 7.8.2. Contextualización

El lenguaje de un producto o servicio tiene gran importancia en la creación de su marca (branding) y en su presencia web. Además, el sitio web de un producto puede considerarse como un medio propio del marketing que acompaña a ese producto, pues la presencia web puede ayudar a construir la imagen corporativa (Maroto y De Bortoli, 2001, p. 6). Es por ello que el lenguaje de una marca debe ser algo que se cuide con detalle, tanto en su diseño en el idioma original como en su traducción.

En cuanto a la noción de marca, De Mooij afirma:

*A brand is something made to appear unique. A brand is trust. A brand is not merely a product: It's the feeling a product evokes. A brand is why people will pay more for a product. A brand is the proprietary visual, emotional, rational image that people associate with a company or a product. The fact that you remember the brand name and have positive associations with that brand makes your product selection easier and enhances the value and satisfaction you get from the product. (2013, p. 28)*

Los nombres de marcas (*brand names*) tienen un gran impacto en el éxito de un producto e incluso determinan las opciones de compra de los compradores: “A brand name is the foundation of the product, an asset to the company, and an important consumer cue, and it is critical to the success of a new product” (Francis, Lam, y Walls, 2002, p. 98). Al igual que el nombre de una marca se diseña para que evoque connotaciones positivas y distinga a un producto de sus competidores, su traducción debería producir ese mismo efecto cuando el producto se expande a otros mercados (Francis, Lam, y Walls, 2002, p. 99). En estos casos, las empresas trabajan con diversas opciones; por un lado, pueden diseñar una marca comercial global que se ha validado previamente en todos los mercados estratégicos; o pueden desarrollar marcas locales en los diversos mercados. El problema surge cuando una empresa en cuestión no toma decisiones en cuanto a las marcas comerciales de forma coherente, sino que cada región lo hace de manera independiente; esto provoca que no haya una imagen corporativa global y unificada. Tanto una opción como la otra deben ser decisiones coherentes y fundamentadas (Douglas, Craig y Nijssen, 2001, pp. 97-98), si se persigue una estrategia de marketing efectiva (contextualización funcional).

Según Pedersen (2013, p. 32), el nombre que se asigne a un producto es muy importante: “A name can for instance create certain associations in the mind of the customers that will enable them to remember the specific product”. Cuando una empresa lanza sus productos a nivel global, debe determinar su marca corporativa y su estrategia de nombres de productos, para lo cual tiene tres opciones principales: mantener el nombre en inglés (o el idioma original), transliterar los nombres utilizando el alfabeto local o transcribir los nombres (Baruch, 2012). Esta autora afirma al respecto: “Each of these paths will bear significant consequences on brand positioning. These considerations affect not only written localized text for web, user interface (UI) and documentation, but also audio recordings in localized multimedia for multicultural offerings” (2012, p. 40). Por tanto, esta decisión se debe estudiar detenidamente y consultar con especialistas de la cultura meta de los mercados donde se vaya a comercializar el producto concreto (validación de marca) para que se realice un estudio de mercado y se evalúen qué consecuencias, positivas o negativas, tendrían las diferentes opciones (Baruch, 2012, p. 42).

En este sentido, O’Hagan y Ashworth (2002, p. 73), quienes hacen hincapié en el conocimiento de la cultura meta en un proceso de culturalización de contenido, afirman lo siguiente: “This type of work therefore requires expertise in the commercial field, such as international market research and multicultural advertising that can provide advice on wider issues than immediate translation problems”.

Parece que en el campo que nos ocupa, las tecnologías de la informática, la mayoría de los nombres propios suelen permanecer en inglés (Márquez y Lorente, 2006; citado en Bolaños-Medina y Luján-García, 2001, p. 247). Centrando la atención en casos como los productos de cuyos centros de ayuda se ha extraído el corpus de este estudio (Dropbox y Google Drive), estos permanecen en inglés, aunque algunos nombres propios o de funciones del producto, sobre todo cuando tienen una carga semántica fuerte, suelen traducirse, por ejemplo, *Documentos u Hojas de cálculo de Google*, o *Insignia de Dropbox*.

El lenguaje o vocabulario relacionado con un producto o con una función concreta de un producto también es importante, como se ha explicado, y también influye en la creación de la marca y en el reconocimiento del producto por su base de usuarios. Se podría decir que esta subcategoría de léxico representa el espíritu o el sabor de un producto en cuestión, es decir, su marca. Es importante que el traductor sea consciente del valor comercial de este tipo de subcategoría léxica, cuando reciba un proyecto de traducción, ya sean neologismos o usos específicos de un término ya conocido (por ejemplo, *aplicación, online, tablet*). De este modo, podrá trabajar para generar una idea adecuada del producto y sus características con el fin de producir una traducción más funcional, a menos que haya recibido directrices concretas de cómo traducirlo. En cuanto a la traducción de neologismos (tanto de sentido como de forma), comenta Tercedor (2005, p. 157) que el traductor debe enfrentarse a estos nuevos elementos en la cultura meta con seguridad y creatividad, puesto que forman parte del signo distintivo del producto en cuestión.

Con frecuencia, el localizador se encontrará con elementos léxicos muy habituales en la ayuda *online* como *app, smartphone* o *link*, entre otros, cuyas traducciones son de sobra conocidas para el usuario medio de tecnologías, pero que pueden tener una serie de implicaciones para la marca en la lengua meta. Por ejemplo, en el caso de *app*, si un traductor desea mantener la voz inglesa abreviada en español, tiene que ser consciente de que esta decisión tendrá una serie de connotaciones sociolingüísticas diferentes a las que se producen cuando utiliza *aplicación*. Así, el uso de *app* (de *application*) parece estar más extendido entre un público joven o utilizarse en contextos más informales o desenfadados. Por tanto, el traductor deberá tener en cuenta las preferencias de su cliente, la filosofía de la empresa para la que se traduce o el público al que va dirigido el texto (De la Cova, 2015, p. 6).

Por último, la importancia de la traducción de este tipo de elementos tiene reflejo en las guías de estilo de traducción, que suelen incluir apartados específicos con directrices y especificaciones en este sentido. Por ejemplo, la guía de estilo de español de Microsoft

indica que los nombres de productos y aplicaciones suelen ser marcas comerciales (*trademarks*) y normalmente no se traducen (Microsoft, 2011, p. 67). Facebook, por su parte, indica en su guía de estilo de español que algunos nombres propios se traducen y otros no, en función de decisiones estratégicas; e incluso que algunos nombres terminan cambiando de estrategia con el tiempo (Facebook, 2014, p. 19).

### **7.8.3. Análisis de problemas: casos del corpus**

A continuación, se van a observar seis problemas de lenguaje de marca extraídos del corpus de este trabajo. Tanto de la sección de Dropbox como de Drive se han seleccionado segmentos relacionados principalmente con fraseología o terminología propia de la marca (BRAND TERM), aunque también aparecen algunos nombres de marca (BRAND NAME) en los casos seleccionados. En estos casos, se han marcado ambas nomenclaturas en el campo “Categoría principal”, así como las nomenclaturas de otras categorías de problema en el campo correspondiente.

## Ficha 43

Caso de problema en EN			
All you have to do is install the <b>Dropbox desktop application</b> and sign in using the same login on all your devices			
<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	BRAND TERM	<b>Categoría secundario</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	How do I sync files between computers?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	4.htm
Objeto del artículo del centro de ayuda			
En este artículo se explica cómo sincronizar archivos mediante la aplicación de Dropbox para escritorio, que se descarga en el ordenador y que sincroniza cambios en archivos y carpetas con los demás dispositivos.			
Explicación del problema			
<p>El principal problema en este segmento es saber identificar que <i>Dropbox desktop application</i> es una unidad léxica muy importante en Dropbox, pues se refiere al programa descargable que se instala en el ordenador. En inglés, este programa suele llamarse así principalmente, aunque también se le denomina <i>Dropbox client</i> o <i>Dropbox desktop client</i>. En cualquier caso, la construcción <i>Dropbox desktop application</i> siempre es invariable, es decir, el orden nunca cambia (no aparecen casos como <i>Dropbox application for desktop</i>, por ejemplo).</p> <p>Teniendo en cuenta que el traductor debe estar familiarizado con el producto, entonces sabrá que se trata de una unidad léxica importante para la marca del producto y que debe ser coherente con los contenidos traducidos previamente publicados.</p> <p>Si no tiene acceso a ningún glosario o a la MT del producto, en el caso de Dropbox, la solución estaría en consultar el material publicado y localizado, por ejemplo, la ayuda <i>online</i>, o simplemente en crear una cuenta gratuita de Dropbox y descargar el programa en su ordenador. De este modo, podrá encontrar la traducción aprobada de esta función.</p>			
Fuentes utilizadas			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro de ayuda de Dropbox. Consultado en <a href="https://www.dropbox.com">https://www.dropbox.com</a></li> </ul>			
Propuesta de traducción en ES			
Solo tienes que instalar la <b>aplicación de Dropbox para escritorio</b> e iniciar sesión con las mismas credenciales en todos tus dispositivos.			
Referencia visual			
n/a			

## Ficha 44

## Caso de problema en EN

If you've connected your **personal and work accounts**, **unlimited version history** will only apply to your **Dropbox for Business** account.

<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	BRAND TERM	<b>Categoría secundaria</b>	PROD
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	What is Extended Version History?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	113.htm

## Objeto del artículo del centro de ayuda

Este artículo describe el complemento o función del historial de versiones ampliado e indica cómo conseguirlo. Este complemento permite recuperar versiones anteriores de archivos mediante una suscripción de pago.

## Explicación del problema

En este caso, aparecen tres elementos del lenguaje de la marca que pueden suponer un obstáculo de traducción:

1. *Personal and work accounts*: en Dropbox existen cuentas personales, que pueden ser gratuitas (plan Dropbox Basic) o de pago (Dropbox Plus, llamado Pro antes de 2017), y cuentas de trabajo que corresponden a Dropbox Business (plan para empresas). Como se asume que el traductor estará familiarizado con el producto, sabrá que en Dropbox en inglés se habla siempre de *personal vs work* y que, por tanto, en español también se debe reflejar esa coherencia léxica. Como consecuencia, no se deberá traducir *work account* como *cuenta laboral* o *cuenta profesional*, por ejemplo, sino como *cuenta de trabajo*, que es como se ha traducido en el producto español, al igual que se emplea *cuenta personal*, para *personal account*.
2. *Unlimited version history*: este nombre de función se considera una función vinculada a la marca y se deberá utilizar su traducción publicada en el glosario del producto. Si el traductor no tiene acceso al glosario ni a la MT, tendrá que consultar la información publicada en la ayuda *online* o consultarlo con el cliente. Tendrá también que asegurarse de si se escribe en mayúscula o en minúscula en español, o tomar una decisión al respecto, porque en inglés no parece existir un uso coherente.
3. *Dropbox for Business*: esta es la denominación antigua del plan que este proveedor ofrece a empresas, que permite a un departamento o equipo trabajar en una única cuenta compartida, disfrutar de funciones administrativas especiales y contar con más capacidad de almacenamiento, entre otras cosas. Si se tradujera actualmente esta frase, se debería tener en cuenta que este producto ya no se denomina así, sino Dropbox Business y, por tanto, deberá reflejar esta actualización en la marca en su traducción.

En definitiva, estos problemas están vinculados principalmente con factores de traducibilidad y contextualización funcional.

## Otras categorías de problema

*Funcionamiento del producto*: en este segmento el conocimiento del producto es necesario para traducirse de manera fluida y evitar errores de coherencia, así como de terminología.

## Fuentes utilizadas

- Centro de ayuda de Dropbox. Consultado en <https://www.dropbox.com>

## Propuesta de traducción en ES

Si conectas **tu cuenta personal y la de trabajo**, el **historial de versiones ampliado** solo estará disponible para tu cuenta **Dropbox Business**.

## Referencia visual

n/a

## Ficha 45

### Caso de problema en EN

The owner of the file, anyone who has commented on the file, and anyone who was **@mentioned** in the file will be sent an email indicating that a new comment was added.

<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	BRAND TERM	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Comments FAQ	<b>Nombre del archivo HTML</b>	9016.htm

### Objeto del artículo del centro de ayuda

Este artículo ofrece un listado de preguntas frecuentes relacionadas con la función de comentarios de Dropbox.

### Explicación del problema

El obstáculo principal de este segmento es la traducción de *@mentioned*, que para un traductor no familiarizado con el producto puede ser un elemento confuso, por el uso del símbolo @ seguido de un verbo conjugado (contextualización funcional).

La función *@mention* permite a los usuarios de Dropbox incluir en la sección de comentarios de un archivo a otros usuarios e interactuar en el propio archivo (preguntar y responder comentarios de usuarios), al estilo de otras aplicaciones como Twitter. Para que se incluya a usuarios concretos en una conversación, el iniciador de la conversación tendrá que escribir @ más la dirección de correo electrónico (o nombre de usuario) de la persona que quiera incluir en la sección de comentarios del archivo abierto desde el sitio web (figura 55).

En este caso, el traductor que se enfrente a este segmento seguramente dudará de si la traducción será funcional también en otros idiomas aparte del inglés. Sin embargo, si está familiarizado con el producto, sabrá que sí lo es y que en español se utiliza el verbo *mencionar* precedido del símbolo @ (figura 56).

### Fuentes utilizadas

- Centro de ayuda de Dropbox. Consultado en <https://www.dropbox.com/help>

### Propuesta de traducción en ES

El propietario del archivo, cualquiera que haya introducido comentarios en el archivo y que se haya **@mencionado** en el archivo recibirá un mensaje de correo indicando que hay un nuevo comentario.

### Referencia visual



Figura 55. Introducir @mención en documento



Figura 56. @mención en documento

Ficha 46			
<b>Caso de problema en EN</b>			
Just download Google Drive on your phone or <b>tablet</b> and you're all set.			
<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	BRAND TERM	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Get started with Google Drive	<b>Nombre del archivo HTML</b>	2424384.html
<b>Objeto del artículo del centro de ayuda</b>			
Este artículo explica las funcionalidades básicas de Google Drive y cómo empezar a usarlo.			
<b>Explicación del problema</b>			
<p>Aunque en apariencia este segmento no suponga un gran obstáculo de traducción, muy posiblemente un traductor profesional cuestionará y dudará acerca de cómo traducir <i>tablet</i>, si su traducción elegida tiene alguna implicación y si el cliente tiene alguna preferencia (traducibilidad).</p> <p><i>Tablet</i> presenta dos traducciones principales: <i>tablet</i> y <i>tableta</i>. <i>Tablet</i> (voz inglesa) se suele utilizar en un elevado número de sitios web tecnológicos como Samsung o Lenovo, o en portales de comercio electrónico como Amazon. <i>Tableta</i> es la forma recogida en la vigésima tercera edición del diccionario de la lengua española de la RAE (De la Cova, 2014, p. 5), también usada en sitios de fabricantes como Asus.</p> <p>Ambas opciones estarían justificadas, pero el traductor tendrá que tomar la decisión más adecuada en función de las preferencias del cliente, si las hubiera, o de las características del producto. Por ejemplo, deberá tener en cuenta la filosofía del producto, la base de usuarios y el tipo de lenguaje con el que se dirige a sus usuarios. Así, en un programa para un público más joven, se podría elegir <i>tablet</i> y en un producto más formal o de corte empresarial, <i>tableta</i>. No obstante, no existe una norma clara en este sentido, todo dependerá del contexto del proyecto.</p> <p>Por otro lado, Google Drive es el nombre de la marca del sistema de almacenamiento en la nube de Google. Como es sabido, permanece en inglés en el producto en español, en contraposición a otros productos de Google, como Google Libros o Google Académico.</p>			
<b>Fuentes utilizadas</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• De la Cova, 2015, p. 5</li> <li>• Ayuda de Drive. Consultado en <a href="https://support.google.com/drive">https://support.google.com/drive</a></li> </ul>			
<b>Propuesta de traducción en ES</b>			
Solo tienes que descargar Google Drive en tu teléfono o <b>tablet</b> y ya podrás empezar a usarlo.			
<b>Referencia visual</b>			
n/a			

## Ficha 47

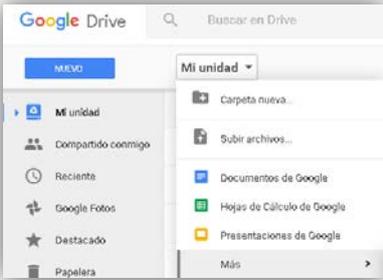
Caso de problema en EN			
<p>“My Drive” is the section of Google Drive that automatically syncs files, folders, <b>Google Docs, Sheets, and Slides</b> directly to your <b>Google Drive folder on your Mac/PC</b>.</p>			
<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	BRAND	<b>Categoría secundaria</b>	GUI INOPS
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	"My Drive"	<b>Nombre del archivo HTML</b>	2375043.html
Objeto del artículo del centro de ayuda			
<p>Este artículo describe la función Mi unidad de Google Drive, que es el repositorio donde se almacenan los archivos y las carpetas que crea el usuario.</p>			
Explicación del problema			
<p>El obstáculo principal de este ejemplo reside en la localización de los nombres de marca que aparecen. Por un lado, aparecen los nombres de las funciones <i>Google Docs, Sheets, and Slides</i>, que el traductor tendrá que consultar en el glosario del producto o en la MT (si dispone de ellos), o que podrá también consultar en los contenidos de Google Drive traducidos previamente y publicados en español (contextualización funcional e intertextual). En caso de que el traductor no conozca el producto bien o no lo consulte, podría asumir que estos nombres permanecen en inglés como sucede con el nombre del producto Google Drive. No obstante, estas funciones están localizadas al español, como ya se ha explicado en la ficha 6 (Categoría <i>Funcionamiento del producto</i>). Asimismo, aunque el traductor sepa que estas funciones están traducidas en español, se encontrará con la disyuntiva de utilizar mayúsculas o minúsculas (como referencia vinculada a la marca o como nombre común). En este caso, como son tipos de archivos, se escribirían en minúscula. No hacen referencia a los nombres de productos como marca.</p> <p>La función <i>Google Drive folder on your Mac/PC</i> tiene una estructura fija en inglés y, por tanto, la traducción en español debe reflejar también esa característica.</p> <p><b>Otras categorías de problema</b></p> <p><i>Interfaz de usuario:</i> la función “My Drive” se tendrá que consultar en los recursos disponibles y en el propio producto, pues se trata de una opción de la interfaz, además de una función del propio producto.</p>			
Fuentes utilizadas			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda de Drive. Consultado en <a href="https://support.google.com/drive">https://support.google.com/drive</a></li> </ul>			
Propuesta de traducción en ES			
<p>“Mi unidad” es la sección de Google Drive que sincroniza de manera automática archivos, carpetas, <b>documentos, hojas de cálculo y presentaciones de Google</b>, directamente en tu carpeta <b>Google Drive para Mac/PC</b>.</p>			
Referencia visual			
			

Figura 57. Mi unidad en Google Drive

## Ficha 48

## Caso de problema en EN

Sign-in to a Google Account required?

<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	BRAND TERM	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Change your sharing settings	<b>Nombre del archivo HTML</b>	2494886.html

## Objeto del artículo del centro de ayuda

Este artículo explica cómo cambiar la configuración de uso compartido en Google Drive y qué pueden hacer los usuarios con los archivos en función de la configuración elegida.

## Explicación del problema

La principal dificultad para localizar este caso es identificar la traducción habitual del verbo *sign in* para este producto (traducibilidad). Este verbo es muy habitual en la mayoría de productos y servicios en la nube, así como en las redes sociales, en los que los usuarios deben crear una cuenta e introducir sus credenciales (nombre de usuario y contraseña) para acceder al servicio en cuestión cuando lo deseen.

Aunque, en teoría, no sería incorrecto traducir *sign in* como *acceso* en esta frase, un traductor profesional debe saber que este tipo de elementos léxicos suelen traducirse de manera coherente en los diferentes componentes del producto (interfaz de la aplicación y ayuda *online*) y que seguramente el cliente preferirá una traducción concreta (contextualización funcional). De hecho, muy posiblemente la traducción *acceso* podría provocar un error de traducción terminológico si se realizara una evaluación de la calidad de la traducción y este término aparece en el glosario del producto. Como se explicó anteriormente, en el marco MQM, se recoge una categoría de error relacionada con la coherencia, *consistency*, así como otra relacionada con errores de falta de conformidad con la terminología del producto (*terminology*).

Por otro lado, el nombre del producto *Google Account* tiene una traducción publicada que el traductor debe respetar, *Cuentas de Google*. Nótese que en este caso el nombre del producto se traduce, al contrario de lo que sucede con la denominación de Google Drive, por ejemplo. En este caso, el traductor posiblemente se preguntará si *Google Account* en la oración deberá mantenerse en mayúsculas en español o no. Según lo leído en la Ayuda de Drive y otros productos, cuando se utiliza *Google Account* como elemento contable y no como nombre del producto, se traduce en minúsculas en español.

## Fuentes utilizadas

- Ayuda de Drive. Consultado en <https://drive.google.com/drive>

## Propuesta de traducción en ES

¿Es obligatorio **iniciar sesión** en una **cuenta de Google**?

## Referencia visual



Figura 58. Cuenta de Google

## 7.9. Elementos del sistema operativo

### 7.9.1. Definición

*Un problema de elementos del sistema operativo (SO) es un obstáculo de localización que se produce cuando en el texto origen aparecen contextualizados elementos específicos de un sistema operativo concreto o de su uso.*

Esta categoría está íntimamente relacionada con la *Interfaz de usuario* (categoría 7.3.), pues los elementos del SO son, en gran parte, elementos de la interfaz del SO, o de características del SO. No obstante, debido a que el SO posibilita el funcionamiento de las aplicaciones, estos elementos requieren especial atención por parte del traductor en lo que se refiere a aspectos de coherencia de traducción principalmente.

La categoría de problema de SO se divide en: elementos y opciones del SO (SYS) y atajos de teclado (KEY). El primero engloba todos los elementos propios de un SO: accesorios, barra de tareas, carpetas y directorios, entre otros. El segundo hace referencia a las combinaciones de teclas de activación y de aceleración.

### 7.9.2. Contextualización

Debido a la naturaleza y al objetivo de los centros de ayuda *online*, el contenido incluye numerosas referencias a los sistemas operativos donde se ejecutan programas informáticos determinados. En este contexto, se puede distinguir entre SO para ordenadores (Windows, Mac, Linux, etc.) y SO para dispositivos móviles (iOS, Android, etc.). En este punto, es pertinente definir qué se entiende por SO: “El Sistema operativo es el software más importante del equipo informático. Su función es controlar y administrar los procesos básicos del equipo (arranque) y permite el funcionamiento correcto de las aplicaciones” (Valentín, 2015, p. 33). El SO además coordina, controla y distribuye los recursos del *software* para que se puedan realizar diferentes tareas a la vez, organiza la información en carpetas y archivos y permite realizar operaciones básicas.

La importancia de una localización precisa de los elementos del SO está supeditada a la coherencia en la traducción que, como se ha visto anteriormente, es uno de los aspectos más importantes para la producción de una localización de calidad. Al igual que se explicó en la categoría *Interfaz de usuario* (7.3.), para que un usuario sea capaz de seguir fácilmente un conjunto de instrucciones, será necesario que esas instrucciones sean correctas y se correspondan a lo que este observa en su SO.

Aunque cada SO es diferente, están compuestos de elementos similares. Por ejemplo, en Windows 7, los elementos comunes son: el escritorio o pantalla principal, que se divide en la ventana principal (área de trabajo del usuario) y la barra de tareas; la barra de tareas, que consta del botón de inicio, los botones de inicio rápido, la zona de aplicaciones abiertas, la barra de idioma y la zona de aplicaciones residentes (que se abren al iniciar SO). En versiones de Windows posteriores se introducen cambios en su apariencia y funciones, pero esencialmente incluyen los mismos elementos (Gallego, 2014, pp. 36-39). Otros sistemas operativos, como Linux, están compuestos por elementos parecidos a Windows, pero con denominaciones diferentes, como el Escritorio Unity, la barra de menús (similar a barra de tareas en Windows), el Lanzador, que incluye los accesos directos a las aplicaciones más usadas (como los botones de inicio rápido en Windows), o el tablero o Dash, que se corresponde con la funcionalidad del menú Inicio de Windows o Launchpad de Mac (Gallego, 2014, pp. 64-65).

En cuanto a los atajos de teclado (combinaciones de teclas), conviene aclarar que no se trata de elementos de la interfaz del SO como tal, sino que más bien son elementos relacionados con el manejo del *software* por parte de *hardware* (el teclado). Los atajos de teclado de uso en una aplicación aparecen incluidos, en el código fuente de un *software*, en los archivos de recursos (ya explicado en el capítulo 4, “Localización y su entorno”). Los atajos de teclado dependen del SO donde se ejecute un programa en cuestión, por ejemplo, una aplicación para Mac incorporará atajos de teclado que sean compatibles con un sistema y teclado de Mac. Los teclados son elementos (*hardware*) controlados por el SO, por lo que los atajos de teclado no se pueden desligar de este.

Los atajos de teclado son combinaciones de teclas que ejecutan una acción en la aplicación o que permiten que el usuario se desplace por esta. Existen dos tipos de atajos: las teclas de activación y las de aceleración (o aceleradores) (Alonso y De la Cova, 2013). Las teclas de activación (*hot keys*) permiten la activación de un comando o función cuando se pulsa la tecla *Alt* combinada con la letra subrayada de un comando de menú o de opciones de cuadros de diálogo (Esselink, 2000, p. 70), por ejemplo, *Alt+F* abrirá el menú *File* en muchos programas. Esta letra subrayada aparece marcada por el símbolo ámpersand (&) en el archivo de recurso mencionado anteriormente. Las teclas de activación son especialmente útiles para la accesibilidad, es decir, para el uso de un programa por parte de personas con alguna diversidad funcional (de movimiento, visión, intelectual) (Alonso y De la Cova, 2013). Por otro lado, las teclas de aceleración o aceleradores (shortcuts) son atajos que permiten la ejecución directa de un comando. Estos suelen suponer el uso de una tecla

de Función o la combinación de la tecla Ctrl más una tecla del teclado (Dunne, 2015, p. 554). Por ejemplo, Ctrl+C suele permitir copiar algún elemento de un archivo.

Como se acaba de mencionar, los atajos de teclado son elementos fundamentales para la accesibilidad de un programa y, si no se localizan adecuadamente, con toda probabilidad afectarán a la operatividad del programa. Por ejemplo, el traductor debe asegurarse de que no existan teclas de activación duplicadas en el mismo menú de un programa informático, o que no haya teclas no traducidas (Van Schouwen, 2004, p. 4). Estas comprobaciones forman parte de lo que se conoce como *linguistic testing* y que implica cerciorarse de que no existan atajos duplicados, atajos en el TO que no estén presentes en el TM o aceleradores que no correspondan con la plataforma meta (Dunne, 2009, p. 193). Estos elementos, además, se consideran parámetros que controlar para la usabilidad de un producto en las evaluaciones de calidad de productos localizados (Müller, 2007, p. 45).

La localización de atajos de teclado se contempla también como potencial problema de calidad en el modelo *Multidimensional Quality Metrics* (Lommel *et ál.*, 2015), donde aparece en dos de las ocho ramas o dimensiones principales de los tipos de problemas de calidad identificados por este grupo: en la dimensión *Internationalization* y en *Locale convention*. En la primera dimensión, *Shortcut key internationalization* (dentro de *Localization support*) se considera un problema cuando ocurre lo siguiente: “Software shortcut keys are set to combinations that do not make sense in all locales and cannot be changed” (Lommel, *et ál.*, 2015). En la segunda dimensión (*Locale convention*), se produce un problema de calidad relacionado con *shortcut keys* (atajo de teclado) cuando: “A translated software product uses shortcuts that do not conform to locale expectations or that make no sense for the locale” (Lommel *et ál.*, 2015).

Por tanto, es esencial que el traductor sea consciente de la importancia que se le otorga dentro de la industria a la calidad de la localización de estos elementos. Es por ello que las guías de estilo de productos suelen incluir referencias al respecto (contextualización funcional, traducibilidad). Por ejemplo, la guía de estilo de español de Microsoft incluye una sección sobre atajos de teclado (Microsoft, 2011, pp. 96-101).

### 7.9.3. Análisis de problemas: casos del corpus

Seguidamente, se van a observar seis problemas de elementos del SO, extraídos del corpus de este trabajo.

De Dropbox, se han seleccionado dos casos relacionados con elementos del SO y uno en el que aparecen un atajo de teclado y referencias al SO. De Drive, se han elegido dos ejemplos de atajo de teclado y uno de elementos del SO.

Como en los epígrafes anteriores, en las fichas se utilizan las nomenclaturas correspondientes a las categorías de problemas indicadas. En el caso de esta categoría, se utiliza SYS para todos los elementos del SO y SYS KEY para los caso de atajos de teclado.

## Ficha 49

### Caso de problema en EN

Press the **Windows Key + R** (at the same time), then type **cmd** and press **Enter** to open the **command prompt**.

<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	SYS KEY	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	What do I do if Dropbox is stuck syncing, won't launch, or reports an error?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	72.html

### Objeto del artículo del centro de ayuda

En este artículo se explica qué hacer cuando existe algún problema con la aplicación de Dropbox para escritorio, ya sea relacionado con su instalación o su funcionamiento técnico.

### Explicación del problema

En este segmento, aparecen tres elementos del SO cuya localización pueden causar obstáculos al traductor:

1. Además de averiguar cuál es el nombre en español de la tecla Windows y dónde se encuentra en el teclado, se tendrá que comprobar que, al pulsar esa tecla y la tecla R a la vez, se abre una ventana (ver figura 59) para ejecutar el símbolo del sistema (figura 60), tal y como indica el TO. Podría ser que en la versión española del SO Windows no se utilizara la tecla R sino otra tecla que haya decidido el fabricante (contextualización funcional). Si esta combinación no funcionara, el traductor debería comunicárselo a su cliente. Al realizar una prueba en Windows 10, esta combinación parece válida.
2. El traductor posiblemente tendrá dudas acerca de cómo traducir la tecla *Enter*, que tiene diversas traducciones en función del teclado (*Intro* o *Entrar* principalmente). Esto dependerá de su preferencia o de la del cliente, pues ambas serían correctas. O también de si aparece alguna captura de pantalla o imagen que supedita su traducción.
3. La traducción de *command prompt (cmd)* varía en función del SO, por lo que el traductor deberá realizar las investigaciones pertinentes. Este problema también podría considerarse un problema de terminología tecnológica (TECH TERM).

### Fuentes utilizadas

- Portal lingüístico de Microsoft. Consultado en <https://www.microsoft.com/Language>
- Wikipedia. Consultado en [https://es.wikipedia.org/wiki/Windows\\_\(tecla\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Windows_(tecla))
- Soporte de Microsoft. Consultado en <https://support.microsoft.com/es-es/kb/126449>
- Martos *et ál.* (2005).

### Propuesta de traducción en ES

Pulsa la **tecla de Windows + R** (a la vez), luego escribe **cmd** y pulsa **Entrar** para abrir el símbolo del sistema.

### Referencia visual

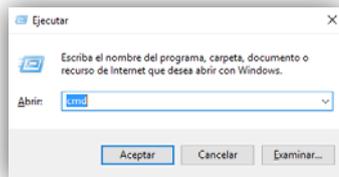


Figura 59. Command prompt

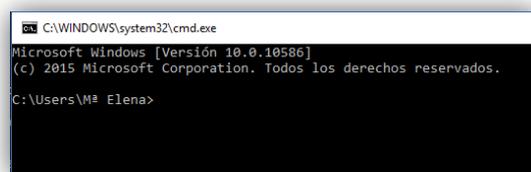


Figura 60. Símbolo de sistema

## Ficha 50

## Caso de problema en EN

Type %LOCALAPPDATA% into the navigation bar (include the percent signs).

<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	SYS	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	What does "OperationalError" or "BrokenTempDirError" mean?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	4211.htm

## Objeto del artículo del centro de ayuda

Este artículo explica a qué se deben los errores *OperationalError* o *BrokenTempDirError*, que se producen cuando existe un problema de permisos en la carpeta Temp de Windows. Esta carpeta gestiona los permisos de ejecución e instalaciones de las aplicaciones.

## Explicación del problema

Este segmento conforma uno de los pasos que el usuario tiene que seguir para cambiar los permisos de la carpeta Temp de Windows, que gestiona una serie de permisos de ejecución que necesita Dropbox para operar, al igual que otras aplicaciones.

El problema principal de este caso reside en la traducción de %LOCALAPPDATA%. Este elemento es un tipo de acceso directo (una variable del entorno de Windows) que dirige al usuario a la subcarpeta Local de la carpeta AppData al escribirlo en la barra del Explorador de Windows.

El traductor, por tanto, debería saber o investigar cómo tratar estos elementos, que no se deben alterar en la traducción, pues, de lo contrario, no serían funcionales en el Explorador de Windows (contextualización funcional). Por otra parte, debería consultar que realmente el acceso directo funciona en el Explorador de Windows y notificar a su cliente si observa algún error.

## Fuentes utilizadas

- Portal lingüístico de Microsoft. Consultado en <https://www.microsoft.com/Language>
- Wikipedia. Consultado en [https://en.wikipedia.org/wiki/Environment\\_variable](https://en.wikipedia.org/wiki/Environment_variable)

## Propuesta de traducción en ES

Escribe %LOCALAPPDATA% en la barra de navegación (incluye los porcentajes).

## Referencia visual

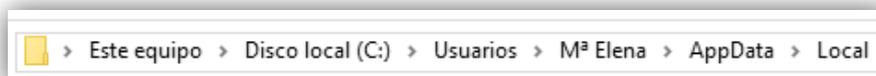


Figura 61. Carpeta Local

## Ficha 51

### Caso de problema en EN

Restart Dropbox: on a Mac, find Dropbox in the **Applications folder**; on a PC, find Dropbox in the **Programs menu**.

<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	SYS	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	My files are different or stopped updating—what's going on?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	8840.htm

### Objeto del artículo del centro de ayuda

Este artículo incluye una guía de comprobaciones e instrucciones para intentar solucionar los problemas relacionados con la sincronización de archivos.

### Explicación del problema

Aunque este caso no presenta un problema de localización complejo, es representativo del tipo de contenido propio de la ayuda *online*, que suele incluir referencias a carpetas o ubicaciones de los diversos SO. En ocasiones, estas referencias pueden causar problemas de localización si el traductor no tiene acceso a dichos SO para comprobar sus traducciones publicadas (contextualización).

Como en otros casos ya detallados, en la ayuda *online*, la coherencia de contenido es fundamental para que el usuario sea capaz de solucionar sus problemas. En este caso, el texto hace referencia tanto al SO Mac de Apple como a Windows de Microsoft, por lo que tendrá que comprobar los nombres de los elementos en ambos sistemas. Si no puede consultar algunos de esos SO de primera mano, tendrá que investigar en Internet o buscar capturas de pantalla, por ejemplo, a través de Google Images, que le permitan identificar los nombres localizados de esas ubicaciones.

Por último, es posible que los nombres de estas ubicaciones cambien en las versiones más recientes de los SO, en cuyo caso los artículos de ayuda se quedarían desactualizados. En este segmento, por ejemplo, se menciona el *menú de programas* de Windows, que posteriormente se ha denominado *menú de aplicaciones* (Windows 10). En tales casos, el traductor tendrá que decidir qué hacer o consultar: si traducir literalmente la frase o adaptarla a los SO más recientes (traducibilidad).

### Fuentes utilizadas

- Portal lingüístico de Microsoft. Consultado en <https://www.microsoft.com/Language>
- Soporte de Apple. Consultado en <https://support.apple.com>

### Propuesta de traducción en ES

Reinicia Dropbox: en un Mac, busca Dropbox en la **carpeta Aplicaciones**; en un PC, en el menú **Todas las aplicaciones**.

### Referencia visual

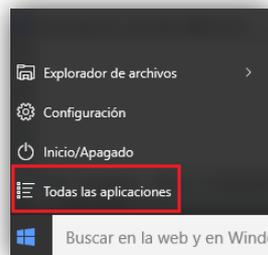


Figura 62. Menú de aplicaciones de Windows 10

## Ficha 52

## Caso de problema en EN

If you ever forget a key combination, you can open a list of keyboard shortcuts within Google Drive by pressing **Control + /** (Windows, Chrome OS) or **Command + /** (Mac).

<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	KEY	<b>Categoría secundario</b>	BRAND NAME
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Get started in Google Drive with a screen reader	<b>Nombre del archivo HTML</b>	6034939.html

## Objeto del artículo del centro de ayuda

Este artículo ofrece algunas sugerencias acerca del uso de Google Drive con lectores de pantalla como NVDA, VoiceOver de Apple, JAWS o ChromeVox.

## Explicación del problema

Como es habitual en este tipo de contenido, suele haber referencias a los nombres de las teclas de los teclados, que pueden no coincidir en los diferentes SO.

En este caso, la dificultad principal de localización reside en asegurarse de que estas combinaciones de teclas son funcionales en un lector de pantalla en español, lo que puede ser difícil si no se tiene acceso a uno (contextualización funcional). En tal caso, tendría que consultar con su cliente cuáles son los métodos abreviados correctos en un teclado español. Esto es realmente muy importante porque si estas combinaciones no funcionaran en un lector de pantalla, la experiencia del usuario sería insatisfactoria y esto afectaría a su percepción de la calidad del producto, como se ha comentado anteriormente.

Además, el traductor debe conocer los nombres localizados de las teclas mencionadas en el segmento y localizar estas referencias de manera precisa para no confundir al usuario. Aunque esta información es básica para un usuario medio de informática, el traductor debería saber que la tecla Control en Windows tiene una función similar a la tecla Comando en Mac, aunque en este SO también haya una tecla Control que tiene un uso diferente al que tiene en Windows. Por tanto, es importante no confundirlas.

## Otras categorías de problema

*Lenguaje de marca:* el traductor tendrá que comprobar cómo se han localizado los nombres de marca *Google Drive* y *Chrome OS*.

## Fuentes utilizadas

- Soporte de Apple. Consultado en <https://support.apple.com>
- Portal lingüístico de Microsoft. Consultado en <https://www.microsoft.com/Language>

## Propuesta de traducción en ES

Si se te olvida alguna combinación de teclas, para abrir lista de métodos abreviados del teclado de Google Drive, pulsa **Control + /** (Windows, Chrome OS) o **Comando + /** (Mac).

## Referencia visual

n/a

## Ficha 53

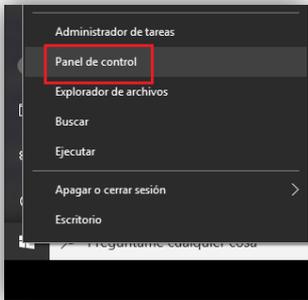
Caso de problema en EN			
Go to your <b>PC's Start menu</b> , and select <b>Control Panel</b> .			
<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	SYS	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Uninstall Google Drive	<b>Nombre del archivo HTML</b>	2375081.html
Objeto del artículo del centro de ayuda			
En este artículo se explica cómo desinstalar la aplicación de Google Drive para Mac/PC de un ordenador, lo que detiene la sincronización con la cuenta <i>online</i> pero no elimina la carpeta de Drive del ordenador.			
Explicación del problema			
<p>Este segmento conforma uno de los pasos para desinstalar la aplicación de Google Drive de Windows.</p> <p>El traductor, para asegurarse de que el usuario del contenido localizado pueda seguir las instrucciones correctamente, tendrá que comprobar cómo están traducidos los elementos marcados en negrita en el SO de Windows para español de España. En principio, esto no debería suponer un problema. No obstante, este segmento incluye elementos del SO cuya denominación es diferente en las versiones más recientes de Windows (desde Windows 10) y que, de hecho, incluso han cambiado de ubicación en el SO.</p> <p>Por tanto, el traductor se verá en la disyuntiva de mantener una traducción más o menos genérica, para que cualquier usuario de Windows pueda seguir las instrucciones, o traducir este segmento de acuerdo con la versión más reciente del SO, en cuyo caso debería modificar el contenido en sí, porque, en Windows 10, ya no se accede al Panel de control desde el menú Inicio (que además tiene un nombre distinto), sino que ahora debe hacer clic con el botón derecho del ratón en el menú de inicio y seleccionar la opción Panel de control (ver figura 62). Se trata de nuevo de una cuestión que afecta a la traducibilidad.</p>			
Fuentes utilizadas			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soporte de Microsoft. Consultado en <a href="https://support.microsoft.com/es-es/help/13764/windows-where-is-control-panel">https://support.microsoft.com/es-es/help/13764/windows-where-is-control-panel</a></li> <li>• Portal lingüístico de Microsoft. Consultado en <a href="https://www.microsoft.com/Language">https://www.microsoft.com/Language</a></li> </ul>			
Propuesta de traducción en ES			
Ve al <b>menú de inicio de tu PC</b> y accede al <b>panel de control</b> .			
Referencia visual			
			

Figura 63. Panel de control en Windows 10

## Ficha 54

## Caso de problema en EN

Open the File menu: Press **Alt + F** (Chrome on Windows, Chrome OS), **Alt + Shift + F** (Windows), or **Control + Option + F** (Mac).

<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	KEY	<b>Categoría secundaria</b>	BRAND
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Share files and folders in Google Drive with a screen reader	<b>Nombre del archivo HTML</b>	6005327.html

## Objeto del artículo del centro de ayuda

En este artículo se explica cómo compartir archivos y carpetas en Google Drive con un lector de pantalla. Este artículo forma parte de los artículos relacionados con la accesibilidad de la aplicación.

## Explicación del problema

Como se ha detallado anteriormente, aunque los fabricantes tienden a no modificar las combinaciones de teclas cuando se localiza una aplicación, en ocasiones sí ocurre y, por lo tanto, el traductor siempre debe cerciorarse de que las combinaciones son funcionales en un teclado localizado y de que producen el mismo efecto que indica el TO.

Además, el traductor deberá comprobar la localización de las teclas de los diferentes sistemas, para lo que en ocasiones tendrá que documentarse en Internet con imágenes de teclados y otros recursos, si no tiene acceso a los sistemas operativos mencionados en el artículo.

Por último, en este segmento, es importante que el traductor no confunda la tecla Comando y Control de Apple, que son teclas diferentes (como se dijo antes) y que se utilizan para realizar acciones diferentes. En Apple, habitualmente la tecla Comando suele corresponder a la tecla Control de Windows en cuanto a las acciones que se realizan con ella, como copiar (Cmd+C en Apple, Ctrl+C, en Windows). No obstante, en este caso se hace referencia a la tecla Control de Apple, que se utiliza menos y que tiene un uso diferente a la de Control de Windows.

## Otras categorías de problema

*Lenguaje de marca:* el traductor tendrá que comprobar cómo se han localizado los nombres de marca *Google Drive* y *Chrome OS*.

## Fuentes utilizadas

- Portal lingüístico de Microsoft. Consultado en <https://www.microsoft.com/Language>
- Soporte de Apple. Consultado en <https://support.apple.com/es-es/HT201236>

## Propuesta de traducción en ES

Abre el menú Archivo: pulsa **Alt + F** (Chrome en Windows, Chrome OS), **Alt + Mayús + F** (Windows), o **Control + Opción + F** (Mac).

## Referencia visual

n/a

## 7.10. Variables internacionales

### 7.10.1. Definición

*Un problema de variable internacional es un obstáculo de localización producido por un elemento propio e identificable en el contexto de la cultura origen que debe trasladarse al contexto de la cultura meta y para el que la equivalencia no es clara o es inexistente.*

En el marco de este trabajo, se incluyen diversos elementos que se consideran variables internacionales (INVAR). Algunos de ellos, de hecho, ya se han analizado en apartados anteriores, como son los hipervínculos o las imágenes, que tienen una vinculación estrecha con la cultura meta. No obstante, las imágenes y los hipervínculos, debido a sus particularidades y a su importancia en este tipo de contenido, se han configurado como categorías propias e independientes en este estudio. En particular, las variables internacionales identificadas en el corpus e incluidas en este apartado son: URL (URL), direcciones de correo electrónico (*email*), ejemplos usados en los artículos para ilustrar alguna acción o instrucción (EX), lenguaje informal (*slang*) y convenciones regionales (CONREG).

### 7.10.2. Contextualización

En el marco de la Comunicación técnica, el concepto de *variable internacional* se ha definido de la siguiente manera: “International variables are the localizable elements. International variables identify superficial and deep cultural differences” (Hoft, 1995, p. 19). Estas variables internacionales hacen principalmente referencia a diferencias culturales en aspectos de política, economía, sociedad, religión, educación, lingüística y tecnología.

Varios autores han analizado y propuesto listas de variables internacionales en el campo de la localización, por ejemplo, Arevalillo (2001), Esselink (2000), Maroto y De Bortoli (2001), Schäler (2002), Kameron (2003) y Dunne (2015), por mencionar algunos. También se han estudiado estas variables desde el punto de vista de la Comunicación técnica, con Hoft (1995) como autora destacada; o, desde el campo del marketing, entre cuyos investigadores podemos destacar a Singh y Pereira (2005), que analizan los aspectos culturales en el diseño web.

Estos autores destacan una serie de variables internacionales propias de una cultura origen que se tienen que adaptar a una cultura meta. En general, estas variables suelen incluir: formatos de fechas, horas y números (teléfonos, porcentajes, etc.), moneda, unidades de

medida, direcciones postales, colores, imágenes y símbolos, gestos, sonidos y elementos humorísticos o coloquiales (jergas), entre otros.

Habitualmente, los redactores técnicos suelen recibir indicaciones sobre cómo utilizar estas variables, por ejemplo, como las directrices recogidas por Esselink para escritores técnicos (2000, pp. 28-29): evitar jerga o texto específico de una cultura (programas de televisión, humor, referencias políticas, etc.), imágenes de animales, referencias a franjas horarias, fiestas (Navidad, Halloween), acrónimos y medidas, entre otras recomendaciones.

Estas variables internacionales se pueden entender esencialmente como elementos culturales, que se han explicado detalladamente en el apartado 2.5.

Debido a que las variables internacionales son elementos fundamentales en la localización de un producto, se suelen incluir de una manera o de otra en las guías de estilo de traducción de estos productos. Por ejemplo, en la guía de estilo de español de Microsoft, aparece un apartado detallado para *Country region standards* (2011, pp. 9-41) en el que se especifica una lista de variables y cómo localizarlas: hora, días de la semana, meses, números de teléfonos, direcciones, moneda, unidades de medida y porcentajes. La guía de estilo de traducción de Google, por su parte, incorpora variables similares en diversos apartados y, en particular, en *Internationalization issues* (2006, pp. 36-43), donde se hace referencia también a cómo abordar la localización de elementos tan culturales como pueden ser las bromas (2006, pp. 40-42). También incluye información muy detallada acerca de cómo debe actuar el traductor en tales ocasiones, en cuyo caso tendrá que evaluar qué objetivo comunicativo pretende conseguir el contenido original con la broma y qué opción será la más adecuada en su cultura meta (adaptarla, neutralizarla o, incluso, eliminarla).

Un caso interesante de variables internacionales es el caso de los *ejemplos*, un elemento muy recurrente en la ayuda *online* pues permite ilustrar de manera sencilla y clara cómo funciona alguna característica particular del producto en cuestión.

Muchas guías de estilo para la LPI incluyen menciones sobre la traducción de ejemplos. Por ejemplo, Google, en su guía de estilo para la traducción al español, indica que el traductor debe evitar traducir de manera literal un ejemplo del inglés si este no es adecuado en el país meta y que es más aconsejable adaptarlo siempre que sea posible (Google, 2006, p. 42). Por su parte, la guía de estilo de la empresa Apple anima al traductor a utilizar ejemplos que no estén demasiado ligados a una cultura particular (Apple, 2013, p. 95).

Por otro lado, Esselink incluye la traducción de ejemplos en sus directrices para traducir ayuda *online*, en particular, en lo que se refiere a las adaptaciones (2000, p. 168):

Text and examples used in *online* help documents and illustrations should be culturally acceptable for the target language. If the examples contain many references to common U.S. sports or holidays, suggest alternatives to the publisher that are more appropriate to the target country or language.

Por tanto, la traducción de ejemplos es un aspecto sobre el que posiblemente el cliente con el que el traductor trabaje tenga directrices claras. No obstante, si no fuera así, el traductor deberá utilizar su lógica y adaptar el ejemplo en cuestión al país meta para que llegue de la forma más adecuada posible al público receptor, siempre que sea posible. En ocasiones, los ejemplos que se utilizan en los centros de ayuda *online* van supeditados o ligados a imágenes que puede que se vayan a localizar o no, en cuyo caso, la decisión de adaptar los ejemplos tal vez no será la más adecuada, pues no existiría coherencia entre el ejemplo y la imagen a la que hace referencia (contextualización textual y funcional, y traducibilidad).

### 7.10.3. Análisis de problemas: casos del corpus

A continuación, se van a observar ocho problemas de variables internacionales extraídos del corpus de este trabajo. En este caso, debido a la diversidad de variables internacionales que incluye el corpus, se ha decidido ampliar el número de ejemplos analizados y añadir dos más. Se presentan cuatro casos de Dropbox y cuatro de Drive. Además, se utilizan, al igual que en las anteriores fichas, las nomenclaturas creadas para las categorías de problemas. En el caso de la categoría Variables internacionales se utiliza de manera genérica la nomenclatura INVAR, pero además se utilizan otras nomenclaturas para casos concretos como son: URL para direcciones de sitios web; *email* para direcciones de correo electrónico; EX para ejemplos utilizados en los artículos de ayuda; *slang* para lenguaje informal; CONREG para convenciones regionales.

## Ficha 55

## Caso de problema en EN

The Dropbox website works best on the two most recent versions of:

**Internet Explorer (9+)**

**Google Chrome**

**Safari (3+)**

**Firefox (3+)**

<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	INVAR (CONREG)	<b>Categoría secundaria</b>	BRAND
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	What are the system requirements to run Dropbox?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	3.html

## Objeto del artículo del centro de ayuda

Este artículo enumera los requisitos técnicos para poder ejecutar Dropbox. En el caso concreto de este segmento, se explican qué navegadores son compatibles para utilizar el sitio web de Dropbox.

## Explicación del problema

En este segmento, aparece un uso muy habitual del signo (+) que, precedido de un número, indica el requisito mínimo de la versión de un *software* para su uso. Esto significa que cuando aparece algo como “Firefox (3+)” en un artículo de ayuda, el número y el signo (+) indican que, por ejemplo, se requiere la versión 3 de Firefox como mínimo, es decir, la versión 3 o versiones superiores (más recientes) del producto.

Aunque un traductor profesional posiblemente esté familiarizado con este uso en inglés, tendrá que investigar si existe un uso similar en español y decidir cómo traducirlo en consecuencia (contextualización funcional). En español, este uso no suele ser habitual, aunque, en ocasiones, tal vez por restricción de espacio en pantallas móviles o por economía del lenguaje, se ve esta construcción (número +) para indicar la versión mínima de un *software*.

## Otras categorías de problema

*Lenguaje de marca*: el traductor tendrá que comprobar cómo se han localizado los nombres de marca de estos navegadores (contextualización funcional).

## Fuentes utilizadas

- Diccionario Reverso. Consultado en <http://dictionary.reverso.net/english-cobuild/plus%20sign>

## Propuesta de traducción en ES

El sitio web de Dropbox funciona mejor en las dos versiones más recientes de:

**Internet Explorer (9 o superior)**

**Google Chrome**

**Safari (3 o superior)**

**Firefox (3 o superior)**

## Referencia visual

n/a

## Ficha 56

Caso de problema en EN			
If you like to be on the cutting edge, <b>strap on a helmet</b> and visit the forums for the very latest in-development version of Dropbox.			
<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	INVAR (slang)	<b>Categoría secundaria</b>	TECH TERM
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	How do I upgrade to the latest version of the Dropbox application?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	13.html
Objeto del artículo del centro de ayuda			
Este artículo explica las diversas formas que hay de actualizar la aplicación de Dropbox a la versión más reciente. En particular, este segmento hace referencia a la posibilidad de probar versiones que se encuentran en desarrollo.			
Explicación del problema			
<p>Como se ha comentado en el apartado anterior, el humor o las expresiones coloquiales son variables internacionales que pueden causar problemas de traducción, pues es un aspecto que varía mucho de cultura a cultura (contextualización funcional).</p> <p>En este caso, el problema principal de localización radica en el uso de una metáfora relacionada con la idea de ponerse un casco para probar una versión de la aplicación nueva, con el sentido de que puede ser algo arriesgado (pues no son versiones estables) y hay que protegerse (como si se estuviera en una obra o construcción).</p> <p>Aunque esta imagen podría ser trasladable a otras culturas, es posible que en ciertas comunidades no se aprecie el sentido de añadir este elemento coloquial en un contenido tecnológico, o que otro tipo de imagen suene más natural. Este es, al fin y al cabo, el objetivo último de la localización, que el contenido sea aplicable a la cultura meta.</p> <p><b>Otras categorías de problema</b></p> <p><i>Terminología tecnológica:</i> la unidad <i>in-development version</i> puede ser un obstáculo porque es posible que tenga algún nombre determinado en Dropbox, por lo que el traductor debería consultar en los foros.</p>			
Fuentes utilizadas			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidad de Dropbox. Consultado en <a href="https://www.dropboxforum.com/t5/English/ct-p/English">https://www.dropboxforum.com/t5/English/ct-p/English</a></li> </ul>			
Propuesta de traducción en ES			
Si te gusta estar a la vanguardia, <b>ponte manos a la obra</b> y visita los foros para obtener las versiones más recientes en desarrollo de Dropbox.			
Referencia visual			
n/a			

## Ficha 57

## Caso de problema en EN

If there is other information about you that you believe Dropbox has, please contact us at **privacy@dropbox.com** with the words "Data Access Request" in the subject or body for faster processing.

<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	INVAR (email)	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	How can I access my personal information?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	9022.htm

## Objeto del artículo del centro de ayuda

En este artículo, se enumeran formas en las que un usuario puede acceder a su información personal, como archivos, datos personales de la cuenta o comunicación con Dropbox.

## Explicación del problema

El problema principal de este caso es que aparece una dirección de correo electrónico, variable internacional característica de la localización.

El traductor que se enfrente a este texto tendrá que decidir qué hacer con esta dirección: dejarla en inglés o localizarla. Si no se le ha facilitado ninguna dirección localizada, es decir, del país o de la región de destino, no deberá nunca asumir que existe y aventurarse a adaptarla, por lo que deberá dejarla en inglés. Esto es así incluso si conoce el producto y sabe que existe tal dirección localizada, pues podría darse el caso de que el cliente hubiera decidido retirar esa dirección sin avisar a los traductores. No obstante, si se le ha facilitado una lista de direcciones de correo localizadas, entonces sí deberá sustituirla.

En cualquier caso, lo ideal es que el cliente informe al traductor de cómo gestionar este tipo de información. De hecho, en la guía de estilo de Google, por ejemplo, se indica al traductor que debe seguir las instrucciones de su coordinador y, en su ausencia, no modificar las direcciones de correo (Google, 2006, p. 38). De nuevo, se trata tanto de una cuestión de traducibilidad (distintas posibilidades) y de contextualización funcional, que en este caso depende en gran medida del criterio del cliente.

## Otras categorías de problema

*Funcionamiento del producto:* *Data Access Request* puede resultar un serio problema de traducción si el traductor desconoce si el servicio de asistencia ofrece ayuda en inglés o, en este caso, en español. Si no lo sabe, debería dejar esta frase en inglés pues, de lo contrario, el servicio de asistencia podría no entender el mensaje del usuario (si se trata de un equipo ubicado en EE.UU., por ejemplo). En cualquier caso, el usuario receptor de este artículo de ayuda posiblemente no tendrá claro, tras su lectura, si le atenderán en inglés o en su idioma local.

## Fuentes utilizadas

- Style Guidelines for Google Translations. Language: Spanish, 2006

## Propuesta de traducción en ES

Si consideras que Dropbox dispone de más datos personales tuyos, envíanos un mensaje de correo a **privacy@dropbox.com** y escribe "Data Access Request"(solicitud de acceso a datos) en el asunto o en el cuerpo del mensaje para que se procese de manera más rápida.

## Referencia visual

n/a

## Ficha 58

### Caso de problema en EN

For example, if you create a folder called "Taxes," then uncheck "Taxes" in your Selective Sync preferences, this will stop "Taxes" from syncing to the Dropbox folder on your computer.

<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	INVAR (EX)	<b>Categoría secundaria</b>	BRAND
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	What is a Selective Sync conflict?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	1946.htm

### Objeto del artículo del centro de ayuda

En este artículo, se ofrece una visión general acerca de la función *Sincronización selectiva*, que permite decidir qué contenido de la cuenta de Dropbox sincronizar con el ordenador (mediante copias locales).

### Explicación del problema

El obstáculo principal de este caso es la localización de los ejemplos de los nombres de carpetas de Dropbox. Por norma general, un traductor tenderá a adaptar estos nombres a su cultura meta. El problema es que estos nombres de carpetas están supeditados a una captura de pantalla (ver figura 64) que aparece en el artículo de ayuda, por lo que, si el traductor localiza los nombres de las carpetas, estos ejemplos podrían no corresponderse con la captura si esta no se localiza (que es muy habitual).

Además, es posible que el traductor no tenga acceso a la imagen si traduce mediante un sistema de MT, que, como se ha explicado, es lo más generalizado, y no tenga acceso a los archivos HTML originales. En tal caso, podría ser que el traductor localizara los nombres de las carpetas sin saber que aparece una captura de pantalla no localizada.

Y, por último, podría ser que, aunque tenga acceso a la imagen, desconozca si esta se va a localizar o no, lo cual también podría afectar a su decisión de traducción. Todo ello va vinculado a una complejidad de contextualización funcional.

Para este caso, se proponen tres opciones habituales para solventar este problema: no traducir los nombres de carpeta, traducirlos (aunque pudiera resultar extraño para el usuario que el texto y las imágenes no se correspondan) o no traducirlos y añadir entre paréntesis la traducción (complejidad de traducibilidad).

### Otras categorías de problema

*Lenguaje de marca:* la traducción de la función *Selective Sync* se debe consultar en el propio producto pues es una función muy importante en Dropbox y la coherencia se debe mantener en todo momento entre la ayuda y la interfaz de la aplicación.

### Fuentes utilizadas

- Centro de ayuda de Dropbox. Consultado en <https://www.dropbox.com/help>

### Propuesta de traducción en ES

Por ejemplo, si creas una carpeta llamada "Impuestos", elimina la marca de la casilla junto a la carpeta "Impuestos" en las preferencias de Sincronización selectiva y esta dejará de sincronizarse con la carpeta Dropbox de tu ordenador.

### Referencia visual

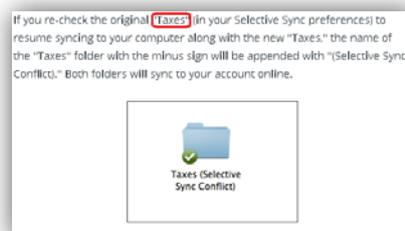


Figura 64. Captura de carpeta en artículo de ayuda

## Ficha 59

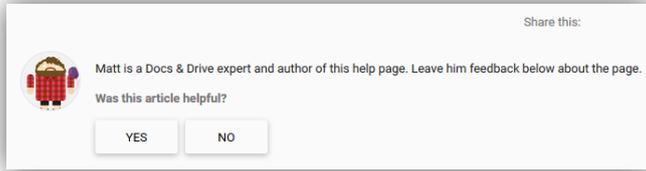
Caso de problema en EN					
Total storage	<b>15 GB</b>	<b>100 GB</b>	<b>1 TB</b>	<b>10 TB</b>	<b>20 TB</b>
Monthly rate	Free	<b>\$1.99</b>	<b>\$9.99</b>	<b>\$99.99</b>	<b>\$199.99</b>
<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015		
<b>Categoría principal</b>	INVAR (CONREG)	<b>Categoría secundaria</b>	n/a		
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Buy, change, or cancel storage plans	<b>Nombre del archivo HTML</b>	2375123.html		
Objeto del artículo del centro de ayuda					
<p>En este artículo se indica cómo conseguir más espacio de almacenamiento una vez superados los 15 GB de espacio gratuito para compartir entre Google Drive, Gmail y Google Fotos. Se especifican los precios de los diferentes planes que hay disponibles en función del tamaño de almacenamiento y se explica cómo realizar la compra de un plan de almacenamiento y cómo gestionarla.</p>					
Explicación del problema					
<p>En este caso hay dos problemas relacionados con variables internacionales: un problema de ortotipografía y un problema relacionado con la moneda y los precios.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En este segmento aparecen las unidades de almacenamiento <i>gigabyte</i> y <i>terabyte</i>, cuyas abreviaturas son GB y TB. Aquí, el traductor podría dudar si utilizar mayúscula o minúscula, y un uso incorrecto podría llevar a confundir GB (gigabyte) con Gb (gigabit). Además, el traductor podría preguntarse si dejar espacio o no entre el número y la unidad. La guía de estilo de traducción de Google para español indica que hay que incluir un espacio entre un valor y su símbolo o unidad (2006, p. 27), excepto los porcentajes. Esto entra en contradicción con la recomendación de la RAE sobre dejar espacio también entre el símbolo del porcentaje y el valor.</li> <li>2. En el segmento aparece también una serie de precios en dólares. La localización de divisas es un caso particularmente conflictivo, pues, a no ser que el traductor reciba los precios equivalentes en el país meta, no puede decidir por sí mismo con qué precio se comercializará un producto en un mercado dado. Por ejemplo, la guía de estilo de traducción de Google indica: “The Localization Lead will indicate whether or not currency references need to be localized. (...) If there are no instructions, you can assume that this will be handled internally” (2006, p. 38).</li> </ol> <p>Además, el traductor deberá conocer cuál es la denominación aprobada por su cliente para el nombre de una divisa concreta, por ejemplo, USD para dólares estadounidenses (contextualización funcional). Por último, el traductor debe recordar cambiar el punto (.) por la coma (,) para el uso de decimales en español.</p>					
Fuentes utilizadas					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portal lingüístico de Microsoft. Consultado en <a href="https://www.microsoft.com/Language">https://www.microsoft.com/Language</a></li> <li>• Diccionario de la Real Academia Española. Consultado en <a href="http://dle.rae.es/?id=JBEr3H9">http://dle.rae.es/?id=JBEr3H9</a></li> <li>• Diccionario de la Real Academia Española. Consultado en <a href="http://dle.rae.es/?id=ZWaFj0s">http://dle.rae.es/?id=ZWaFj0s</a></li> <li>• Diccionario panhispánico de dudas. Consultado en <a href="http://lema.rae.es/dpd/?key=porcentaje">http://lema.rae.es/dpd/?key=porcentaje</a></li> <li>• Bureau International de Poids et Mesures. Consultado en <a href="http://www.bipm.org/en/measurement-units/">http://www.bipm.org/en/measurement-units/</a></li> </ul>					
Propuesta de traducción en ES					
Almacenamiento total	<b>15 GB</b>	<b>100 GB</b>	<b>1 TB</b>	<b>10 TB</b>	<b>20 TB</b>
Tarifa mensual	Gratuito	<b>1,99 USD</b>	<b>9,99 USD</b>	<b>99,99 USD</b>	<b>199,99 USD</b>
Referencia visual					
n/a					

<b>Ficha 60</b>			
<b>Caso de problema en EN</b>			
Messages sent before January 1, 2010 (using the date format yyyy/mm/dd.)			
<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	INVAR (CONREG)	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Manage your storage limits	<b>Nombre del archivo HTML</b>	2409676.html
<b>Objeto del artículo del centro de ayuda</b>			
Este artículo explica qué debe hacer el usuario cuando su espacio de almacenamiento de Drive se ha agotado o está a punto de hacerlo. En este ejemplo concreto se explica cuál es el operador de búsqueda de fechas en Gmail.			
<b>Explicación del problema</b>			
<p>En este caso, el problema reside en la localización de dos fechas que aparecen en el segmento (principalmente la segunda marcada en negrita). Por un lado, aparece una fecha desarrollada “January 1, 2010” y, por otro, un formato de fecha de un operador de búsqueda “yyyy/mm/dd”. Habitualmente, cuando se traducen las variables internacionales de fechas, se deben adaptar a las convenciones del país meta, un problema de adaptación contextual funcional que el traductor experto suele automatizar con facilidad.</p> <p>No obstante, el segundo caso que afecta al formato de operador de fecha (yyyy/mm/dd) podría resultar más conflictivo para el traductor al plantearse cuál será su uso (si no se lo plantea, posiblemente incurrirá en un error).</p> <p>Si se decanta por modificar el formato del operador en algún modo, al ser un operador de búsqueda, este podría no funcionar. Para decidir qué hacer, el traductor tendrá que probar a realizar búsquedas de fechas con estos operadores en Drive usando las diferentes opciones para evitar usar un formato que no sea operativo (contextualización funcional).</p> <p>De hecho, al realizar las comprobaciones pertinentes, las búsquedas por fechas solo funcionan con el formato del TO.</p>			
<b>Fuentes utilizadas</b>			
n/a			
<b>Propuesta de traducción en ES</b>			
Mensajes enviados antes del 1 de enero de 2010 (con el formato de fecha <b>aaaa/mm/dd</b> .)			
<b>Referencia visual</b>			
n/a			

## Ficha 61

Caso de problema en EN			
The maximum size for images (.jpg, .gif, .png) and PDF files (.pdf) is 2 MB			
<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	INVAR	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	About Optical Character Recognition in Google Drive	<b>Nombre del archivo HTML</b>	176692.html
Objeto del artículo del centro de ayuda			
En este artículo se explica qué es el reconocimiento óptico de caracteres (OCR) y cómo se utiliza en Google Drive.			
Explicación del problema			
<p>En este caso, se observan diferentes formas de escritura de extensiones y formatos de archivos, que puede suponer un obstáculo de traducción para el traductor, en especial, si no ha recibido directrices sobre cómo proceder.</p> <p>Puesto que no existe un estándar sobre si las extensiones y formatos de archivos se deben escribir en mayúscula o en minúscula, el traductor deberá decantarse por una forma coherente de hacerlo a lo largo de su proyecto (traducibilidad). Por ejemplo, la guía de estilo de español de Microsoft indica que, tanto en inglés como en español, las extensiones de archivos se pueden escribir tanto en mayúscula como en minúscula (2011, p. 46).</p> <p>Como parece que el TO utiliza la mayúscula para referirse al tipo de formato del archivo y la minúscula para la extensión del archivo, el traductor podría seguir esa tendencia, en cuyo caso debería ser coherente en otros textos de la ayuda. De cualquier modo, debe asegurarse primero de si el cliente ha especificado alguna preferencia al respecto, por ejemplo, en una guía de estilo u otra fuente de consulta (contextualización funcional).</p>			
Fuentes utilizadas			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Microsoft Spanish Style Guide (2011, p. 46)</li> </ul>			
Propuesta de traducción en ES			
El tamaño máximo para imágenes (.jpg, .gif, .png) y archivos PDF (.pdf) es de 2 MB.			
Referencia visual			
n/a			

## Ficha 62

Caso de problema en EN			
Matt is a Docs & Drive expert and author of this help page. Leave him feedback below about the page.			
<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	INVAR (EX)	<b>Categoría secundaria</b>	BRAND
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	See your storage limit	<b>Nombre del archivo HTML</b>	6558.html
Objeto del artículo del centro de ayuda			
Este artículo explica cómo consultar en Drive de cuánto espacio de almacenamiento se dispone en una cuenta de Google, cómo administrar este espacio y cómo adquirir más.			
Explicación del problema			
<p>El obstáculo principal identificado en este caso es la localización del nombre propio marcado en negrita. Este segmento corresponde al pie de página que aparece en los artículos de ayuda de Google, donde se indica el nombre del redactor técnico (se asume que ficticio) del artículo en cuestión y donde el usuario tiene la posibilidad de ofrecer su opinión al respecto. Debajo de la frase de ejemplo, aparece la pregunta: <i>Was this article helpful?</i>, y el usuario tiene la opción de marcar <i>Yes</i> o <i>No</i>.</p> <p>Si el traductor no ha recibido ninguna directriz acerca de cómo traducir estos pies de página, tendría la opción de traducir el nombre propio o no (traducibilidad, contextualización funcional). En este caso, no existe ninguna supeditación a imágenes o a hipervínculos, con lo que podría adaptarse el nombre, si así lo decidiera el traductor. Sin embargo, como cada producto de la ayuda de Google suele incluir un pie de página diferente, el traductor debería ser coherente y usar el mismo nombre localizado para cada producto (contextualización textual y funcional).</p> <p><b>Otras categorías de problema</b></p> <p><i>Lenguaje de marca:</i> el traductor se encontrará con el problema ya comentado de la traducción de Documents (ver ficha 6 y ficha 47).</p>			
Fuentes utilizadas			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro de ayuda de Dropbox. Consultado en <a href="https://support.google.com/docs#topic=1382883">https://support.google.com/docs#topic=1382883</a></li> </ul>			
Propuesta de traducción en ES			
Pedro es experto en Documentos y en Drive y el autor de este artículo de ayuda. Dinos qué te parece este artículo.			
Referencia visual			
 <p>The screenshot shows a footer for a help page. It includes a 'Share this:' link, a profile picture of a person named Matt, the text 'Matt is a Docs &amp; Drive expert and author of this help page. Leave him feedback below about the page.', and a feedback question 'Was this article helpful?' with 'YES' and 'NO' buttons.</p>			
<p>Figura 65. Captura de HTML descargado</p>			
 <p>The screenshot shows a footer for a help page. It includes a 'Share this:' link with social media icons, a profile picture of a person named Mary, the text 'Mary is a Docs &amp; Drive expert and author of this help page. Leave her feedback below about the page.', and a feedback question 'Was this article helpful?' with 'YES' and 'NO' buttons.</p>			
<p>Figura 66. Pie de artículo de Docs a 26/09/2016</p>			

## 7.11. Referencias visuales

### 7.11.1. Definición

*Un problema de referencia visual es un obstáculo de localización que se produce cuando en el contexto del texto origen se hace referencia a descripciones de iconos, símbolos o elementos especiales de un software.*

En la ayuda *online* y en otro tipo de material relacionado con *software*, es habitual que existan referencias a iconos, dibujos, símbolos o zonas del *software* que requieran su visualización para traducir la referencia de forma adecuada según la cultura meta. Como se puede intuir, esta categoría está íntimamente relacionada con la categoría de problema *Variables internacionales*, pues la forma en la que se denomina un elemento visual suele estar estrechamente enraizada con una cultura determinada, en especial los iconos. Así, también esta categoría podría considerarse una categoría hermanada con la categoría *Imágenes*, aunque como se ha detallado en el apartado correspondiente, los problemas incluidos en la categoría *Imágenes* identificados en este corpus suelen estar más relacionados con la supeditación de texto a imagen que con la adaptación de una imagen a una cultura dada.

### 7.11.2. Contextualización

Tal y como comenta Jiménez-Crespo, la forma en que las personas describen o identifican un icono será diferente en cada cultura (Jiménez-Crespo, s.f., p. 12).

Ante un icono o un símbolo, pueden suscitarse diversas ideas o representaciones en la mente de cada persona. Aladro (2007, p. 52) afirma que “el icono simboliza o transmite la idea de sistema de comunicación, de resonancia o de código de información”. Este código de información variará en función de la cultura y, por tanto, la idea que suscite un icono a una persona de una determinada cultura puede ser diferente a la idea que suscite en alguien de otra. Aladro continúa: “Si los iconos y la actividad mimética de eco o icónica está funcionando en nuestro cerebro cognitivo fundamental, es lógico que el icono sea el signo de la información por excelencia” (p. 52). Como se verá, los iconos comportan una gran carga informativa y, además, son elementos muy apropiados para la representación de ideas en el *software* y productos relacionados, principalmente debido al hecho de que pueden ahorrar espacio textual.

En este punto, resulta pertinente recordar la sección sobre semiótica del apartado “Sobre aspectos paratextuales y culturales y su presencia en Localización”, donde se explica que los iconos y símbolos tienen su razón de ser en una cultura determinada y, por tanto, su

adaptación es un aspecto fundamental para la adecuada localización de un producto o contenido web dado.

En cuanto a la localización de iconos, es muy importante valorar su relación con las metáforas, pues los iconos o símbolos están ligados al concepto que intentan representar, y este concepto puede no corresponder con el mismo icono en otra cultura (Jiménez-Crespo, s.f.). Aladro (2007, p. 52) destaca la teoría sobre metáforas de Lakoff (1985), que “establece que las imágenes metafóricas tienen como fin cartografiar, jerarquizar y organizar planos de actividad que son abstrusos, complejos o de los que no existe una experiencia directa”.

Al fin y al cabo, la representación mental de un icono o un símbolo para una persona concreta tiene que ver con su percepción de dicho icono, y con su percepción de la realidad, que podría entenderse como su cultura. Según Singh y Pereira (2005, p. 29): “perception is the process by which individuals select, filter, organize, and interpret information to create a meaningful picture of the world”. Además, la percepción de iconos o símbolos va ligada al lenguaje que se utiliza para describirlos, lo que resulta esencial para la traducción. Como explica Sapir (1929, p. 209) en su famosa teoría:

Human beings do not live in the objective world alone, nor alone in the world of social activity as ordinarily understood, but are very much at the mercy of the particular language which has become the medium of expression for their society. It is quite an illusion to imagine that one adjusts to reality essentially without the use of language and that language is merely an incidental means of solving specific problems of communication or reflection. The fact of the matter is that the 'real world' is to a large extent unconsciously built upon the language habits of the group. No two languages are ever sufficiently similar to be considered as representing the same social reality. The worlds in which different societies live are distinct worlds, not merely the same world with different labels attached.

En este trabajo, los problemas de referencias visuales tienen que ver precisamente con lo establecido por Sapir hace ya muchas décadas (en 1927). Las referencias textuales a iconos, símbolos o elementos visuales identificados en el corpus son descripciones del contexto visual en el idioma del TO, pero esa descripción o denominación puede ser diferente en la cultura meta y, por tanto, el traductor debería evitar traducir directamente la referencia del concepto, y trasladar el concepto en sí mismo según su realidad. En el siguiente epígrafe se observarán algunos ejemplos.

Por último, cabe destacar que, debido a la naturaleza de los proyectos de localización, como ya se ha detallado anteriormente, posiblemente los traductores trabajarán con textos descontextualizados, es decir, que tendrán acceso a la referencia textual del icono, símbolo o espacio físico, pero no a la referencia visual, lo que dificulta considerablemente poder producir una traducción que se adecúe a la representación del concepto en la cultura meta.

### **7.11.3. Análisis de problemas: casos del corpus**

A continuación, siguiendo la tendencia de este análisis, se van a observar seis problemas de referencias visuales extraídos del corpus de este trabajo. Se han seleccionado una serie de casos en los que aparecen referencias a iconos, metáforas con imágenes visuales, zonas de una aplicación y gráficos.

Para esta categoría, se ha utilizado la nomenclatura VIS, aunque las fichas también incorporan las nomenclaturas correspondientes a los problemas secundarios.

## Ficha 63

## Caso de problema en EN

Click on the **small white arrow** to show all system tray icons.

<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	VIS	<b>Categoría secundaria</b>	SYS
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	What is a system tray or menu bar?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	141.htms

## Objeto del artículo del centro de ayuda

Este artículo explica qué es la bandeja del sistema o la barra de menús de un SO, y dónde se encuentra en los diversos sistemas operativos.

## Explicación del problema

El problema principal de este caso es la localización de la referencia a un icono de la bandeja del sistema (en PC) o de la barra de menús (en Mac) que muestra todos los iconos ocultos de la bandeja del sistema cuando un usuario hace clic sobre él.

En inglés, se utiliza la referencia de una *flecha (arrow)*, pero si el traductor no ve el icono (porque no tenga acceso al archivo original HTML donde se muestren las imágenes), es posible que en su mente el concepto *flecha* no genere la misma imagen o referencia que en inglés, o al revés, si lo ve, puede que su mente no le dé la referencia del inglés *arrow* (contextualización). Un traductor profesional posiblemente dudará sobre cómo traducir esta referencia, porque sabrá que los iconos no siempre son transferibles entre culturas.

Como habitualmente los traductores trabajan con ordenador, les resultará fácil consultar la interfaz de su SO y ver a qué icono se refiere el TO (si tiene instalado Dropbox). En tal caso, podrá decidir qué denominación dar a ese icono, por ejemplo: *pestaña, triángulo, flecha, ángulo*, etc. (traducibilidad).

## Otras categorías de problema

*Elemento del SO:* *System tray* es un elemento propio de un PC que se deberá traducir de forma coherente.

## Fuentes utilizadas

- Portal lingüístico de Microsoft. <https://www.microsoft.com/Language>

## Propuesta de traducción en ES

Haz clic en la **pestañita blanca** para mostrar todos los iconos de la bandeja del sistema.

## Referencia visual



Figura 67. Pestaña de la bandeja del sistema

## Ficha 64

## Caso de problema en EN

Administer the computers linked to your Dropbox account from the Security **tab**.

<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	VIS	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	How do I change my account settings?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	63.htm

## Objeto del artículo del centro de ayuda

En este artículo se explica cómo se puede modificar la configuración de una cuenta de Dropbox. Por ejemplo, cómo cambiar información personal (dirección de correo electrónico, etc.) o cómo vincular o desvincular dispositivos vinculados.

## Explicación del problema

En este caso, se observa un obstáculo de localización de un elemento muy recurrente en este tipo de contenido, *tab*. Según el diccionario Merriam-Webster, *tab* se define como:

1. a small, flat piece on a box, envelope, etc., that can be put into a hole in order to hold two parts together,
2. a small, flat piece that sticks out from the edge of something (such as a folder) and allows you to identify and find it easily,
3. a small piece of metal, plastic, etc., that is pulled in order to open or close something.

La acepción 2 sería aplicable en este contexto teniendo en cuenta la captura de pantalla (figura 68). En vista a lo que se ha dicho en numerosas ocasiones, es posible que el traductor no disponga de ninguna referencia visual; aunque siempre podría consultar la cuenta de Dropbox si tiene tiempo para hacerlo y está familiarizado con ella. En tal caso, *tab* puede tener diversas traducciones. Según el diccionario Oxford, en este contexto podría traducirse como *lengüeta* o *ceja* en español, y según la *Colección terminológica* de Microsoft, *ficha* o *pestaña* (traducibilidad compleja, con múltiples opciones cuya idoneidad depende del contexto).

Lo interesante de este sustantivo es que se utiliza para designar a diversos elementos que podrían representar conceptos diferentes incluso en un mismo idioma. Por ejemplo, otro caso del corpus es *You can track the status of your referrals from the bonus space **tab** of your account settings*, que hace referencia a una sección o apartado que aparece dentro de la ficha Cuenta (*Account tab*).

## Fuentes utilizadas

- Portal lingüístico de Microsoft. Consultado en <https://www.microsoft.com/Language>
- Merriam Webster Dictionary. Consultado en <http://www.merriam-webster.com/dictionary/tab>
- Oxford Dictionary. Consultado en <https://es.oxforddictionaries.com/traducir/ingles-espanol/tab>

## Propuesta de traducción en ES

Gestiona los ordenadores vinculados a tu cuenta de Dropbox desde la **ficha** Seguridad.

## Referencia visual

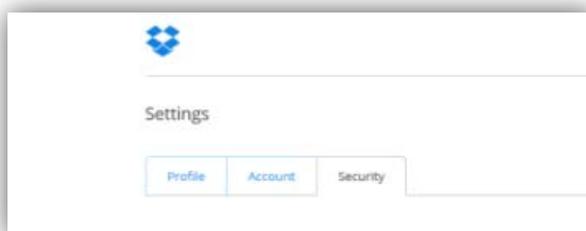


Figura 68. Ficha Seguridad

## Ficha 65

### Caso de problema en EN

Files with a **red "x"** are not synced; files with a **circular blue arrow** are in the process of syncing, and files with a **green check mark** should be fully synced.

<b>Producto</b>	Dropbox	<b>Fecha de descarga</b>	24/08/2015
<b>Categoría principal</b>	VIS	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	My files are different or stopped updating— what's going on?	<b>Nombre del archivo HTML</b>	8840.htm

### Objeto del artículo del centro de ayuda

Este artículo incluye una guía de comprobaciones e instrucciones para intentar solucionar los problemas relacionados con la sincronización de archivos en Dropbox.

### Explicación del problema

El problema principal de este caso es que incluye descripciones (marcadas en negrita) a iconos que representan el estado de sincronización de los archivos en Dropbox.

Lo ideal para traducir este segmento de la manera más descriptiva posible sería tener acceso a esos iconos (en capturas de pantalla) o disponer de una cuenta de Dropbox donde poder consultar los iconos (recreando los diversos estados de sincronización de archivos), pudiendo evaluar este elemento en su contexto.

Sin tener acceso a los iconos, es posible que se traduzcan de manera poco clara o poco precisa para el usuario. Por ejemplo, el estado *circular blue arrow* en realidad es un círculo azul en el que rotan unas flechas blancas hasta que finaliza la sincronización.

### Fuentes utilizadas

- Portal lingüístico de Microsoft. Consultado en <https://www.microsoft.com/Language>

### Propuesta de traducción en ES

Los archivos que incluyen una **“x” roja** no están sincronizados; los que muestran un **círculo azul con flechas blancas rotatorias** se están sincronizando, y aquellos sobre los que aparece un **círculo verde con una marca de verificación** ya deberían estar sincronizados.

### Referencia visual

 2014 Localization	01/04/2016 17:36	Adobe Acrobat D...	4.229 KB
 2014 Translation Technology - copia	01/04/2016 17:34	Adobe Acrobat D...	3.636 KB

Figura 69. Estados de sincronización azul y verde

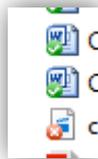


Figura 70. Sincronización fallida

## Ficha 66

## Caso de problema en EN

If you're curious why you have the amount of storage space you do, visit [www.google.com/settings/storage/](http://www.google.com/settings/storage/) and hover over **the pie chart** to see what storage adjustments have been applied to your account.

<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	VIS	<b>Categoría secundaria</b>	INVAR
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Buy, change, or cancel storage plans	<b>Nombre del archivo HTML</b>	2375123.html

## Objeto del artículo del centro de ayuda

En este artículo se indica cómo conseguir más espacio de almacenamiento, una vez superados los 15 GB de espacio gratuito para compartir entre Google Drive, Gmail y Google Fotos. Se especifican los precios de los diferentes planes de contratación que hay disponibles en función del tamaño de almacenamiento que se oferta y se explica cómo realizar la compra de un plan de almacenamiento, y cómo gestionarla.

## Explicación del problema

Este caso, el principal obstáculo de localización se observa en una metáfora como referente que, como ya se ha detallado, es un aspecto muy propio de los iconos y potencialmente problemático (contextualización textual y funcional).

Según el diccionario Merriam-Webster, *pie chart* significa: “a chart consisting of a circle that is divided into parts to show the size of the different amounts that are a part of a whole amount”. Habitualmente, en español se habla de *gráfico circular*, según la *Colección terminológica* de Microsoft, es decir, se pierde la metáfora en español del pastel o tarta (*pie*). En otros contextos menos especializados, puede encontrarse también la metáfora de gráfico (o, incluso más frecuentemente, gráfica) “de queso” o “de quesito” (con un uso no generalizado y más bien coloquial) para este tipo de representación. Puesto que no sería reconocible calcar “de pastel” o “de tarta” y no todo el mundo utilizaría o reconocería “de queso”, parece más apropiado optar por una traducción técnica extendida que neutralice la metáfora, como sugiere Microsoft. En cualquier caso, la metáfora en el contexto origen plantea dudas de traducibilidad en el contexto de destino.

## Otras categorías de problema

*Variable internacional:* en este segmento aparece una URL que el traductor debería saber cómo gestionar: localizar si dispone de una lista de URL localizadas o dejar igual que en el TO si no es así.

## Fuentes utilizadas

- Merriam Webster Dictionary. Consultado en <http://www.merriam-webster.com/dictionary/pie%20chart>
- Portal lingüístico de Microsoft. Consultado en <https://www.microsoft.com/Language>

## Propuesta de traducción en ES

Si quieres saber qué ocupa tu espacio de almacenamiento, visita [www.google.com/settings/storage/](http://www.google.com/settings/storage/) y desplaza el cursor sobre **el gráfico circular** para ver los cambios producidos en el almacenamiento de tu cuenta.

## Referencia visual



Figura 71. Sincronización fallida

## Ficha 67

### Caso de problema en EN

A **date stamp** that shows when the file was shared with you.

<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	VIS	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Shared with me	<b>Nombre del archivo HTML</b>	2375057.html

### Objeto del artículo del centro de ayuda

En este artículo, se ofrece una visión general sobre la sección de Drive *Shared with me (Compartido conmigo)* y se explica también cómo añadir archivos al repositorio “Mi unidad”.

### Explicación del problema

Este caso tiene también una metáfora como referente, al igual que el caso anterior, que puede suponer un obstáculo para su traducción.

*Date stamp*, literalmente, sería el típico sello que marca con tinta la fecha de entrada o salida de algún documento, por ejemplo. No obstante, *date stamp* no se corresponde con ningún icono en la interfaz de Drive, sino que se trata de la fecha de modificación de los archivos de Drive, aunque al leer el texto surja esa imagen mental de un sello de tinta.

En caso de que el traductor no esté familiarizado con la cuenta de Drive o no tenga acceso a capturas de pantalla, podría pensar que realmente aparece en la interfaz un icono de un sello con fecha o similar, como los que se pueden ver al realizar una búsqueda en Google Imágenes, que resulta un recurso muy útil para la traducción de elementos visuales. Habría que intentar compensar una posible falta de contextualización de este elemento.

### Fuentes utilizadas

- Portal lingüístico de Microsoft. Consultado en <https://www.microsoft.com/Language>

### Propuesta de traducción en ES

Una **fecha** que indica cuándo se compartió el archivo contigo.

### Referencia visual

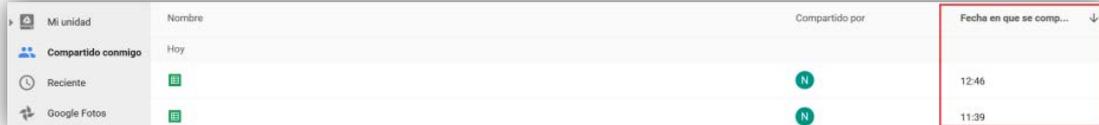


Figura 72. Fecha en que se compartió elemento

## Ficha 68

## Caso de problema en EN

Scroll down in **the box that pops up on the right-hand side of the screen** to see activity organized with the most recent changes at the top.

<b>Producto</b>	Drive	<b>Fecha de descarga</b>	31/07/2015
<b>Categoría principal</b>	VIS	<b>Categoría secundaria</b>	n/a
<b>Artículo del centro de ayuda</b>	Track activity of files and folders in "My Drive"	<b>Nombre del archivo HTML</b>	3323935.html

## Objeto del artículo del centro de ayuda

En este artículo, se explica cómo llevar un control de los elementos que se suben o comparten en “Mi unidad” y cómo se puede consultar el registro del historial de las actividades realizadas en la cuenta.

## Explicación del problema

En este caso, el problema reside en la traducción de *box*, que aparentemente no entraña gran dificultad. No obstante, posiblemente, un traductor profesional tendrá dudas a la hora de traducir *box*, pues sabrá que puede hacer referencia a un cuadro de diálogo, una ventana, un recuadro, etc. (traducibilidad).

La idea que evoca *box* junto al verbo *pop up* podría no corresponder con lo que en realidad ocurre en la interfaz, donde no aparece ningún cuadro ni ninguna ventana emergente. En realidad, si se consulta adecuadamente la interfaz, se verá que se simplemente abre una sección lateral, como se observa en la figura 73 (contextualización funcional).

Normalmente *box* suele traducirse en localización como *cuadro* o *recuadro*, y *pop up* hace referencia a un elemento emergente que surge al realizar alguna acción en la interfaz, como al hacer clic en un icono o en un botón. Por tanto, si el traductor no puede ver el elemento visual en sí, su concepto se traducirá de manera confusa para el usuario, incluso errónea, y este puede que no sea capaz de realizar la acción deseada.

## Fuentes utilizadas

- Portal lingüístico de Microsoft. Consultado en <https://www.microsoft.com/Language>

## Propuesta de traducción en ES

Desplázate hacia abajo en la **sección que aparece en el lateral derecho de la pantalla** para ver la actividad organizada con los cambios más recientes en la parte superior.

## Referencia visual

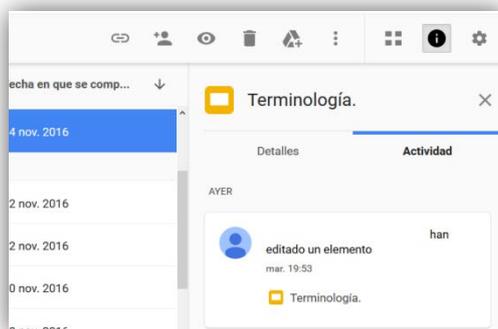


Figura 73. Sección cambios de archivo

## 8. RESULTADOS Y CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE CORPUS

Este estudio se centra en la fase de análisis previa a la traducción, en la que el traductor detecta problemas potenciales de localización. Para ello, se ha realizado un análisis cualitativo exhaustivo, cuya metodología se ha detallado en el capítulo “Método de investigación”, y se han identificado once categorías de problemas predominantes en este corpus. En este punto es importante destacar que las categorías de problema en sí no poseen la cualidad inmutable de problemas en todos los contextos, porque los problemas no se definen en términos universales. Las categorías de problemas, por el contrario, engloban elementos que tiene el potencial de constituir un problema, en función del contexto lingüístico o de los objetivos funcionales de la traducción localización, por ejemplo.

Las once categorías de problemas identificadas, de las que se han aportado definiciones u *operacionalizaciones* siguiendo los preceptos del método científico-social para la redacción de definiciones en investigación, son las siguientes: funcionamiento del producto, contenido tecnológico, interfaz de usuario, estructura del centro de ayuda, hipervínculos, imágenes, terminología tecnológica, lenguaje de marca, elementos del SO, variables internacionales y referencias visuales.

En la sección de Dropbox, la categoría con más ejemplos identificados es Terminología tecnológica, con 348 instancias, a la que le siguen por orden de número de ejemplos: Lenguaje de marca (275); Interfaz de usuario (225); Referencias visuales (162); Elementos del SO (139); Funcionamiento del producto (96); Variables internacionales (89); Contenido tecnológico (71); Imágenes (70); Hipervínculos (68); Estructura del centro de ayuda (53).

Por su parte, en la sección de Drive, la categoría de la que se han identificado más ejemplos es Lenguaje de marca, con 211 instancias. A esta le siguen: Interfaz de usuario (149); Terminología tecnológica (145); Referencias visuales (130); Funcionamiento del producto (129); Variables internacionales (64); Elementos del SO (54); Contenido tecnológico (28); Estructura del centro de ayuda (28); Imágenes (8) e Hipervínculos (17).

Si bien el objetivo de este estudio no ha sido, como ya se ha explicado, la cuantificación de los problemas, esta aproximación preliminar a la valoración de la presencia de cada tipo de problema en el corpus puede ser útil sobre todo para comprender, ya finalizado el análisis,

la diversidad del corpus seleccionado y la exhaustividad en la valoración de los casos, así como para anotar posibles líneas de investigación futuras.

Tras realizar el vaciado y análisis del corpus y, en particular, tras llevar a cabo el análisis de 68 ejemplos mediante el modelo de fichas diseñado a efectos de este trabajo, se concluye que hay ciertos aspectos comunes y característicos que influyen y subyacen en diferente grado a la hora de identificar un elemento como problema. En general, estos aspectos están relacionados con la naturaleza de este tipo de contenido, con los objetivos de la localización de adaptación a una cultura meta, con las necesidades funcionales y con los requisitos de calidad de estos productos. Estos aspectos son:

- la usabilidad y la experiencia de usuario
- la coherencia de traducción
- la subordinación cultural y contextual
- la calidad como objetivo final

Asimismo, estos cuatro factores no deben percibirse como aspectos inconexos sino que están relacionados y se influyen los unos a los otros. De hecho, la interrelación y solapamiento entre los distintos aspectos que configuran un punto rico problemático es lo que subyace a las dificultades que surgen a veces a la hora de categorizar cada caso.

### Usabilidad y experiencia de usuario

Como ya se ha explicado en diversas ocasiones, la *usabilidad* se refiere a la facilidad de uso de un producto (Byrne, 2006). En el caso de este trabajo, la usabilidad de la ayuda *online* cobra una importancia vital porque el objetivo de este contenido es precisamente ayudar al usuario a utilizar una función determinada o resolver alguna incidencia, así como fomentar el uso del propio producto. La usabilidad como objetivo de la localización es determinante, en particular, en aquellos artículos de la ayuda en los que el usuario tiene que seguir instrucciones concretas para realizar alguna tarea, aunque en general se espera que todo contenido de la ayuda *online* sea usable porque todo está encaminado a orientar al usuario en el uso de un *software* o una aplicación determinados. Es decir, la usabilidad de la propia ayuda depende también de la usabilidad final del producto. Por ejemplo, en la categoría de *Interfaz de usuario*, se ha expuesto el siguiente caso (ficha 14):

- Also on the **Security** tab, click **Advanced** and select the option **Include inheritable permissions from this object's parent** as well as **Replace all child object permissions with inheritable permissions from this object**.

En este caso se observan en negrita los elementos principalmente problemáticos, que son instrucciones muy concretas con referencias a opciones de la interfaz de Windows. Para enfrentarse a este problema, el traductor debería consultar las propiedades de la carpeta “Temp” de Windows y acceder a los cuadros de diálogo que indican las instrucciones del artículo (el segmento anterior) a fin de consultar las opciones de la interfaz a las que se está haciendo referencia (marcadas en negrita). Si no lo hace o no tiene capacidad de hacerlo, es posible que su traducción no sea coherente con la interfaz y el usuario no pueda seguir las instrucciones para cambiar la configuración de los permisos de aplicaciones, en cuyo caso el artículo del centro de ayuda no le resultará útil. Como consecuencia, su experiencia de usuario no será satisfactoria, porque no habrá podido realizar las acciones por las que consultó el artículo de ayuda en primer lugar. La experiencia de usuario, que ya se definió en el epígrafe de la categoría *Funcionamiento del producto* (7.1.), tiene que ver con la interacción entre el usuario y el producto (McNamara y Kirakowski, 2006, p. 26).

Los conceptos de *usabilidad* y *experiencia de usuario* están relacionados con el concepto de *funcionalidad* (informática). La funcionalidad de un producto es un aspecto técnico y se refiere al producto y a lo que puede hacer (McNamara y Kirakowski, 2006, p. 26). Según McNamara y Kirakowski (2006) estos tres elementos representan los aspectos que se deben tener en cuenta al diseñar y evaluar un producto tecnológico (p. 26). Aunque la funcionalidad del producto es un aspecto más relevante para el traductor de una aplicación informática, también se relaciona con la ayuda *online*. Al fin y al cabo, se espera que dicha aplicación sea funcional, es decir, cumpla el objetivo por el que se ha desarrollado, en un contexto en el que tanto la aplicación como la ayuda son interdependientes.

Otro ejemplo identificado en el corpus donde la usabilidad juega un papel fundamental es este de la ficha 54 de la categoría *Elementos del SO*:

- **Open the File menu: Press Alt + F (Chrome on Windows, Chrome OS), Alt + Shift + F (Windows), or Control + Option + F (Mac).**

Como se explicó en el apartado de esta categoría, los atajos de teclado son parámetros de control para la usabilidad en la evaluación de la calidad de un producto localizado (Müller, 2007, p. 45). En este caso, cabe recordar que es necesario que las teclas estén

adecuadamente localizadas, por lo que se debe comprobar que los atajos de teclado son funcionales en un sistema español.

Como se explicó en el apartado “La práctica de la localización y problemas derivados” (4.7.), la usabilidad es un concepto que se tiene en cuenta en la evaluación de la calidad de un producto localizado y, por tanto, es algo que se encuentra subyacente en el proceso de localización. Los traductores profesionales de este tipo de contenido tendrán en cuenta muy posiblemente la función del texto al que se enfrentan y las particularidades que lo rodean. Este proceso de análisis se puede complicar debido a la desfragmentación del contenido, un aspecto que también se detalla en este mismo apartado 4.7. Si no se tiene acceso al texto completo, la usabilidad de un producto solo se podría analizar en términos generales (Pym, 2007, p. 3).

### Coherencia de traducción

El concepto de *coherencia* se ha tratado en diversos puntos de la presente tesis, en particular en el epígrafe de la categoría *Interfaz de usuario* (7.3.), por ser un elemento fundamental en la localización de un proyecto de *software*, cuya importancia y repercusiones para la traducción han explorado varios autores, como Mayoral (1997, p. 6), Esselink (2000, pp. 28, 57, 66, 152, 167, 168), Meersseman (2004, p. 35), Müller (2007, p. 44), Oliver *et ál.* (2008, p. 180), Jiménez-Crespo (2011a, p. 138), y Dunne (2009, p. 214), entre otros.

En un proyecto de localización existen diversos componentes que deben ser coherentes entre sí, en cuanto a terminología, elementos de la interfaz de usuario o elementos del SO, así que, con gran probabilidad, un traductor profesional sabrá que debe mantener la coherencia entre estos componentes y esto determinará sus decisiones de traducción.

Además, como se ha indicado anteriormente, los aspectos que se están explorando en este capítulo no son inconexos entre sí, y la coherencia resulta un aspecto muy importante para la usabilidad del producto y, como consecuencia, también para la calidad del propio producto y la experiencia del usuario. En este punto, resulta relevante recordar las palabras de Jiménez-Crespo (2008, p. 7) al respecto: “los productores de textos deben escribir textos en los que los receptores aprecien las relaciones cohesivas para su correcta comprensión”.

Por poner un ejemplo de los analizados en el capítulo anterior, donde la coherencia juega un papel determinante en las decisiones del traductor, se pueden observar los siguientes segmentos (ficha 17) de la categoría *Interfaz de usuario*:

- **Can edit:** Users can edit the file or folder and share it with others
- **Can comment:** Users can view and add comments to the file, but can't edit it.
- **Can view:** Users can see the file or folder but can't edit or comment on it

Como se explicó en la ficha 17, estos segmentos hacen referencia a una función primordial para el producto Google Drive como es la opción de compartir archivos o carpetas. En este caso, el traductor debe ser capaz de reflejar esa relación cohesiva entre los elementos de la interfaz y el artículo de la ayuda *online* que esté traduciendo.

Una vez más, se observa cómo la relación entre coherencia y usabilidad es muy estrecha, porque un producto coherente desde la perspectiva intertextual que permita al usuario identificar fácilmente las referencias cruzadas entre una aplicación y su ayuda *online*, se percibirá como un producto usable. Según Byrne, un producto usable sería: “one which is appropriate to the tasks users want to carry out” (2006, p. 98). De hecho, la coherencia entre los elementos de la interfaz y la documentación se considera un parámetro de control para alcanzar un nivel adecuado de usabilidad en las evaluaciones de calidad de productos localizados (Müller, 2007, p. 44).

Otro ejemplo en el que la coherencia contribuye a la calidad es, por ejemplo, el que se observa en la ficha 25 de la categoría *Hipervínculos*:

- See **How do I upload files?** for more.

En este caso, el elemento marcado en negrita es un hipervínculo que dirige a otro artículo cuyo título es ese. El traductor tendrá que intentar comprobar cuál es la traducción ya existente y publicada de dicho hipervínculo para que su traducción sea coherente con el título del artículo traducido. Si no se tuviera acceso al destino del hipervínculo o si el sistema no lo identifica como tal, podría no ser sencillo documentarse autónomamente sobre este particular. Como se puede comprobar, la coherencia entre referencias cruzadas constituye un índice de calidad en la localización.

### Subordinación cultural y contextual

La subordinación es un aspecto intrínseco de la localización, como ya se ha explicado en diversos apartados de esta tesis, en particular en el apartado 2.4., “Sobre la subordinación funcionalista y su aplicación en contextos de Localización”. Esta subordinación va ligada al

contexto, a la finalidad textual u otros elementos del texto, como las imágenes o los aspectos propios de la cultura meta.

En primer lugar, en cuanto a la subordinación a las imágenes, se han visto algunos casos en el análisis de corpus realizado, como puede ser el siguiente, en la ficha 34 de la categoría *Imágenes*:

- From the pop-out window, click **Copy Link to Clipboard**.

En el archivo HTML, este segmento va seguido de una captura de pantalla donde aparece el elemento marcado en negrita:

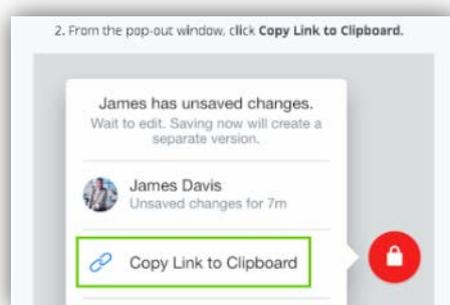


Figura 74. Subordinación a IMG

En este caso, el traductor verá su traducción ligada a lo que se observa en la imagen y, como se expuso en la ficha 34, tendrá que decidir si traducir el elemento *Copy Link to Clipboard*, aunque posiblemente no se localice la captura, o dejarlo en inglés (añadiendo la traducción entre paréntesis o no).

Debido a que la subordinación en la traducción está tan relacionada con aspectos culturales y, en la localización, la adaptación a un mercado meta es fundamental, los casos en los que la subordinación introduce obstáculos en el proceso de localización son numerosos. Por ejemplo, en este segmento analizado en la ficha 66 de la categoría *Referencias visuales*, se observa una metáfora utilizada para un gráfico “con forma de pastel” (en negrita):

- If you're curious why you have the amount of storage space you do, visit [www.google.com/settings/storage/](http://www.google.com/settings/storage/) and hover over **the pie chart** to see what storage adjustments have been applied to your account.

Como se ha explicado en la correspondiente ficha, en español no se utiliza esa imagen sino que, en el lenguaje especializado y formal, se hace referencia a la forma del gráfico, *gráfico circular*.

Otro ejemplo podría ser el siguiente de la categoría *Lenguaje de marca*:

- Just download Google Drive on your phone or **tablet** and you're all set.

En la ficha 46 se indica que la traducción de *tablet* dependerá del espíritu y estilo de la marca pues sus posibles traducciones, *tableta* o *tablet*, pueden tener diversas connotaciones en una cultura determinada. Debido a que las connotaciones que puede tener cada elemento pueden conllevar una gran carga cultural, la subordinación de esta traducción a su contexto (tanto en la cultura origen como la meta) y a sus receptores puede suponer un problema para el traductor.

### La calidad como objetivo final

Como se ha expuesto en el apartado “La práctica de la localización y problemas derivados” (4.7.), la *calidad* de traducción es un concepto muy debatido en el sector de los servicios lingüísticos pues está sujeto a innumerables variables. En cualquier caso, como se ha aclarado, el objetivo de esta tesis no es evaluar la calidad final de un producto de traducción sino identificar problemas en la fase de análisis pretraductológico.

Un traductor profesional, tanto si sus traducciones están sujetas a evaluaciones de calidad como si no, muy probablemente y en circunstancias normales, intentará producir un TM *de calidad*, siempre según su propia perspectiva de calidad, su conocimiento y experiencia, los requisitos del cliente u otros factores subordinantes. En cada proyecto, pueden aparecer ciertos elementos con potencial de constituir un problema, en el caso de que generen un proceso de toma de decisiones, cuya contextualización y traducibilidad resultan un obstáculo para alcanzar el nivel de calidad al que se aspira.

Aunque las expectativas de calidad deben estar sujetas a las especificaciones de cada proyecto (Calvo, en prensa), y en este caso no se cuenta con un encargo específico de proyecto, se podría decir que un producto de buena calidad cumplirá con las expectativas que dicho producto genera en un mercado dado, en función de diversas variables ya tratadas en estas páginas, como son la usabilidad y la coherencia. Una vez más, se pone de manifiesto cómo todos estos aspectos condicionantes están interrelacionados y subyacen al proceso de localización.

Por poner un ejemplo, se puede observar el siguiente segmento:

- **GNOME shell natively** displays the **file overlays**, but requires **the extension TopIcons to get the application indicator (tray icon)**.

Este segmento, incluido en la ficha 8 de la categoría *Contenido tecnológico*, presenta diversos obstáculos relacionados con la naturaleza técnica y tecnológica del fragmento. Por ejemplo, incluye referencias a elementos de naturaleza informática avanzada (marcados en negrita), como se explicó en tal ficha. En última instancia, el usuario receptor debe asimilar el texto, ser capaz de entender los requisitos técnicos del SO, reconocer los elementos técnicos traducidos como correctos en su cultura meta e identificar estos elementos en un SO. Dichos requisitos técnicos estarían relacionados con conceptos como la usabilidad, la coherencia y la subordinación cultural, explicados en este capítulo y que pueden tener una incidencia directa en la calidad final de un producto.

Por otro lado, según Byrne (2006), el uso adecuado de la lengua en una guía de usuario es uno de los aspectos más determinantes en la apreciación de su calidad. Este autor propone ciertas directrices para mejorar la calidad del lenguaje usado, entre las que se encuentran la claridad y elección léxica mediante el uso de terminología especializada, así como el uso claro de acrónimos y un estilo apropiado para este tipo de contenido, como puede ser un estilo coloquial (pp. 83-91). En el corpus analizado, se ha observado que algunos de estos aspectos del uso de la lengua pueden causar problemas al traductor, como se observa el siguiente ejemplo de la categoría *Terminología tecnológica*:

- Prior versions of Dropbox ran on Windows 2000. However, this operating system is no longer **supported** by Microsoft. Please note that newer versions of our application don't **support** Windows 2000 either.

Como se comentó en la ficha 37, el problema de este segmento reside en la polisemia de *support*, que, en este contexto, suele hacer referencia a la compatibilidad de un producto con otro (segundo caso marcado en negrita) o a la asistencia técnica y el mantenimiento que recibe un usuario por parte del fabricante del producto que está usando (primer caso marcado en negrita). Una traducción errónea de este caso podría causar confusión al usuario, con lo que la calidad del producto localizado (el artículo de la ayuda), se vería afectada de manera negativa.

En este tipo de casos en los que la terminología pudiera ser ambigua, el contexto se hace fundamental. Ya se ha explicado que es muy habitual que el traductor trabaje con textos descontextualizados, en cuyo caso el problema de la ambigüedad léxica se agrava.

En el presente estudio, debido a que no se ha trabajado con memorias de traducción, sino que se han analizado los archivos fuente (HTML) directamente, no se pueden observar de primera mano los problemas que generan la desfragmentación y la descontextualización de contenido, causados por las memorias de traducción y la forma en la que procesa el contenido para traducir (de manera desfragmentada en muchas ocasiones). No obstante, debido a que los traductores profesionales utilizan memorias de traducción de manera habitual, como indican varios estudios mencionados, al realizar el análisis de los ejemplos seleccionados para el capítulo anterior, se ha hecho referencia a los problemas potenciales que podrían surgir del uso de estas herramientas en conjunción con ciertos elementos, como las imágenes o los hipervínculos.

Como conclusión, tras completar el análisis cualitativo del corpus, se considera que las categorías de problemas identificadas alcanzan su condición de problema siempre con respecto al propósito y al contexto de este tipo de proyectos y conforme a las circunstancias que rodean a localización de cada proyecto de ayuda *online*. Desde la perspectiva de esta tesis, la percepción de usabilidad y la experiencia de usuario, la coherencia en la traducción (intertextualidad), la subordinación cultural y contextual, y la calidad como objetivo final, supeditada a la expectativa del cliente y al efecto en la fase de recepción, son factores determinantes en la consideración de un elemento como problema de localización.

Posiblemente, los resultados cualitativos alcanzados y una preliminar aproximación cuantitativa invitan a confiar en el potencial de desarrollo futuro de este tipo de investigaciones en torno al género de la ayuda *online*. Quedan abiertas interesantes posibilidades de estudio cualitativo más profundo en torno a aspectos concretos de entre los aquí categorizados y, también, se anticipan provechosas las posibles aproximaciones cuantitativas para este tipo de corpus. En el apartado “Futuras vías de investigación”, se desglosarán varias de las posibles vías de investigación más interesantes y novedosas a las que este trabajo doctoral podría contribuir en alguna medida.



# Parte IV: Conclusiones

---

## 9. CONCLUSIONES FINALES

En la presente tesis doctoral, se ha realizado un análisis de problemas de localización de la ayuda *online* con el objetivo de proponer una categorización de los problemas que puede ocasionar este tipo de contenido.

Para ello, se ha realizado un estudio cualitativo de corpus de base metodológica exploratorio-interpretativa, centrado en identificar potenciales problemas de localización que se pueden presentar en la fase de análisis pretraductológico en un proceso típico de localización. Este corpus, monolingüe en inglés, se ha configurado conforme a los criterios de diseño de corpus de Bowker y Pearson (2002).

En la fase previa al análisis del corpus de ayuda *online*, fue necesario realizar una revisión exhaustiva de estudios destacados sobre el principal constructo en este estudio, el *problema de traducción*, y sobre los diversos enfoques existentes en torno a esta imprecisa y debatida noción. Dicho proceso de profundización teórica fue fundamental para posicionar este trabajo respecto al concepto de *problema de localización*, que se ve forjado por el contexto y las peculiaridades de esta profesión. La revisión y reflexión en torno a la noción de *problema* resultó ser un proceso realmente útil para poder establecer un hilo conductor en el proceso de detección de problemas de localización durante la fase de análisis del corpus. Sin una perspectiva clara, la identificación de problemas hubiera carecido de la sistematicidad y el rigor que precisa la investigación. Tras estudiar las obras de diversos autores relativas al problema de traducción (Krings, 1986; Lörcher, 1991; Kiraly, 1995; Presas, 1996; Bell, 1991/1998; Nord, 1988/2005; Hurtado, 2001/2011; Mayoral, 2001; Toury, 2010; o PACTE, 2011b), se observan cuatro factores o variables presentes de una manera o de otra en las distintas aproximaciones teóricas a este concepto: la experiencia del traductor, la dicotomía entre objetividad y subjetividad del concepto, la automatización cognitiva en la solución de problemas y la fase de transferencia del TO al TM. Estas variables, su descripción y el posicionamiento de esta tesis respecto a cada una de ellas se tratan en profundidad en el capítulo “Problemas de traducción y localización”.

Como se ha explicado anteriormente, la ayuda *online* es hasta ahora un tipo de contenido poco investigado en los Estudios de Traducción pese a ser el que típicamente alcanza

mayor volumen de palabras en un proyecto de localización de *software*. Esto se debe, posiblemente, a que se percibe como un tipo de contenido subordinado a otros prioritarios cuya visibilidad es más patente, como pueden ser los contenidos propios de la aplicación informática o el sitio web.

Mientras que, por ejemplo, el sitio web de un producto puede considerarse como un medio propio del marketing, cuya principal función comunicativa es comercial, pues ayuda a conformar la imagen corporativa (Maroto y De Bortoli, 2001, p. 6), la ayuda *online*, aunque también contribuye a la construcción de la imagen global de una empresa, es secundaria al uso y la funcionalidad de la aplicación informática que documenta y, a pesar de ser interdependientes, es un contenido secundario al de la propia aplicación. Así, tal y como se explicó en la categoría de problema *Estructura de la ayuda online* (apartado 7.4.), algunos fabricantes tienden a recurrir a la TA para procesar ciertas partes de la ayuda *online* de menor visibilidad, a fin de ahorrar costes en la inversión que supone la localización de un alto volumen de palabras.

El hecho de que la ayuda *online* se revele como un producto “contradictorio”, si se coteja su volumen frente al valor de inversión que suele recibir, así como en cuanto a la prioridad que se le otorga en el proceso de localización, suscitó el interés de la elección de la ayuda *online* como objeto de estudio. Adicionalmente, se detectó una patente escasez de trabajos de investigación en torno a este tipo contenido en los Estudios de Traducción, por lo que se considera que este estudio puede contribuir a trazar nuevas líneas en este sentido. En el apartado “Futuras vías de investigación” (9.1.), se proponen diversas proyecciones investigadoras de este estudio.

Teniendo en cuenta que el objetivo general de esta tesis es analizar los problemas de localización de la ayuda *online* y proponer una categorización de problemas propios de este tipo de contenido, desde la perspectiva de este trabajo, se considera que se ha cumplido con este cometido de manera satisfactoria.

A continuación, se van a exponer las conclusiones del trabajo realizado alineadas con los objetivos investigadores concretos que se trazaron en el apartado “Objetivos del trabajo” (1.2.). Así, se ofrece una introspección que responde en la medida de lo posible a la expectativa generada con cada objetivo propuesto en el planteamiento inicial de esta investigación. Se precisa aclarar que, además de las conclusiones derivadas del análisis cualitativo del corpus, también se incluyen conclusiones y reflexiones adicionales, resultantes de todo lo aprendido durante el proceso de exploración en este trabajo.

---

**Objetivo: Analizar la Localización como disciplina de estudio y como actividad profesional**

---

1. La intersección entre la traducción y las nuevas tecnologías ha introducido cambios muy profundos no solo en el proceso de traducción sino también en la noción de *texto* (y UT) e, incluso, en la forma en la que se concibe la figura del traductor. Aunque el aumento en la productividad y la eficiencia de los traductores gracias a la sofisticación de los sistemas de traducción es un factor que tiene implicaciones claramente positivas, estos sistemas pueden también introducir trabas, por ejemplo, para la cohesión textual, que puede verse desintegrada a causa de los procesos de segmentación. Por otro lado, como sugiere Pym (2011), el TO, entendido desde una perspectiva tradicional, puede estar desapareciendo en el sentido que se concebía hasta ahora, debido a la combinación de las tecnologías de traducción y la naturaleza no lineal del hipertexto, que generan una desfragmentación del contenido. Este cambio en la naturaleza del TO puede llevar al traductor a experimentar procesos que De la Cova (2016) describe como *blind translation*, es decir, un proceso de traducción descontextualizado, que puede suponer un obstáculo en el proceso de localización y que tiene consecuencias, por ejemplo, en términos de calidad y usabilidad.
2. La localización de la ayuda *online* comparte elementos tanto con la LPI como con la localización de sitios web, principalmente porque la diferencia entre estos dos productos es cada vez más difusa. Estas sinergias se deben principalmente a la tendencia de la industria de desarrollar aplicaciones web, que se generan de manera dinámica mediante un navegador web. La ayuda de los distintos productos también ha seguido esta tendencia, de mano de los sistemas de ayuda basada en web (ayuda *online*). Por tanto, se observan en la ayuda *online* características propias de la naturaleza hipertextual del contenido web, como son los hipervínculos y los elementos visuales que, en según qué circunstancias, pueden transmutar en obstáculos para el proceso de localización.
3. La localización como profesión converge en varios sentidos con los enfoques funcionalistas. Como se ha explicado, en la localización de un producto, el contexto de la cultura meta, la finalidad del producto en sí y las expectativas del cliente (aspectos claramente relacionados con la noción de *skopos*) juegan un papel fundamental en las

decisiones que toma el traductor. Este aspecto es un elemento clave en la noción de *problema* con la que se trabaja en esta tesis.

---

**Subobjetivo:** *Identificar aspectos característicos de la actividad que pueden causar problemas de manera genérica en el proceso de localización*

---

1. Una vez revisada la literatura sobre Traducción y Localización y tras reflexionar sobre las relaciones entre los diferentes agentes y procedimientos, se han observado una serie de factores que rodean al proceso de localización y que tienen una influencia directa sobre este: la desfragmentación textual mediante las memorias de traducción y gestores de contenido; la falta de consenso en la noción de *calidad*; la comunicación mejorable en los proyectos de localización; y la usabilidad como objetivo textual.

---

**Objetivo:** **Explorar la noción de problema de traducción**

---

**Subobjetivo:** *Revisar la literatura relacionada*

---

1. El *problema de traducción* es una noción que no ha sido objeto de numerosas investigaciones empíricas debido posiblemente a la dificultad y al coste de realizar estudios experimentales centrados en aspectos cognitivos (Lörscher, 1991; Mayoral, 2001). En el presente trabajo, se ha optado por abordar empíricamente el análisis de los problemas en la localización mediante un estudio cualitativo, con especial atención a una noción de calidad investigadora centrada en la promoción de los parámetros de validez interna, fiabilidad y validez externa (Merriam, 1995, 1998), en un afán por alcanzar unos resultados significativos que puedan tener aplicación en futuras investigaciones más amplias.
2. Desde la perspectiva de este estudio, la noción de *problema* está ligada al contexto del proyecto de traducción o localización, a las culturas origen y meta, a la finalidad del proyecto y al propio traductor.

---

**Subobjetivo:** *Establecer una serie de variables comunes a las definiciones estudiadas*

---

**Subobjetivo:** *Fijar un posicionamiento en el marco de este trabajo, respecto a estas variables*

---

1. Tras la exploración de la noción de *problema* en los Estudios de Traducción, se concluye que existen cuatro variables que describen su naturaleza de una manera o de otra: la experiencia del traductor, la objetividad o subjetividad de la noción de *problema*, la automatización de la solución y la fase de transferencia del TO al TM.
2. El factor de la automatización de soluciones no se ha considerado determinante en la noción de *problema* que se propone, puesto que la experiencia del traductor le puede conferir la capacidad de automatizar la solución de un problema que se ha estudiado como tal debido a su complejidad e imbricación con el contenido dado.
3. El problema de localización se entiende como un elemento *relativamente objetivo*, puesto que un proceso cognitivo no se puede desproveer de cierto grado de subjetividad. No obstante, la noción de *problema* propuesta se entiende en un contexto profesional determinado y con un tipo de contenido con características propias que condicionan el proceso de localización. Si bien la percepción del problema es siempre subjetiva, se han objetivado distintas características o atributos observables en cada punto rico contextualizado, en el corpus de trabajo.

---

**Subobjetivo:** *Aportar una definición de problema de localización desde la perspectiva de este trabajo*

---

1. Los dos atributos principales, observables que, tras la revisión de la literatura existente, mayor potencial explicativo plantean para este estudio son: la contextualización del elemento (en su contenido textual y en su marco funcional) y cómo ello determina la fase de identificación de problemas; y la condición de traducibilidad de dicho elemento del TO.
2. El *problema de localización* se define como aquel elemento, en el contexto determinado de la localización, que a pesar de su naturaleza subjetiva e interpretable, presenta unas condiciones observables de imbricación con el contexto (textual o paratextual) y una

complejidad en su traducibilidad que constituyen o tienen el potencial de constituir un obstáculo para el traductor, independientemente de su experiencia, grado de automatización de soluciones, tipos de recursos disponibles, etc.

---

### **Objetivo: Describir la ayuda online como producto y género textual**

---

1. El contenido de la ayuda *online* está subordinado a diversos factores que tienen una influencia directa en el proceso de localización. La finalidad del centro de ayuda y el contexto del producto inciden en las decisiones del traductor a nivel general, pero otros aspectos, como su naturaleza hipertextual, los elementos visuales y el contenido tecnológico, determinan y, hasta cierto punto, limitan el proceso de traducción.
2. Las funciones comunicativas principales y típicas de la ayuda *online* son: la función referencial, porque se expone un tema y se explica al usuario receptor, y la función apelativa, porque este tipo de contenido ofrece instrucciones sobre qué debe hacer un usuario si desea realizar una determinada acción y, además, le insta a seguir ciertas recomendaciones.
3. La ayuda *online* comparte características del género web y el género de *software*, aunque debido a su naturaleza hipertextual se propone considerar la ayuda *online* como un subgénero del género web. Siguiendo la clasificación de género web de Jiménez-Crespo (2013), la ayuda *online* podría encajar en la supracategoría de género instrumental, siendo su función comunicativa principal la expositiva y su proceso comunicativo posiblemente el propio del esquema *De empresa a individuo*. Se considera apropiado incorporar a dicha clasificación el género *Guía de usuario* y el subgénero *Ayuda online*.

---

### **Objetivo: Diseñar un corpus monolingüe creado a partir de los centros de ayuda online de Dropbox y Google Drive siguiendo los criterios de selección establecidos en la investigación cualitativa dentro de la Lingüística de corpus**

---

1. Siguiendo las tipologías de corpus propuestas por diversos autores (Baker, 1995; Corpas, 2001; Bowker y Pearson, 2002; Laviosa, 2002; Hunston, 2002; McEnery y Hardie, 2012; Kennedy, 2014), el corpus utilizado en este estudio se describe como: *monolingüe* en inglés; *especializado* en el ámbito de la ayuda *online* relativa a una aplicación

web; *sincrónico*, porque refleja un contenido producido en un periodo de tiempo determinado, y *cerrado* porque se trabaja con una versión de los centros de ayuda descargados en una fecha concreta.

2. Los estudios de corpus en Traductología se centran principalmente en el trabajo con corpus paralelos, con el objetivo de comparar un TO con un TM desde numerosas perspectivas. Los estudios con corpus monolingües suelen ser corpus comparables, que incluyen textos originales en un idioma y textos traducidos en ese mismo idioma. No obstante, en el presente estudio, se ha compilado un corpus monolingüe original en inglés, puesto que el objetivo investigador era detectar problemas en la fase de análisis pretraductológico.
3. El corpus utilizado tiene 229 492 palabras. Este volumen se considera adecuado en función de los objetivos investigadores, la metodología cualitativa adoptada y las limitaciones temporales del trabajo.
4. El corpus está compuesto por extractos de los centros de ayuda de Dropbox y de Google Drive. Mediante la criba de temas de los centros de ayuda, se ha potenciado la transversalidad en los contenidos de los centros de ayuda para diseñar el corpus. El procedimiento de depuración del corpus se detalla en el apartado “Descarga y depuración del corpus” (6.5).

---

### **Objetivo: Proponer un modelo de análisis basado en ficha para analizar problemas de traducción**

---

1. Los modelos de fichas de análisis más frecuentes en los Estudios de Traducción suelen ser los modelos de fichas terminológicas, que no resultaron adecuados para el presente trabajo pues no se ajustaban ni en cuanto al propósito investigador ni en cuanto a la naturaleza del estudio. Otros modelos de *ficha traductológica* (Prieto y Orozco, 2015) sirvieron de inspiración para el diseño del modelo utilizado en este estudio, aunque su objetivo original se orienta al contenido traducido, por lo que no resultaron del todo aplicables en su formulación original.

2. El modelo de ficha diseñado para el análisis de los sesenta y ocho problemas seleccionados resulta adecuado para un estudio centrado en la fase de análisis pretraductológico.

---

**Objetivo: Realizar un análisis cualitativo del corpus de ayuda online mediante una metodología de introspección**

---

1. Se considera que la metodología de análisis cualitativa es adecuada para este trabajo porque persigue analizar y profundizar en la noción de *problema de localización* en el ámbito de la ayuda *online* desde una perspectiva exploratoria y descriptiva.
2. Se concluye que este estudio encaja en el Paradigma 1 de Grotjahn (1987), el tipo *exploratorio-interpretativo*, porque se basa en un diseño no experimental, se utilizan datos cualitativos y se aplica un análisis interpretativo de los datos.
3. Los criterios de validez interna, fiabilidad y validez externa (Merriam 1995, 1998) reflejan el rigor investigador de este estudio cualitativo. Como se expuso en el apartado “Evaluación de la calidad en la investigación cualitativa” (6.1.1.), la validez interna se fomenta mediante la observación del objeto en un contexto determinado, el de la localización como industria y proceso. La fiabilidad se aporta mediante la exhaustividad en el proceso de análisis y revisión de las categorías de problemas. Y, en tercer lugar, la validez externa se observa en la descripción detallada del procedimiento de depuración, vaciado y análisis del corpus, la operacionalización de las categorías de problemas y el proceso de muestreo llevado a cabo.
4. Se han aplicado estrategias propias de la triangulación de datos para justificar la validez y fiabilidad de este estudio cualitativo (Merriam, 1995, 1998; Robson, 2002; Silverman, 2013). Esta triangulación se ha efectuado mediante la revisión del corpus en cinco fases diferenciadas (explicadas en el apartado 6.6.) con el fin de contrastar todas las observaciones. Además, el corpus consta de dos secciones (centro de ayuda de Dropbox y de Google Drive), para establecer la transversalidad entre los productos y eliminar, o al menos, minimizar el sesgo que supondría una única fuente de datos.

5. Adicionalmente, se ha realizado una revisión por pares con expertos en torno a la viabilidad del corpus y la idoneidad de los centros de ayuda elegidos para el corpus del trabajo.
6. El enfoque de análisis adoptado, *corpus-driven*, resulta propicio para este estudio pues se persigue extraer conclusiones a raíz de un corpus y desarrollar una categorización de problemas típicos de la localización de la ayuda *online*. Como se explicó en el apartado “Estudios cualitativos: *Grounded theory*” (6.2.4.), se ha establecido que el enfoque *corpus-driven* y la Teoría fundamentada tienen puntos confluyentes, puesto que ambos parten de la observación y análisis de un fenómeno para generar teorías.
7. Este trabajo sigue un enfoque de orientación mixto, orientado al proceso y orientado al producto. Por un lado, está orientado al proceso porque tiene como objetivo detectar y analizar problemas propios de la localización de la ayuda *online* en la fase de análisis pretraductológico. Por otro lado, no se sigue una metodología de observación experimental propia de las investigaciones orientadas al proceso puramente sino que se realiza un análisis de corpus cualitativo, más habitual en los estudios orientados al producto, si bien con una proyección centrada en el proceso.
8. Se ha realizado un análisis de corpus basado en un proceso de introspección clásica en el que el sujeto y el investigador son la misma persona (Grotjahn, 1987, p. 55; Rojo, 2013, p. 74). Este método puede resultar adecuado para estudios empíricos no experimentales en los que se pretenda identificar o evaluar problemas potenciales de traducción o localización. No obstante, ante las posibles limitaciones que plantea el enfoque de introspección, que puede introducir cierta subjetividad en el análisis, se ha procedido a consultar y contrastar el planteamiento de investigación con expertos externos, como ya se ha indicado, con el fin de eliminar o, al menos, minimizar posibles sesgos.

---

**Subobjetivo:** *Establecer una categorización de problemas de localización de la ayuda online a raíz del análisis del corpus*

---

1. Tras realizar el vaciado de problemas del corpus de los centros de ayuda de Dropbox y Google Drive en varias fases, aplicando la metodología de triangulación de datos explicada, se proponen once posibles categorías de problemas de localización en el

contexto de la ayuda *online*. Se considera que estas categorías podrían ser transferibles a estudios de otros centros de ayuda de naturaleza similar, pues se han sometido a continuas revisiones y cuestionamientos, intentando evitar que los problemas fueran exclusivos o intrínsecos únicamente a los centros de ayuda de los dos productos analizados, Dropbox y Google Drive.

2. La operacionalización de las categorías se ha realizado siguiendo los preceptos del método científico-social para redactar definiciones en investigación. Se ha procurado que estas operacionalizaciones designen las categorías de manera precisa y descriptiva en el marco del ámbito de este estudio.
3. Las nomenclaturas diseñadas para la identificación de las categorías en el vaciado del corpus (anexo A) se estiman adecuadas y descriptivas de las categorías de problemas, así como reconocibles en los discursos expertos propios de la traducción y la localización.

---

**Subobjetivo:** *Realizar un análisis exhaustivo de ejemplos de problemas de traducción de las categorías de problemas establecidas*

---

1. Habiendo seleccionado seis ejemplos característicos de cada categoría de problemas (excepto en *Variables internacionales*, que incluye ocho), los sesenta y ocho casos elegidos suponen una representación significativa que ilustra cualitativamente los problemas detectados en el corpus.
2. Tras analizar en profundidad cada uno de estos ejemplos, mediante la ficha diseñada a tal efecto, se observa que en torno a la mitad de los ejemplos seleccionados se ajustan también como mínimo a otra categoría adicional de problema de las identificadas. Los puntos ricos de este tipo de corpus muestran que las categorías no son estancas entre sí y en muchos casos se solapan o fusionan. Podría ser interesante en un futuro trabajo identificar si ciertas categorías de problemas son más proclives a estar vinculadas con determinadas categorías específicas.
3. Tras realizar el análisis de los casos seleccionados, se corrobora algo que ya se anticipaba: las categorías de problemas identificadas no reflejan problemas universales,

sino problemas contextuales que pueden tornarse como tales en función de una serie de circunstancias.

4. Como resultado del análisis, se concluye que las circunstancias que propician que un elemento dado (o una categoría dada) resulte ser un problema podrían verse representadas en las siguientes cuatro cualidades: la percepción de la usabilidad y la experiencia de usuario; la coherencia de traducción; la subordinación cultural y contextual; y la calidad como objetivo final.
5. La usabilidad está íntimamente ligada a la localización en general, independientemente del tipo de producto que se localice. En la ayuda *online*, la usabilidad cobra una importancia fundamental pues se pretende que el usuario se sirva de la información incluida para precisamente poder utilizar un producto determinado, resolver dudas o consultar información específica. Si la ayuda *online* no está localizada adecuadamente, es posible que no cumpla con los objetivos de usabilidad del propio producto localizado.
6. La coherencia es uno de los aspectos que, desde la perspectiva de esta tesis, más inciden en la calidad y la usabilidad de la ayuda *online*. Se contempla en numerosas guías de estilo de productos informáticos y gran cantidad de autores han destacado su importancia (Mayoral, 1997; Esselink, 2000; Meersseman, 2004; Oliver *et ál.*, 2008; Müller, 2007; Jiménez-Crespo, 2011a; Dunne, 2009). Como se ha explicado en algunos de los ejemplos analizados, la necesidad de mantener coherencia intertextual entre los diferentes elementos de una aplicación y sus referencias en la ayuda *online* puede llegar a ocasionar problemas al traductor según las circunstancias que rodeen al proyecto, como la información de la que se disponga y los requisitos de su cliente.
7. Después de revisar la literatura sobre Localización, ahondar en las particularidades de la ayuda *online* como producto y realizar el análisis cualitativo de este trabajo, se llega a la conclusión de que la ayuda *online* es un producto altamente subordinado en términos traductológicos funcionalistas. Debido a que la ayuda es secundaria a la aplicación sobre la que ofrece información, todo en ella está ligado a dicho producto, además de a su función comunicativa pretendida y a todo su contexto. Además, el hecho de que incluya elementos visuales, hipertextuales o culturales, incrementa aún más los niveles de subordinación.

8. La calidad óptima se podría considerar como objetivo último de cualquier traducción pues, en mayor o menor medida y según las circunstancias, un traductor deseará satisfacer las necesidades y expectativas de su cliente. En el análisis de los ejemplos seleccionados, se ha observado que, para poder ofrecer una traducción adecuada según el contexto de la localización en general y teniendo en mente las circunstancias que rodean a este tipo de proyecto, habría que superar diversos obstáculos en relación con muchas de las categorías expuestas en este trabajo, como son los hipervínculos, las referencias visuales o el contenido tecnológico.

Una vez expuestas las principales conclusiones de este trabajo, se contempla la posibilidad de que el presente estudio presente varias opciones de aplicación en el ámbito académico, docente o incluso profesional. Por ejemplo, en la formación de traductores, la categorización de problemas que aquí se defiende puede servir de punto de partida como reflexión acerca de en qué elementos deben centrar la atención del aprendiz de traducción, al enfrentarse a un proyecto, con el fin de analizar las prioridades y los riesgos en la toma de decisiones traductológicas. Way, por ejemplo, explica la importancia de poder conocer en profundidad los marcos de tomas de decisiones del traductor (*framework for decision making*) (Way, 2000, p. 139-140; 2014, p. 141), si bien explican la enorme complejidad de este tipo de estudio (Way, 2003, p. 220). Asimismo, la categorización de problemas diseñada podría utilizarse en el aula de traducción como apoyo en la fase de análisis pretraductológico de un proyecto. Una identificación de problemas adecuada serviría de base para una selección de textos apropiados y para el diseño efectivo de actividades con fines didácticos, así como para el establecimiento de parámetros de evaluación razonados y progresivos.

En el ámbito profesional, este trabajo podría ser de utilidad a aquellas empresas y aquellos fabricantes que pongan énfasis en la calidad de los productos que vayan a localizar, pues observando qué tipos de elementos pueden suponer un problema para su localización, podrían mejorar el proceso de diseño y redacción técnica. Los textos podrían componerse con el propósito de minimizar la presencia de elementos que obstaculicen la localización, con lo que ello implicaría en términos de plazos y costes. Los desarrolladores o gestores de proyectos podrían abordar la planificación de los procesos de localización de forma más global, mejorando la información adicional y las especificaciones que reciben los traductores, creando recursos útiles o, incluso, incorporando su opinión como expertos en comunicación multilingüe. Además, se considera que un trabajo de estas características

podría resultar valioso para lingüistas e ingenieros computacionales que trabajen en TA o postedición, puesto que muchos de los problemas aquí propuestos supondrán también un problema para la máquina y, por tanto, la categorización de problemas de localización ayudaría a estos profesionales en dos sentidos: por un lado, la creación de contenidos con el mínimo índice de problemas para la localización, con un lenguaje controlado; por otro, la identificación de aquellos problemas ineludibles en la generación de TO para su debido control de calidad posterior. Esto resulta especialmente útil teniendo en cuenta que algunos fabricantes como Microsoft utilizan la TA en diferentes secciones de sus centros de ayuda.

### 9.1. Futuras vías de investigación

Durante la realización de este trabajo, se han ido registrando un número significativo de posibles vías alternativas de investigación que podrían aplicarse al ámbito docente, académico-investigador y profesional. A continuación, se destacan posibles proyecciones investigadoras del trabajo presentado en estas páginas:

1. Realizar un estudio de corte cuantitativo aplicado a un corpus de ayuda *online* (incluso, aplicado a este mismo corpus). Este proceso podría aportar datos de interés en cuanto a, por ejemplo, qué tipo de problemas son los predominantes en la ayuda *online*, además de, obviamente, otros estudios posibles más tradicionales como los de extracción terminológica o de corpus bilingües de traducción.
2. Analizar de manera independiente cada categoría de problema de localización propuesto, combinando el método cualitativo con el cuantitativo, con el fin de averiguar qué contenidos lingüísticos concretos susceptibles de constituir un problema de localización tienen mayor prevalencia en un corpus dado.
3. Desarrollar un análisis orientado al proceso siguiendo una metodología experimental con el mismo objetivo investigador que en el presente trabajo. Esto aportaría más objetividad al estudio de problemas de traducción en general, que no parece haber sido objeto de numerosas investigaciones empíricas.
4. Llevar a cabo un estudio cualitativo en torno a la noción de *problema* en la localización de la ayuda *online*, mediante métodos sociales de exploración, con una muestra representativa de sujetos expertos en localización, a los que se propondría evaluar su percepción de los diferentes tipos de contenido en su contexto para determinar en qué medida los consideran problemas de localización, así como analizar el proceso de automatización de dichos problemas (qué elementos

considerados *problemas* ya no son percibidos como tales por dichos sujetos como consecuencia de su aprendizaje y experiencia).

5. Aplicar la categorización de problemas de ayuda *online* al análisis cualitativo de los centros de ayuda de otros productos. De este modo, se pondría a prueba la transferabilidad de este trabajo y, en caso de que este modelo de análisis se refutara como válido en otros contextos, se podría optar a desarrollar teóricamente una categorización de problemas de ayuda *online* con la generalización como objetivo.
6. Realizar un estudio combinado de problemas y soluciones de localización en la línea de lo comentado por Mayoral (2001), en cuanto a la falta de “un inventario consensuado de problemas y técnicas de resolución de los mismos” (p. 114).
7. Desarrollar una categorización de problemas de localización de otro contenido digital afín o relacionado con la ayuda *online*, y establecer sinergias entre ambas categorizaciones resultantes, siguiendo una metodología de trabajo similar que sirva para arrojar resultados comparables. Podría extenderse a una categorización más amplia y comprehensiva de problemas para la localización en términos más transversales e independientes de los diferentes géneros.
8. Podría estudiarse la integración de la identificación pretraductológica de problemas en los modelos de análisis de la calidad de traducción, por ejemplo, el modelo MQM (QTLaunchPad, 2014) o su aplicabilidad al *software* de control de calidad de traducción.

Con todo ello, queda patente que son necesarios estudios empíricos adicionales que sirvan para seguir conociendo en profundidad los diferentes tipos de contenido localizable, por lo que con este trabajo se ha pretendido contribuir, en la medida de lo posible, conforme a las características y limitaciones que plantea un proceso de investigación individual y preliminar propio de una tesis doctoral, al estudio y comprensión de los objetos y procesos propios de esta disciplina y actividad profesional, la Localización.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

### A

- Agar, M. (1991). The biculture in bilingual. *Language in Society*, 20(02), 167-182. doi: <https://doi.org/10.1017/S0047404500016250>
- Aguado de Cea, G. (2006). De bits y bugs a blogs y webs aspectos interdisciplinares, socioculturales y lingüísticos de la terminología informática. En Gonzalo, R.C., y Hernández, P. (Coords.), *Corcillvm: Estudios de traducción, lingüística y filología dedicados a Valentín García Yebra* (pp. 693-720). Madrid: Arco/Libros.
- Aijmer, K., y Altenberg, B. (2014). *English corpus linguistics. Studies in honour of Jan Svartvik*. Nueva York: Routledge.
- Aixelá, J.F. (1996). Culture-specific items in translation. *Translation, Power, Subversion*, 8, 52-78.
- Aladro, E. (2007). Metáforas e iconos para transmitir información. *CIC. Cuadernos De Información y Comunicación*, 12, 49-57.
- Alashban, A.A., Hayes, L.A., Zinkhan, G.M., y Balazs, A.L. (2002). International brand-name standardization/adaptation: Antecedents and consequences. *Journal of International Marketing*, 10(3), 22-48. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jimk.10.3.22.19544>
- Albers-Miller, N. y Gelb, B.D. (1996). Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of Advertising*, 25(4), 57-70. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1996.10673512>
- Alcina, M.A. (1997). Soportes de almacenamiento y formas de difusión de datos terminológicos: Las fuentes de información en terminología. *Revista española de Lingüística Aplicada*, 12, 221-234.
- Alcina, M.A. (2008). Translation technologies: Scope, tools and resources. *Target. International Journal of Translation Studies*, 20(1), 79-102. doi: 10.1075/target.20.1.05alc
- Alegre, M.P., y García-Cervigón, A. (2011). *Sistemas operativos de red*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Allen, J.D., et al. (Eds.) (2012). *The Unicode Standard. Version 6.2 - Core specification*. California: Unicode Consortium.
- Alonso, E. (2015). Analysing translation professionals in the information society and their use and perceptions of wikipedia. *JoSTrans: The Journal of Specialised Translation*, 23, 89-116.

- Alonso, E. (2016). Conflict, opacity and mistrust in the digital management of professional translation projects. *Translation & Interpreting. The International Journal of Translation and Interpreting Research*, 8(1), 19-29. doi: 10.12807/ti.108201.2016.a02
- Alonso, E., y Calvo, E. (2015). Developing a blueprint for a technology-mediated approach to translation studies. *Meta: Journal Des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, 60(1), 135-157. doi: 10.7202/1032403ar
- Alonso, E., y De la Cova, E. (2013). *Introducción a la localización. Materiales Docentes*. Sevilla: Universidad Pablo de Olavide.
- Alonso, E., y De la Cova, E. (2014). Apuntes metodológicos para la aplicación de la socrionarrativa a la evaluación de herramientas de traducción. *Tradumàtica. Tecnologies de la traducció*, 12, 508-523.
- Altanero, T. (2006). The localization job market in academe. En Pym, A., Perekrestencko, A., y Starink, B. (Eds.), *Translation technology and its teaching: (with much mention of localization)* (pp. 31-36). Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Alves, F. (1995). *Zwischen Schweigen und Sprechen: wie bildet sich eine transkulturelle Brücke? Eine psycholinguistisch orientierte Untersuchung von Übersetzungsvorgängen zwischen portugiesischen und brasilianischen Übersetzern*. Hamburgo (Alemania): Kováč.
- Alves, F. (1997). A formação de tradutores a partir de uma abordagem cognitiva: Reflexões de um projeto de ensino. *Tradterm*, 4(2), 19-40. doi: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2317-9511.tradterm.1997.49851>
- Alvstad, C., Hild, A. y, Tiselius, E. (2011). Methods and strategies of process research. Integrative approaches in translation studies. *Benjamins Translation Library*, 94, 1-9. doi: 10.1075/btl.94.02alv
- Amant, K.S. (2000). Expanding translation use to improve the quality of technical communication. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 43(3), 323-326. doi: 10.1109/47.867949
- Amant, K.S. (2005). A prototype theory approach to international website analysis and design. *Technical Communication Quarterly*, 14(1), 73-91. doi: [http://dx.doi.org/10.1207/s15427625tcq1401\\_6](http://dx.doi.org/10.1207/s15427625tcq1401_6)
- American Psychological Association (APA). (2009). *Publication manual of the american psychological association* (6a. ed.). Washington: American Psychological Association Washington.
- Angelelli, C. (2012). Testing and Assessment in Translation and Interpreting Studies. En Gambier, Y., y Van Doorslaer, L. (Eds.), *Handbook of translation studies* (Vol. 3, pp. 172-177). Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing. doi: 10.1075/hts.3.tes1

- Angelelli, C., y Jacobson, H.E. (2009). *Testing and assessment in translation and interpreting studies: A call for dialogue between research and practice*. Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing.
- Angelone, E. (2010). Uncertainty, uncertainty management and metacognitive problem solving in the translation task. *Translation and Cognition*, 15, 17-40. doi: 10.1075/ata.xv.03ang
- Angelone, E. (2013). The impact of process protocol self-analysis on errors in the translation product. *Translation and Interpreting Studies*, 8(2), 253-271. doi: 10.1075/tis.8.2.07ang
- Apple. (2013). *Apple style guide*. Consultado el 20 de Abril de 2017 de [http://cdn2.hubspot.net/hubfs/1772454/Blog\\_Images/01.26.16.Apple\\_Style\\_Guide.pdf?t=1453842840206](http://cdn2.hubspot.net/hubfs/1772454/Blog_Images/01.26.16.Apple_Style_Guide.pdf?t=1453842840206)
- Apple. (2017). Official apple support. En *Apple*. Consultado 20 de Abril de 2017 de <https://support.apple.com/>
- Aquino Developments. (2002). *Webbudget*<sup>®</sup>. Consultado 20 de Abril de 2017 de <http://www.webbudget.com/>
- Arevalillo, J.J. (2001). La localización. Concepto, nuevas tecnologías y requisitos del nuevo traductor de informática. En Valero, C., y Cruz, I. (Eds.), *Traducción y nuevas tecnologías. Herramientas auxiliares del traductor* (pp. 115-123). Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá.
- Arevalillo, J.J. (2004). Introducción a la localización, su presencia en el mercado y su formación específica. *La Linterna del Traductor*, 8.
- Arevalillo, J.J. (2012). La traducción automática en las empresas de traducción. *Revista Tradumàtica. Tecnologies de la traducció*, 10, 179-184. Consultado el 6 de junio de 2012 de <http://revistes.uab.cat/tradumatica/article/view/n10-arevalillo-doal/pdf>
- Austermühl, F. (2001). *Electronic tools for translators*. Manchester: St. Jerome.
- Austermühl, F. (2006). Training translators to localize. *Translation Technology and its Teaching*. En Pym, A.; Perekrestennko, A. y Starink, B. (Eds.), *Translation technology and its teaching: (with much mention of localization)* (pp. 69-81). Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Austermühl, F. (2014). *Electronic tools for translators*. [s.l.]: Routledge.

## B

- Baker, M. (1993). Corpus linguistics and translation studies: Implications and applications. En Baker, M., Francis, G., y Tognini-Bonelli, E. (Eds.), *Text and Technology. In Honour of John Sinclair* (pp. 233-250). doi: 10.1075/z.64.15bak

- Baker, M. (1995). Corpora in translation studies. An overview and some suggestions for future research. *Target. International Journal of Translation Studies*, 7(2), 223-243. doi: 10.1075/target.7.2.03bak
- Baker, M. (1999). The role of corpora in investigating the linguistic behaviour of professional translators. *International Journal of Corpus Linguistics*, 4(2), 281-298. doi: 10.1075/ijcl.4.2.05bak
- Baker, M. (2004). A corpus-based view of similarity and difference in translation. *International Journal of Corpus Linguistics*, 9(2), 167-193. doi: 10.1075/ijcl.9.2.02bak
- Baker, M., y Saldanha, G. (2011). *Routledge encyclopedia of translation studies*. Londres: Routledge.
- Baker, P. (2006). *Using corpora in discourse analysis*. Londres: Continuum.
- Baruch, T. (2012). Localizing brand names. *Multilingual. Language. Technology. Business*, 23(4), 40.
- Basil, H., y Ian, M. (1990). *Discourse and the translator*. Londres: Longman,
- Bass, L., y John, B.E. (2003). Linking usability to software architecture patterns through general scenarios. *Journal of Systems and Software*, 66(3), 187-197. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0164-1212\(02\)00076-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0164-1212(02)00076-6)
- Bass, S. (2006). Quality in the real world. En Dunne, K.J. (Ed.), *Perspectives on localization* (pp. 69-94). Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing. doi: 10.1075/ata.xiii.07bas
- Bassnett, S. (1996). *Translation studies*. (Ed. rev.). Londres: Routledge.
- Bates, C. (2005). Visual thinking, online documentation, and hypertext. *Technical Communication*, 52(3), 399-401.
- Begley, T.M., Delany, E., y O’Gorman, C. (2005). Ireland at a crossroads: Still a magnet for corporate investment? *Organizational Dynamics*, 34(3), 202-217. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.orgdyn.2005.06.002>
- Belda, J.R. (2003). *El lenguaje de la informática e internet y su traducción*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Bell, R.T. (1991). *Translation and translating: Theory and practice*. Londres: Longman.
- Bell, R.T. (1991/1998). *Translation and translating: Theory and practice* (6a. reimp.). Londres: Longman.
- Berenguer, L. (1998). La adquisición de la competencia cultural en los estudios de traducción. *Quaderns. Revista de Traducció*, 2, 119-129.

- Berners-Lee, T., y Connolly, D. (1995). Hyperlinks. En *W3C*<sup>®</sup>. Consultado el 14 de Marzo de 2012 de [https://www.w3.org/MarkUp/html-spec/html-spec\\_7.html#SEC7](https://www.w3.org/MarkUp/html-spec/html-spec_7.html#SEC7)
- Bestué, C., y Orozco, M. (2015). Translating End-User License Agreements from English into Spanish. *Journal of Open Access to Law*, 3(1).
- Biau-Gil, J.R., y Pym, A. (2006). Technology and translation (a pedagogical overview). En Pym, A., Perekrestenko, A., y Starink, B. (Eds.), *Translation technology and its teaching: (with much mention of localization)* (pp. 5-19). Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. Consultado el 20 de Abril de 2014 de [http://www.intercultural.urv.cat/media/upload/domain\\_317/arxius/Technology/translationtechnology.pdf](http://www.intercultural.urv.cat/media/upload/domain_317/arxius/Technology/translationtechnology.pdf)
- Biber, D. (1993). Representativeness in corpus design. *Literary and Linguistic Computing*, 8(4), 243-257.
- Biber, D. (2010). Corpus-Based and Corpus-driven Analyses of Language Variation and Use. En Heine, B., y Narrog, H. (Eds.), *The Oxford Handbook of Linguistic Analysis* (pp.159-191). Oxford: Oxford University Press.
- Biber, D., Conrad, S., y Reppen, R. (1998). *Corpus linguistics: Investigating language structure and use*. Cambridge: University Press.
- Böhm, A. (2004). Theoretical coding: Text analysis in grounded theory. En Flick, U., Kardorff, E., Steinke, I., y Jenner, B. (Eds.), *A companion to qualitative research*. (pp. 270-275). Londres: SAGE Publications.
- Bolaños-Medina, A. (2003). Dificultades y estrategias de la localización de sitios web comerciales del inglés al español. En Posteguillo, S., Ortells, E., Prado, J.R., Bolaños, A., y Alcina, A. (Eds.), *Internet in linguistics, translation and literary studies* (pp. 241-266). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Bolaños-Medina, A., y Luján-García, C. (2012). Análisis de los anglicismos informáticos crudos del léxico disponible de los estudiantes universitarios de traducción. *Lexis*, 34(2), 241-274.
- Bonnet, N. (2014). *Windows server 2012 R2: Las bases imprescindibles para administrar y configurar su servidor*. [Barcelona]: Ediciones ENI.
- Bowker, L. (1998). Using specialized monolingual native-language corpora as a translation resource: A pilot study. *Meta: Journal Des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, 43(4), 631-651. doi: 10.7202/002134ar
- Bowker, L. (2001). Towards a methodology for a corpus-based approach to translation evaluation. *Meta: Journal Des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, 46(2), 345-364. doi: 10.7202/002135ar
- Bowker, L. (2002). *Computer-aided translation technology: A practical introduction*. Ottawa (Canadá): University of Ottawa Press.

- Bowker, L. (2005). Productivity vs. quality? A Pilot Study on the Impact of Translation Memory Systems. *Localisation Focus*, 4(1), 13-20.
- Bowker, L., y Pearson, J. (2002). *Working with specialized language: A practical guide to using corpora*. Londres: Routledge.
- Breckenridge, J., y Jones, D. (2009). Demystifying theoretical sampling in grounded theory research. *The Grounded Theory Review*. 8(2), 113-126. uri: <http://eresearch.qmu.ac.uk/id/eprint/883>
- Brown, M. K. (2003). Trends in writing for translation. *Multilingual. Language. Technology. Business*, 59(Special issue), 4-8.
- Bühler, H. (1986). Linguistic (semantic) and extra-linguistic (pragmatic) criteria for the evaluation of conference interpretation and interpreters. *Multilingua - Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*, 5(4), 231-235.
- Buendía Eisman, L., Colás Bravo, M., y Hernández Pina, P. (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Bundgaard, K., Christensen, T.P., y Schjoldager, A. (2016). Translator-computer interaction in action - an observational process study of computer-aided translation. *The Journal of Specialised Translation*, 25, 106-130.
- Byrne, J. (2006). *Technical translation: Usability strategies for translating technical documentation*. Dordrecht (Holanda): Springer.
- Byrne, J. (2009). Localisation. When language, culture and technology join forces. *Language at Work-Bridging Theory and Practice*, 3(5). doi: <http://dx.doi.org/10.7146/law.v3i5.6190>

## C

- Cabré, M.T. (1993). *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Editorial Atlántida.
- Cabré, M.T. (2005). *La terminología: representación y comunicación. Elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Cadieux, P. (2004, 6 de Octubre). *Globalization is here! The year of content*. [Mensaje en Foro]. Consultado el 6 de Junio de 2012 de <http://www.albglobal.com/article1076.html>
- Cadieux, P., y Esselink, B. (2004). GILT: Globalization, Internationalization, Localization, Translation. *Globalization Insider*, 11(1.5), 1-5.
- Calvo, E. (2009). *Análisis curricular de los estudios de traducción e interpretación en España: Perspectiva del estudiantado*. (Tesis Doctoral). Universidad de Granada, Granada.

- Calvo, E. (2016). Traducción jurídica ubicua. Contextos técnicos y tecnológicos como hábitat de subgéneros contractuales. *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, 30(1). uri: <http://hdl.handle.net/10201/47884>
- Calvo, E. (2017). From Translation Briefs to Quality Standards: Functionalist Theories in Today's Translation Processes [En imprenta]. *Translation and interpreting*.
- Calvo, E. (Coord.). (2011). *La traductología actual. Nuevas vías de investigación en la disciplina*. Granada: Comares.
- Campbell, S. (1998). *Translation into the second language*. Londres; Nueva York: Longman.
- Caride, J., y Meira, P. (1995). *A perspectiva ecológica: referências para o conhecimento e a praxis educativa*. Oporto: Porto Editora
- Carliner, S., y Boswood, T. (2004). Genre: A useful construct for reseaching online communication for the workplace. *Information Design Journal*, 12(2), 124-136.
- Cartagena, N. (1998). Teoría y práctica de la traducción de nombres de referentes culturales específicos. En Bernales, M., y Contreras, C. (Eds.), *Por los caminos del lenguaje* (pp. 7-22). Temuco (Chile): Universidad de la Frontera.
- Casas, M. (2006). Modelos representativos de documentación terminográfica y su aplicación a la terminología lingüística. *Revista De Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 1, 25-36. doi: <http://dx.doi.org/10.4995/rlyla.2006.680>
- Castells, M. (2001). *Internet y la sociedad red*. Lección Inaugural del Programa de Doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento, Barcelona.
- Castells, M., y Moraes, D. (2005). *Por otra comunicación: Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Icaria Editorial; Intermón Oxfam.
- Castillo, C. (2009). La elaboración de un corpus ad hoc paralelo multilingüe. *Revista Tradumàtica. Tecnologies de la Traducció*, 7. Consultado el 16 de octubre de 2014 de <http://www.fti.uab.cat/tradumatica/revista/num7/articles/03/03art.htm>
- Castro, M. (2015, 12 de Agosto). Top 5 mejores servicios gratuitos de almacenamiento en la nube. *ComputerHoy.com*. Consultado el 12 de Marzo de 2016 de <http://computerhoy.com/video/top-5-mejores-servicios-gratuitos-almacenamiento-nube-32287>
- Catford, J.C. (1965). *A linguistic theory of translation*. Oxford (Estados Unidos): Oxford University Press.
- Chodkiewicz, M. (2012). The EMT framework of reference for competences applied to translation: Perceptions by professional and student translators. *Jostrans: The Journal of Specialised Translation*, 17, 37-54.
- Christensen, T.P., y Schjoldager, A. (2011). The impact of Translation-Memory (TM) Technology on Cognitive Processes: Student-Translators' Retrospective Comments

- in an On line Questionnaire. En Sharp, B., Carl, M., Zock, M., y Jakobsen, A.L. (Eds.), *Human-Machine Interaction in Translation: Proceedings of the 8th International NLPCS Workshop* (pp. 119-130). Copenhagen: Copenhagen Business School.
- Christensson, P. (2006). *SSL Definition*. Consultado el 25 de noviembre de <https://techterms.com>
- Colominas, C. (2008). Towards chunk-based translation memories. *Babel*, 54(4), 343-354. doi: 10.1075/babel.54.4.03col
- Common Sense Advisory (CSA). (2016). Company Overview. En *Common Sense Advisory*. Consultado el 10 de enero de 2017 de: <https://www.common senseadvisory.com/AboutUs/CompanyOverview.aspx>
- Constine, J. (2012, 13 de Noviembre). Dropbox is now the data fabric tying together devices for 100M registered users who save 1B files a day. En *Tech Crunch Network*. Consultado el 6 de mayo de 2014 de <https://techcrunch.com/2012/11/13/dropbox-100-million/>
- Corning, R. (2004). How to write an extended definition. En *Western Oregon University. English Department*. Consultado el 12 de marzo de 2016 de <http://www.wou.edu/~corninr/wr135/definition.html>
- Corpas Pastor, G. (2008). *Investigar con corpus en traducción: los retos de un nuevo paradigma*. Frankfurt am Main (Alemania): Peter Lang.
- Corpas, G. (2001). Compilación de un corpus ad hoc para la enseñanza de la traducción inversa especializada. *Trans: Revista de Traductología*, 5, 155-184.
- Corpas, G., y Seghiri, M. (2006). *El concepto de representatividad en la lingüística del corpus: Aproximaciones teóricas y metodológicas*. (Proyecto de Investigación). Universidad de Málaga, Málaga.
- Corpas, G., y Seghiri, M. (2007a). Specialized corpora for translators: A quantitative method to determine representativeness. *Translation Journal*, 11(3).
- Corpas, G., y Seghiri, M. (2007b). Determinación del umbral de representatividad de un corpus mediante el algoritmo N-cor. *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 39, 165-172.
- Corte, N. (2000). *Web Site Localization and Internationalization. A Case Study*. (Tesis Doctoral). City University, Londres.
- Corte, N. (2002). Localización e internacionalización de sitios web. *Revista Tradumàtica. Tecnologies de la Traducció*, 1. Consultado el 16 de octubre de 2012 de <http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/articles/ncorte/art.htm>
- Cronbach, L. (1975). Beyond the two disciplines of scientific psychology. *American Psychologist*, 30(2), 116-127
- Cronin, M. (2003). *Translation and globalization*. Londres: Routledge.

## D

- Dalvi, M. (2008). Evaluating online help. *Usability Interface*, 13(3).
- Dancette, J.E. (1994). Comprehension in the translation process: an analysis of think-aloud protocols. *Teaching Translation and Interpreting*, 2, 113-120. doi: 10.1075/btl.5.18dan
- Dancette, J.E. (1995). L'extraction du sens en traduction: Le phénomène des incompréhensions. En Thelen, M., y Lewandowska, B. (Eds.), *Translation and Meaning. Proceedings of the Second International Maastricht-Lodz Colloquium (19-22 April 1995)* (pp. 2-11). Maastricht (Holanda): Hogeschool Maastricht.
- Dancette, J.E. (2010). Understanding translators' understanding. *Meaning in Translation*, 19, 65-77.
- Danielsson, P. (2003). Automatic extraction of meaningful units from corpora: A corpus-driven approach using the word stroke. *International Journal of Corpus Linguistics*, 8(1), 109-127. doi: 10.1075/ijcl.8.1.06dan
- De la Cova, E. (2010). *Lost in XLIFF Translation: XLIFF Effect on Translation Process*. (Trabajo de investigación de Doctorado). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- De la Cova, E. (2012). *XLIFF: ventajas y desventajas para la traducción*. XLIFF: ventajas y desventajas para la traducción. En Ortega, E. (Dir.), *Translating Culture, Traduire Culture, Traducir la Cultura*. (pp. 941-952). Granada: Editorial Comares.
- De la Cova, E. (2013, Agosto-Septiembre). *Peripheral constraints in the localization of online content*. Trabajo presentado en 7th EST Congress. Translation Studies: Centers and Peripheries (Germersheim, August 29 - September 1), Johannes Gutenberg Universität Mainz, Alemania.
- De la Cova, E. (2015). Lenguaje tecnológico y problemas para el traductor: El caso de la traducción de neologismos de inglés a español en la localización. *E-Aesla. Revista Digital*, 1. Consultado el 20 de noviembre de 2016 de <http://cvc.cervantes.es/lengua/eaesla/pdf/01/69.pdf>
- De la Cova, E. (2016). Translation challenges in the localization of web applications. *Sendebarr: Revista de Traducción e Interpretación*, 27, 235-266.
- De Mooij, M. (2000). The future is predictable for international marketers converging incomes lead to diverging consumer behaviour. *International Marketing Review*, 17(2), 103-113. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/02651330010322598>
- De Mooij, M. (2013). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks (Estados Unidos): Sage Publications.
- DePalma, D.A., Pielmeier, H., Henderson, S., y Stewart, R.G. (2016). *The Language Services Market 2016: Annual Review of the Services and Technology Industry That Supports the Delivery of Translation, Localization, and Interpreting*. Massachusetts (Estados Unidos): Common Sense Advisory.

- DePalma, D.A., Sargent, B.B., y Beninato, R.S. (2006). *Can't read, won't buy. Why language matters on global websites. An International Survey of Global Buying Preferences*. Massachusetts: Common Sense Advisory.
- Devís, A. (2004). El español en la red. ¿Destrucción o reforma del lenguaje? En Cancellier, A., Ruta, M.C., y Silvestri, L. (Coords.). *Scrittura e conflitto. Actas del XXI Congreso Aispi = Atti del XXII Convegno Aispi: Catania-Ragusa 16-18 mayo* (Vol. 2, pp. 71-88). [Madrid]: Instituto Cervantes.
- Díaz-Cintas, J. y Remael, A. (2014). *Audiovisual translation, subtitling*. Londres: Routledge.
- Diego, G. (2015, Abril 8). *10 anglicismos del marketing digital: Cómo usarlos y españolizarlos*. [Mensaje en Blog]. Consultado el 10 de julio de 2015 de <http://www.sumate.eu/2015/04/10-anglicismos-marketing-digital-usarlos-espanolizarlos/>
- Diéguez, M.I. (2008). Análisis terminológico de sitios web localizados del inglés al español: Uso de técnicas de amplificación y elisión. *Revista Tradumàtica. Tecnologies de la Traducció*, 6. Consultado el 20 de septiembre de 2016 <http://www.fti.uab.cat/tradumatica/revista/num6/articles/09/9art.htm>
- Dillon, A., y Gushrowski, B.A. (2000). Genres and the web: Is the personal home page the first uniquely digital genre? *Journal of the American Society for Information Science*, 51(2), 202-205. doi: 10.1002/(SICI)1097-4571(2000)51:2<202::AID-ASI11>3.0.CO;2-R
- Dollerup, C., y Loddegaard, A. (Eds.) (1992). *Teaching Translation and Interpreting. Training Talent and Experience. Papers from the First Language International Conference, Elsinore, Denmark, 1991*. Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing.
- Donnelly, P. (2013, Noviembre 13). How foreign firms transformed Ireland's domestic economy. En *The Irish Times*. Consultado el 15 de mayo de 2015 de <http://www.irishtimes.com/business/how-foreign-firms-transformed-ireland-s-domestic-economy-1.1593462>
- Douglas, S.P., Craig, C.S., y Nijssen, E.J. (2001). Integrating branding strategy across markets. Building international brand architecture. *Journal of International Marketing*, 9(2), 97-114. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jimk.9.2.97.19882>
- DownThemAll. (2004). Feature. En *DownThemAll! 2.0*. Consultado el 23 de Julio de 2012 de <http://www.downthemall.net/howto/features/>
- Drago, I., Bocchi, E., Mellia, M., Slatman, H., y Pras, A. (2013). Benchmarking personal cloud storage. En Papagiannaki, K.D. (Ed.), *Proceedings of the 2013 Conference on Internet Measurement Conference* (pp. 205-212). Nueva York: ACM. doi: 10.1145/2504730.2504762
- Drago, I., *et al.* (2012). Inside dropbox: Understanding personal cloud storage services. En Byers, J. (Ed.), *Proceedings of the 2012 ACM Conference on Internet Measurement Conference*. (pp. 481-494). Nueva York: ACM. doi: 10.1145/2398776.2398827

- Dragsted, B. (2006). Computer-aided translation as a distributed cognitive task. *Pragmatics & Cognition*, 14(2), 443-464. doi: 10.1075/pc.14.2.17dra
- Dropbox. (2016). Community. Help Center. En *Dropbox*. Consultado el 20 de marzo de 2013 de <https://www.dropboxforum.com/t5/Manage-account/Misleading-advertising/td-p/168484>
- Dropbox. (s.f.). Acerca de Dropbox. En *Dropbox*. Consultado el 20 de marzo de 2013 de <https://www.dropbox.com/about>
- Dürst, M. (2003). The W3C at work. *Multilingual. Language. Technology. Business*, 14.
- Dunne, K.J. (2006). Introduction: A copernican revolution. En Dunne, K.J. (Ed.), *Perspectives on localization*. (pp. 1-11). Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing. doi: 10.1075/ata.xiii.01dun
- Dunne, K.J. (2007). Terminology: ignore it at your peril. *Multilingual. Language. Technology. Business*, 18(3), 32-38.
- Dunne, K.J. (2009). Assessing software localization. En Angelelli, C.V., y Jacobson, H.E. (Eds.), *Testing and assessment in translation and interpreting studies: A call for dialogue between research and practice* (pp. 185-222). Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing. doi: 10.1075/ata.xiv.10dun
- Dunne, K.J. (2015). Localization. En Sin-wai, Ch. (Ed.), *The Routledge Encyclopedia of Translation Technology* (pp. 550-562). Abingdon (Reino Unido): Routledge.
- Durán, I. (2012). Meeting translators' needs: Translation-oriented terminological management and applications. *Jostrans: The Journal of Specialised Translation*, 18, 77-92.

## E

- Edwards, K. (2011). Levels of game culturalization. *Multilingual. Language. Technology. Business*, 22(6), 18-19.
- Edwards, K. (2015). The death of context. *Multilingual. Language. Technology. Business*, 26(8), 20-21.
- Egeraat, C.V., y Jacobson, D. (2004). The rise and demise of the irish and scottish computer hardware industry. *European Planning Studies*, 12(6), 809-834. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/0965431042000251873>
- ELIA (European Language Industry Association), EUATC (European Union of Associations of Translation Companies), y GALA (Globalization & Localization Association). (2016). *Language Industry Survey. Expectations and Concerns of the European Language Industry*. Consultado el 15 de marzo de 2016 de <https://www.euatc.org/industry-surveys/item/403-2016-european-language-industry-survey-report>

- Ellison, M. (2004). Seven golden rules of online help design. *ISTC Communicator Magazine*, 32-34.
- Erickson, F. (1986). Qualitative methods in research on teaching. En Wittrock, M.C. (Ed.), *Handbook of research on teaching* (pp. 119-161). Nueva York: Macmillan.
- ESET® (2017). *ESET® Smart Security* [Software].
- Esselink, B. (2000). *A practical guide to localization*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Esselink, B. (2001). From software localization to web globalization and back. Consultado el 6 de junio de 2012 de [http://www.multilingualwebmaster.com/library/software\\_localization.shtml](http://www.multilingualwebmaster.com/library/software_localization.shtml)
- Esselink, B. (2003). The evolution of localization. *Multilingual. Language. Technology. Business*, 57, 4-7.
- Even-Zohar, I. (1979). Polysystem theory. *Poetics Today*, 1(1/2), 287-310. doi: 10.2307/1772051

## F

- Faber, P. (2009). The cognitive shift in terminology and specialized translation. *A (Self)Critical Perspective of Translation Theories / Una visión (auto)crítica de los estudios de traducción*, 1, 107-134. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/MonTI.2009.1.5>
- Facebook (2014). Facebook Spanish Style Guide for Community. En *Facebook*. Consultado el 13 de agosto de 2016 de: <https://www.facebook.com/translations/guide/?cmsid=742494062440220>
- Fenstermacher, H. (2006). Authors, localizers and language barriers. *Multilingual. Language. Technology. Business*, 17(1), 82.
- Fernández, A. (2011, 6 de septiembre 2011). Adapting humor in video game localization. *Multilingual. Language. Technology. Business*, 22(6), 33-35.
- Ferranti, M. (1999). From global to local. *Infoworld*, 21(41), 36-37.
- Ferraresi, A. (2009). Google and beyond: Web-as-corpus methodologies for translators. *Revista Tradumàtica. Tecnologies de la Traducció*, 7. Consultado el 20 de septiembre de 2016 de <http://www.fti.uab.cat/tradumatica/revista/num7/articles/04/04art.htm>
- Ferreira, J., Assis, A., y Seruya, T. (2006). *Translation studies at the interface of disciplines*. Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing.
- Flint, P., Van Slyke, M.L., Stärke-Meyerring, D., y Thompson, A. (1999). Going online: Helping technical communicators help translators. *Technical Communication*, 46(2), 238-248.

- Folaron, D.A. (2006). A discipline coming of age in the digital age. En Dunne, K.J. (Ed.), *Perspectives on localization* (pp. 195-219). Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing. doi: 10.1075/ata.xiii.16fol
- Foreign Exchange Translations. (2002). *How to assemble an effective localization kit* (Informe 200-3). Consultado el 14 de marzo de 2012 de <http://www.issco.unige.ch/en/research/projects/ecolore/localisation/Components/White%20Papers/How%20to%20assemble%20an%20effective%20loc%20kit.pdf>
- Fraisse, A., Boitet, C., Blanchon, H., y Belynyck, V. (2009). A solution for in context and collaborative localization of most commercial and free software. En Vetulani, Z. (Ed.), *Human language technology: Challenges for computer science and linguistics, 4th Language and Technology Conference, LTC 2009, Poznan, Poland, November 6-8, 2009: revised selected papers* (pp. 536-540). Berlín: Springer.
- Francis, J.N., Lam, J.P., y Walls, J. (2002). The impact of linguistic differences on international brand name standardization: A comparison of English and Chinese brand names of fortune-500 companies. *Journal of International Marketing*, 10(1), 98-116. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jimk.10.1.98.19528>
- Franco, J. (1996). Culture-specific items in translation. *Translation, power, subversion*, 8, 52-78.
- Freixa, J., Kostina, I., y Cabré, M.T. (2002). *La variación terminológica en las aplicaciones terminográficas*. Ponencia presentada en el VIII Simposio Iberoamericano de Terminología. Cartagena de Indias, Colombia.
- Frimannsson, A., y Hogan, J.M. (2005). Adopting standards-based XML file formats in open source localisation. *Localisation Focus. The International Journal of Localisation*, 4, 9-23.
- Fry, D., y Lommel, A. (2003). *The localization industry primer* (2a. ed.). Suiza: Autor
- Fumagalli, A. (1996). El Índice en la Filosofía de Peirce. *Anuario Filosófico*, 29(3), 1.291-1.311. uri: <http://hdl.handle.net/10171/538>
- ## G
- Gallego, J.C. (2014). *Operaciones auxiliares para la configuración y la explotación*. Madrid: Editex.
- Galván, C. (2009). Developing strategies for internationalization. *Multilingual. Language. Technology. Business*, 20(7), 26-28.
- Gambier, Y., y Van Doorslaer, L. (2010). *Handbook of translation studies*. (Vol. 1). Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing. doi: 10.1075/hts.1
- García, J.E. (2000). El traductor deja su huella: Aproximación a la manipulación en las traducciones. *ELLA: Estudios de Lingüística Inglesa Aplicada*, 1(1), 149-158. uri: <http://hdl.handle.net/11441/13297>

- Garrett, J.J. (2003). *The elements of user experience*. Indianapolis: New Riders,
- Garrett, J.J. (2010). *The elements of user experience, the: user-centered design for the web and beyond* (2a. ed.). Berkeley: New Riders Publishing Old Tappan: Pearson Education [distribuidor].
- Genette, G. (1987/2001). *Umbrales* (1ª. ed. en español). México: Siglo XXI Editores.
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos. La Literatura en Segundo Grado* (C. Fernández, Trad.). Madrid: Taurus.
- Gentzler, E. (2004). *Contemporary translation theories*. (2a. ed. rev.). Shanghai (China): Shanghai Foreign Language Education Press.
- Gerber, E. (2007). Building a high-quality global user experience. *Multilingual. Language. Technology. Business*, 18(7), 46-48.
- Gillespie, M.C. (2017). Survey on the size and growth of the global language services and technology market. *Common Sense Advisory*. Consultado el 10 de enero de 2017 de <http://www.commonsenseadvisory.com/Default.aspx?Contenttype=ArticleDet&taID=64&moduleId=392&Aid=37902&PR=PR>
- Gilquin, G., y Gries, S.T. (2009). Corpora and experimental methods: A state-of-the-art review. *Corpus Linguistics and Linguistic Theory*, 5(1), 1-26. doi: <https://doi.org/10.1515/CLLT.2009.001>
- Glaser, B., y Strauss, A. (1967). The discovery of grounded theory. *Weidenfeld & Nicolson, London*, 1-19.
- Glaser, B.G. (1978). *Theoretical sensitivity*. California: Sociology Press.
- Globalization and Localization Association (GALA). (2013). What is localization? En *GALA. Globalization and Localization Association*. Consultado el 5 de marzo de 2013 de <https://www.gala-global.org/language-industry/intro-language-industry/what-localization>
- Globalization and Localization Association (GALA). (2017). About GALA. En *GALA. Globalization and Localization Association*. Consultado el 5 de marzo de 2013 de <https://www.gala-global.org/industry/about-gala>
- Gobierno de España (1986, 15 de marzo). Real Decreto 2707/1985 por el que se declaran de obligado cumplimiento las especificaciones técnicas de los equipos teleimpresores, impresoras y máquinas de escribir electrónicas y su homologación por el ministerio de industria y energía. En *BOE*, [en línea], de [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1986-7017](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1986-7017)
- González, M. (2004). *Multiple voices in the translation classroom: Activities, tasks and projects*. Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing.
- Google. (2006). *Style guidelines for google translations. Language: Spanish*. Consultado el 20 de abril de 2014 de <http://www.monicamartinez.es/GuiaEstiloGoogle.pdf>

- Google. (2014a). Foros de productos de Google. En *Google*. Consultado el 20 de abril de 2014 de <https://productforums.google.com/forum/#!home>
- Google. (2014b). From the garage to the googleplex. En *Google*. Consultado el 20 de abril de 2014 de <https://www.google.es/intl/es/about/our-story/>
- Google. (2015). Our products. En *Google*. Consultado el 8 de mayo de 2015 de <https://www.google.com/intl/es/about/company/products/>
- Google. (2016, 10 de Diciembre). Technical writer. Google home. En *Google*. Consultado el 10 de enero de 2017 de <https://careers.google.com/jobs#!t=jo&jid=/google/technical-writer-google-home-1600-amphitheatre-pkwy-mountain-view-ca-2465550176&>
- Google. (2017). Ayuda de Google Drive. En *Google*. Consultado el 10 de enero de 2017 de <https://support.google.com/drive/>
- Google. (s.f.). Google Careers. Engineering and technology. En *Google*. Consultado el 20 de abril de 2014 de <https://careers.google.com/fields-of-work/engineering-technology/>
- Gouadec, D. (2009). *Profession traducteur* (2a. ed.). París: La Maison du dictionnaire.
- Gregory, G.D., y Munch, J.M. (1997). Cultural values in international advertising: An examination of familial norms and roles in Mexico. *Psychology & Marketing*, 14(2), 99-119. doi: 10.1002/(SICI)1520-6793(199703)14:2<99::AID-MAR1>3.0.CO;2-I
- Gregory, J. (2004). Writing for the web versus writing for print: Are they really so different? *Technical Communication*, 51(2), 276-285.
- Gries, S. T. (2010). Corpus linguistics and theoretical linguistics. A love-hate relationship? Not necessarily... *International Journal of Corpus Linguistics*, 15(3), 327-343. doi: 10.1075/ijcl.15.3.02gri
- Grotjahn, R. (1987). On the methodological basis of introspective methods. En Faerch, C., y Kasper, G. (Eds.), *Introspection in second language research*. (pp. 54-82). Clevedon (Reino Unido): Multilingual Matters.
- Guba, E. G. (1990). *The paradigm dialog*. California: SAGE Publications.

## H

- Halverson, S. (1998). Translation studies and representative corpora: Establishing links between translation corpora, theoretical/descriptive categories and a conception of the object of study. *Meta: Journal Des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, 43(4), 494-514. doi: 10.7202/003000ar
- Harcz, D. (2016). Taking liberty as a translator. *Multilingual. Language. Technology. Business*, 27(1), 23-25.

- Hardcoded Software. (s.f.). Dupeguru. En *Hardcoded Software*. Consultado el 9 de marzo de 2015 de <https://www.hardcoded.net/dupeguru/>
- Hatim, B., y Mason, I. (1990). *Discourse and the Translator*. Essex (Reino Unido): Longman Group Limited.
- Helzer, A. (2011). Core focus-localizing for software, websites and global apps. *Multilingual Language. Technology. Business*, 22(3), 34-37.
- Hermans, T. (1985). *The manipulation of literature: Studies in literary translation*. (1a. ed.). Londres: Croom Helm.
- Hermans, T. (2014). *The manipulation of literature. Studies in literary translation*. Abingdon (Reino Unido): Routledge, Taylor & Francis Group.
- Herrmann, A., y Sachse, F. (2005). Internacionalización de aplicaciones de software. Traducción y Localización. En Reineke, D. (Ed.), *Traducción y localización. Mercado, gestión y tecnologías* (pp. 45-70). La Palmas de Gran Canaria: Anroart
- Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: do American theories apply abroad? *Organizational dynamics*, 9(1), 42-63.
- Hoft, N. L. (1995). *International technical communication. How to export information about high technology*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Holmes, J.S. (1975). *The name and nature of translation studies*. Amsterdam (Holanda): University of Amsterdam.
- Holz-Mänttari, J. (1984). *Translatorisches Handeln: Theorie und Methode*. Helsinki (Finlandia): Suomalainen Tiedeakatemia.
- Hong, F.C., Pecotich, A., y Shultz, C.J. (2002). Brand name translation: Language constraints, product attributes, and consumer perceptions in east and southeast Asia. *Journal of International Marketing*, 10(2), 29-45. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jimk.10.2.29.19534>
- House, J. (1977). A Model for Assessing Translation Quality. *Meta: Journal Des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, 22(2), 103-109. doi: 10.7202/003140ar
- House, J. (2010). Overt and covert translation. En Gambier, Y., y Van Doorslaer, L. (Eds), *Handbook of translation studies* (Vol. 1, pp. 245-245). Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing. doi: 10.1075/hts.1.ove1
- Hsieh, M.H. (2002). Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization: A cross-national study. *Journal of International Marketing*, 10(2), 46-67. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jimk.10.2.46.19538>
- Hunston, S. (2002). *Corpora in applied linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Hurtado, A. (1999). La competencia traductora y su adquisición. Un modelo holístico y dinámico. *Perspectives: Studies in Translatology*, 7(2), 177-188.
- Hurtado, A. (2001). *Traducción y traductología. Introducción a la traductología*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Hurtado, A. (2001/2011). *Traducción y traductología. Introducción a la traductología*. (5a. ed. rev.). Madrid: Editorial Cátedra
- Hutchins, J. (2001). Machine translation and human translation: in competition or in complementation. *International Journal of Translation*, 13(1-2), 5-20. Consultado el 23 de Marzo de 2013 de <http://www.hutchinsweb.me.uk/IJT-2001.pdf> 2001, pp. 5-20. Special theme issue on machine translation
- Hutchins, J. (2003). The development and use of machine translation systems and computer-based translation tools. *International Journal of Translation*, 15(1), 5-26.
- ## I
- IBM. (2014a). IBM Knowledge Center. Glossary. En *IBM*. Consultado el 6 de mayo de 2015 de [https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/SSYJ99\\_8.5.0/reference/glossary.html#initialC](https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/SSYJ99_8.5.0/reference/glossary.html#initialC)
- IBM. (2014b). Guidelines to design global solutions. En *IBM*. Consultado el 6 de mayo de 2015 de <http://www-01.ibm.com/software/globalization/guidelines/guidea.html>
- InterActive Terminology for Europe (IATE). (s.f.). *LATE Database (Versión 1.11)* [Software en línea]. Consultado el 12 de junio de 2016 de <http://iate.europa.eu/SearchByQueryLoad.do?method=load>
- International Organization for Standardization (ISO). (2005). *Information technology-metadata registries (MDR). Part 5: Naming and identification principles. (ISO/IEC 11179-5)*. (2a. ed.). Geneva: International Electrotechnical Commission.
- International Organization for Standardization (ISO). (2015). *ISO 17100:2015: Translation services: requirements for translation services*. Ginebra: ISO.
- Internet World Stats. (2013). Internet growth statistics. En *Internet World Stats. Usage and Population Statistics*. Consultado el 6 de diciembre de 2013 de <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
- Internet World Stats. (2017). Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture. En *Internet World Stats. Usage and Population Statistics*. Consultado el 6 de abril de 2017 de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Ishida, R. (2015, 1 de Abril). Internationalization quick tips for the web. En *W3C®*. Consultado el 14 de Junio de 2016 de <http://www.w3.org/International/quicktips/index.en>

Ishida, R. (2016, 9 de Agosto). Unicode bidirectional algorithm basics. En *W3C*<sup>®</sup>. Consultado el 5 de octubre de 2016 de <https://www.w3.org/International/articles/inline-bidi-markup/uba-basics>

## J

Jakobsen, A.L. (2011). Tracking translators' keystrokes and eye movements with translog. En Alvstad, C. (Ed.), *Methods and strategies of process research: Integrative approaches in translation studies* (pp. 37-55). Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing. doi: 10.1075/btl.94.06jak

Jakobson, R. (1959). On linguistic aspects of translation. En Brower, R.A. (Ed.), *On translation* (pp. 232-239). Cambridge (Estados Unidos): Harvard University Press.

Jakobson, R. (2002). The metaphoric and metonymic poles. En Dirven, R., y Pörings, R. (Eds.), *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast* (pp. 41-47). Berlín: Mouton de Gruyter

Jiménez-Crespo, M.A. (2007). El hipertexto en la enseñanza de la localización: un nuevo modelo textual. En Balbuena, M.C., y García, A. (Eds.), *Traducción y mediación cultural: reflexiones interdisciplinarias* (pp. 391-398). Granada: Atrio.

Jiménez-Crespo, M.A. (2008). *El proceso de localización web: estudio contrastivo de un corpus comparable del género sitio web corporativo*. (Tesis Doctoral). Universidad de Granada, Granada. uri: <http://hdl.handle.net/10481/1908>

Jiménez-Crespo, M.A. (2009a). Conventions in localisation: A corpus study of original vs. translated web texts. *JosTrans: The Journal of Specialized Translation*, 12, 79-102.

Jiménez-Crespo, M.A. (2009b). The effect of translation memory tools in translated web texts: Evidence from a comparative product-based study. *Linguistica Antverpiensia*, 8, 213-232.

Jiménez-Crespo, M.A. (2009c). The evaluation of pragmatic and functionalist aspects in localization: towards a holistic approach to Quality Assurance. *The Journal of Internationalization and Localization*, 1(1), 60-93.

Jiménez-Crespo, M.A. (2010). Localization and writing for a new medium: A review of digital style guides. *Revista Tradumàtica. Tecnologies de la traducció*, 8. Consultado el 6 de junio de 2012 de [http://revistes.uab.cat/tradumatica/article/view/104/pdf\\_19](http://revistes.uab.cat/tradumatica/article/view/104/pdf_19)

Jiménez-Crespo, M.A. (2011a). A corpus-based error typology: Towards a more objective approach to measuring quality in localization. *Perspective. Studies in Translation Theory and Practice*, 19(4), 315-338.

Jiménez-Crespo, M.A. (2011b). From many one: Novel approaches to translation quality in a social network era. *Linguistica Antverpiensia*, 10, 131-152.

- Jiménez-Crespo, M.A. (2011c). The future of general tendencies in translation: Explication in web localization. *Target. International Journal of Translation Studies*, 23(1), 3-25. doi: 10.1075/target.23.1.01jim
- Jiménez-Crespo, M.A. (2011d). To adapt or not to adapt in web localization: A contrastive genre-based study of original and localized legal sections in corporate websites. *JosTrans: The Journal of Specialised Translation*, 15, 2-27.
- Jiménez-Crespo, M.A. (2012). Loss or lost in localization: A corpus-based study of original and localized non-profit websites. *JosTrans: The Journal of Specialised Translation*, 17, 136-165.
- Jiménez-Crespo, M.A. (2013). *Translation and web localization*. Londres: Routledge.
- Jiménez-Crespo, M.A. (s.f.). *La localización de iconos desde la perspectiva de producción de lenguaje* [Trabajo inédito]. Consultado 15 de marzo de 2016 de [http://people.uncw.edu/jimenezm/Research/Localizacion\\_Iconos\\_Miguel\\_A\\_Jimenez.pdf](http://people.uncw.edu/jimenezm/Research/Localizacion_Iconos_Miguel_A_Jimenez.pdf)

## K

- Kade, O. (1964). Ist alles übersetzbar? *Fremdsprachen*, 2, 84-99.
- Kamerer, L. (2003). Avoiding a US-centric writing style. *Multilingual. Language. Technology. Business*, 14(7), 22-23.
- Kay, M., y Röscheisen, M. (1993). Text-translation alignment. *Computational Linguistics*, 19(1), 121-142.
- Kelly, D. (2005). *A Handbook for Translator Trainers*. Manchester (Reino Unido): St. Jerome Publishing.
- Kelly, D.A. (2002). Un modelo de competencia traductora: Bases para el diseño curricular. *Puentes. Hacia nuevas investigaciones en la mediación intercultural*, 1, 9-20.
- Kelly, N., y Stewart, R. (2011). *The language services market: 2011. An Annual Review of the Translation, Localization, and Interpreting Services Industry*. Massachusetts (Estados Unidos): Common Sense Advisory.
- Kennedy, G. (2014). *An introduction to corpus linguistics*. Nueva York: Routledge.
- Kim, R. (2006). Use of extralinguistic knowledge in translation. *Meta: Journal Des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, 51(2), 284-303. doi: <http://dx.doi.org/10.7202/013257ar>
- Kingscott, G. (2002). Technical translation and related disciplines. *Perspectives: Studies in Translatology*, 10(4), 247-255.
- Kiraly, D.C. (1995). *Pathways to translation: Pedagogy and process*. Kent (Estados Unidos): Kent State University Press.

- Koby, G.S., y Melby, A.K. (2013). Certification and job task analysis (JTA): Establishing validity of translator certification examinations. *Translation & Interpreting. The International Journal of Translation and Interpreting Research*, 5(1), 174-210. doi: ti.105201.2013.a10
- Koch, B.C. (2003). Cost control for online help localization. *Intercom online. The magazine of the society for technical communication*, 5, 12-14.
- Kohli, C., y LaBahn, D.W. (1997). Creating effective brand names: A study of the naming process. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 67-75.
- Koller, W. (1995). The concept of equivalence and the object of translation studies. *Target. International Journal of Translation Studies*, 7(2), 191-222. doi: 10.1075/target.7.2.02kol
- Krings, H.P. (1986). *Was in den Köpfen Übersetzern vorgeht: Eine empirische Untersuchung zur Struktur des Übersetzungsprozesses an fortgeschrittenen Französischlernern*. Tübingen (Alemania): GNV.
- Kusmaul, P. (1997). Text-type conventions and translating: Some methodological issues. En Trosborg, A. (Ed.), *Text Typology and Translation* (pp. 67-86). Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing

## L

- Labrecque, L.I., y Milne, G.R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727. doi: 10.1007/s11747-010-0245-y
- Lagoudaki, E. (2006). Translation memories survey 2006: Users' perceptions around TM use. En Association for Information Management (Ed.), *Translating and the computer 28: proceedings of the Twenty-Eighth International Conference on Translating and the Computer, 16 - 17 November 2006, London* (pp. 1-29). Londres: Aslib.
- Lamíquiz, V. (1987/1998). *Lengua española: método y estructuras lingüísticas* (4a. ed.). Barcelona: Ariel.
- Lardinois, F. (2012, 24 de Abril). Now that google has cloned it, What's next for dropbox? En *Tech Crunch Network*. Consultado el 6 de mayo de 2014 de <https://techcrunch.com/2012/04/24/now-that-google-has-cloned-it-whats-next-for-dropbox/>
- Laviosa, S. (1998). The corpus-based approach: A new paradigm in translation studies. *Meta: Journal des traducteurs / Meta: translators' journal*, 43(4), 474-479. doi: 10.7202/003424ar
- Laviosa, S. (2002). *Corpus-based translation studies: Theory, findings, applications*. Nueva York: Rodopi.

- Laviosa, S. (2003). Corpora and the translator. En Somers, H. (Ed.), *Computers and translation: A translator's guide* (pp. 105-117). Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing. doi: 10.1075/btl.35.10lav
- Laviosa, S. (2004). Corpus-based translation studies: Where does it come from? Where is it going? *Language Matters*, 35(1), 6-27. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10228190408566201>
- LeBlanc, M. (2013). Translators on translation memory (TM). results of an ethnographic study in three translation services and agencies. *Translation & Interpreting. The International Journal of Translation and Interpreting Research*, 5(2), 1-13. doi: ti.105202.2013.a01
- Lederer, M. (1994). *La traduction aujourd'hui: Le modèle interprétatif*. Paris: Hachette.
- Leech, G. (1991). The state of the art in corpus linguistics. En Aijmer, K., y Altenberg, B. (Eds.), *English corpus linguistics: Studies in honour of Jan Svartvik* (pp. 8-29). Londres: Longman.
- Leech, G. (1992). Corpora and theories of linguistic performance. Directions in Corpus Linguistics. En Svartvik, J. (Ed.), *Directions in Corpus Linguistics. Proceedings of Nobel Symposium 82 Stockholm, 4-8 August 1991* (pp. 105-126). Berlín: De Gruyter Mouton.
- León, M. (2000). *Manual de interpretación y traducción*. Madrid: Luna Publicaciones.
- Li, Z., Dai, Y., Chen, G., y Liu, Y. (2014). Toward network-level efficiency for cloud storage services. En Association for Computing Machinery. (Ed.), *IMC '14: Proceedings of the 2014 ACM Internet Measurement Conference Content distribution for mobile internet: A cloud-based approach (November 5-7, 2014, Vancouver, BC, Canada)* (pp. 167-196). Nueva York: ACM.
- Li, Z., et al. (2013). Efficient batched synchronization in dropbox-like cloud storage services. En Eyers, D., y Schwan, K. (Eds.), *Middleware 2013. Middleware 2013. Lecture Notes in Computer Science* (Vol. 8275, pp. 307-327). Berlín: Springer. doi: 10.1007/978-3-642-45065-5\_16
- Ljubešić, N., y Fišer, D. (2016). *A Global Analysis of Emoji Usage*. Ponencia presentada en Proceedings of the 10th Web as Corpus Workshop - ACL 2016 (Berlín, 12 de Agosto de 2016).
- Localization Industry Standards Association (LISA). (1998). *LEIT phase I final report. LISA Education Initiative Taskforce (LEIT). (Report November, 22)*. [s.l.]: LISA.
- Localization Research Centre (LRC). (2017). *Localization research centre*. Consultado el 24 de abril de 2017 de <http://www.localisation.ie/>
- Lomborg, S. (2011). Social media as communicative genres. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 27(51). doi: <http://dx.doi.org/10.7146/mediekultur.v27i51.4012>

- Lommel, A. (2003). *The localization industry primer* (2a. ed.). Suiza: LISA.
- Lommel, A., Burchardt, A., y Uszkoreit, H. (2015). Multidimensional quality metrics (MQM) definition. En *QT21: Quality Translation 21*. Consultado el 24 de abril de 2016 de <http://www.qt21.eu/mqm-definition/definition-2015-12-30.html>
- Lörscher, W. (1991). *Translation performance, translation process and translation strategies: A psycholinguistic investigation*. Tübingen (Alemania): Gunter Narr.
- Lörscher, W. (1996). A psycholinguistic analysis of translation processes. *Meta: Journal des traducteurs / Meta: translators' Journal*, 41(1), 26-32. doi: 10.7202/003518ar
- Ludwigsen, S., Williams, J., y Polis, J. (2009). *The Guide to Translation and Localization. Communicating with the Global Marketplace*. Portland: Lingo-Systems.
- Luna, D., Peracchio, L.A., y Juan, M.D. (2002). Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 397-410. doi:10.1177/009207002236913
- Lynch, P.D., Kent, R.J., y Srinivasan, S.S. (2001). The global internet shopper: Evidence from shopping tasks in twelve countries. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 15-23. doi: 10.2501/JAR-41-3-15-23
- Lyngo Systems. (2009). *The guide to translation and localization: Communicating with the global marketplace* (7a. ed.). Portland (Estados Unidos): Lingo Systems.

## M

- Malmkjær, K. y Windle, K. (2011). *The oxford handbook of translation studies*. Oxford (Estados Unidos): Oxford University Press.
- Margetic, E. (2011). The making of a professional translator. *Multilingual. Language. Technology. Business*, 22(3), 38-39.
- Markel, M.H. (1998). *Technical communication: Situations and strategies*. Nueva York: St. Martin's Press.
- Maroto, J., y De Bortoli, M. (2001). Web site localization. En Russow, R., y Barbereau, D. (Eds.), *ELICIT 2001: European Languages and the Implementation of Communication and Information Technologies: proceedings of the first international ELICIT conference, held at the University of Paisley on 9th and 10th November 2001* [s.p.]. Paisley (Reino Unido): University of Paisley.
- Márquez, M., y Lorente, M. (2006). La inclusión de nombres propios en las aplicaciones terminográficas: A propósito de ciertos anglicismos lexicalizados del área de la informática. En Group de Linguistique appliquée des Télécommunications. (Eds.), *Aspects méthodologiques pour l'elaboration de lexiques unilingues et multilingues: actes de GLAT BERTINORO 2006, 17-20 mai 2006* (pp. 9-20). Bolonia: Université de Bologne.

- Martínez, R. y García-Beltrán, A. (2000). Breve historia de la informática. En *OpenCourseWare. Universidad Politécnica de Madrid*. Consultado el 20 de marzo de 2014 de <http://ocw.upm.es/ciencia-de-la-computacion-e-inteligencia-artificial/fundamentos-programacion/otrosrecursos/brevehistoriainformatica.pdf>
- Martos, F., Desongles, J., Ponce, E.A., Garzón, M.L., y Sampalo, M.A. (2005). *Técnicos de soporte informático de la comunidad de Castilla y León. Temario: Volumen 1*. Sevilla: Editorial Mad.
- Mason, J. (1996). *Qualitative researching*. Londres: Sage.
- Massion, F. (2011). Localization of machine software. *Multilingual. Language. Techonology. Business*, 22(3), 40-44.
- Mata, M. (2005). Localización y traducción de contenido web. En Reineke, D. (Ed.), *Traducción y localización. Mercado, gestión y tecnologías* (pp. 187-252). Las Palmas: Anroart.
- Mata, M. (2009). Algunas pautas para el tratamiento de imágenes y contenido gráfico en proyectos de localización (II). *EntreCulturas: Revista de Traducción y Comunicación Intercultural*, 1, 533-569.
- Mayoral, R. (1997). Sincronización y traducción subordinada. De la traducción audiovisual a la localización de software y su integración en la traducción de productos multimedia. En Mayoral, R., y Tejada, A. (Coords.), *Actas del Primer Simposium de localización multimedia (Granada, 3-5 de julio de 1996)* [s.p.]. Granada: Universidad de Granada.
- Mayoral, R. (1999). La traducción de referencias culturales. *Sendebarr: Revista de Traducción e Interpretación*, 10, 67-88.
- Mayoral, R. (2001). *Aspectos epistemológicos de la traducción*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Mayoral, R., Kelly, D., y Gallardo, N. (1988). Concept of constrained translation. non-linguistic perspectives of translation. *Meta: Journal des traducteurs / Meta: Translators' journal*, 33(3), 356-367. doi: 10.7202/003608ar
- Mayoral, R., y Muñoz, R. (1997). Estrategias comunicativas en la traducción intercultural. *Aproximaciones a los estudios de traducción*, 143-192.
- Mazur, I. (2009). The metalanguage of localization: Theory and practice. En Gambier, Y., y Doorslaer, L. (2009), *The metalanguage of translation* (pp. 145-165). Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing. doi: 10.1075/bct.20.10maz
- McEnery, A.M., y Hardie, A. (2012). *Corpus linguistics: Method, theory and practice*. Cambridge (Estados Unidos): Cambridge University Press.
- McEnery, T., y Wilson, A. (2001). *Corpus linguistics: An introduction*. Edimburgo: Edinburgh University Press.

- McNamara, N., y Kirakowski, J. (2006). Functionality, usability, and user experience: Three areas of concern. *Interactions*, 13(6), 26-28.
- Meersseman, Y. (2004). The customer makes the difference. En Localization Industry Standards Association (LISA). (Ed.), *Best Practice Guide: Quality Assurance—the Client's Perspective* (pp. 35-37). Suiza: LISA.
- Melby, A.K. (2012). Structured specifications and translation parameters (version 6.0). *Translation, Training/education, and Testing*, 25.
- Mendoza, I. (2014). *La traducción al español de Judy Moody, de Megan McDonald. Revisión del tratamiento de los culturemas y los nombres propios desde la traductología actual.* (Tesis Doctoral), Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Merriam, S.B. (1995). What can you tell from an N of 1? Issues of validity and reliability in qualitative research. *PAACE Journal of Lifelong Learning*, 4, 51-60.
- Merriam, S.B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education.* California: Jossey-Bass.
- Meyer, I. (2000). Computer Words in Our Everyday Lives: How are they interesting for terminography and lexicography? En Institut für Maschinelle Sprachverarbeitung (Ed.), *EURALEX -PROCEEDINGS-* (Vols. 1-2, pp. 39-58). Stuttgart (Alemania): Universität Stuttgart.
- Microsoft. (2011). Spanish style guide. En *Microsoft. Portal lingüístico*. Consultado el 24 de abril de 2015 de <http://download.microsoft.com/download/c/8/0/c80371fabcb89-46a7-883d-071d59f0c24c/spa-esp-StyleGuide.pdf>.
- Microsoft. (2016). Colección de terminología de Microsoft. En *Microsoft. Portal lingüístico*. Consultado el 24 de abril de 2015 de <https://www.microsoft.com/Language/es-es/Search.aspx>
- Microsoft. (2017). Crear una referencia cruzada. En *Microsoft*. Consultado el 24 de abril de 2015 de <https://support.office.com/es-es/article/Crear-una-referencia-cruzada-300b208c-e45a-487a-880b-a02767d9774b>
- Miles, M.B., y Huberman, A.M. (1984). *Qualitative data analysis. A sourcebook of new methods.* California: SAGE Publications.
- Molina, L. (2011). La traducción de noticias con soporte icónico: La imagen como referente cultural. *Sendeban: Revista de Traducción e Interpretación*, 22, 73-86.
- Montero-Martínez, S., Fuertes-Olivera, P.A., y García de Quesada, M. (2001). The Translator as 'Language Planner': Syntactic Calquing in an English-Spanish Technical Translation of Chemical Engineering. *Meta: Journal des traducteurs / Meta: Translators' journal*, 46(4), 687-698. doi: 10.7202/003591ar
- Moradi, M. (2011, 10 de Mayo). Effective website help systems: Tips and examples. En *Six Revisions*. Consultado el 20 de junio de 2014 de <http://sixrevisions.com/user-interface/website-help-systems/>

- Morón, M. (2009). *Percepciones sobre el impacto de la movilidad en la formación de traductores: La experiencia de los graduados en el programa LAE (Lenguas Aplicadas Europa)*. (Tesis Doctoral). Universidad de Granada, Granada. uri: <http://hdl.handle.net/10481/3496>
- Morón, M. (2016). Los textos del comercio internacional y su potencial en la formación especializada del traductor Más allá del plano comunicativo y textual. *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, 31, 1-29. Uri: <http://hdl.handle.net/10201/50334>
- Mossop, B. (2006). Has computerization changed translation? *Meta: Journal Des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, 51(4), 787-805. doi: <http://dx.doi.org/10.7202/014342ar>
- Müller, E. (2007). Measures to achieve quality in localization. *Multilingual. Language. Technology. Business*, 18(7), 38-45.
- MultiLingual Computing. (2017). Glossary & Acronyms. En *Multilingual.com*. Consultado el 24 de abril de 2017 de <https://multilingual.com/glossary-2/>
- Munday, J. (2001). *Introducing translation studies. Theories and applications*. Londres: Routledge.
- Munday, J. (2001/2008). *Introducing translation studies: Theories and applications* (2a. ed.). Londres: Routledge.
- ## N
- Negro, I. (2009). Cultural domains: Translation problems. *Revista de Lingüística*, 4, 137-145. doi: <http://dx.doi.org/10.4995/rlyla.2009.740>
- Nelson, T.H. (1993). *Literary machines*. Sausalito (Estados Unidos): Mindful Press.
- Neubert, A. (2000). Competence in language, in languages, and in translation. En Schäffner, C. y Adab, B. (Eds.), *Developing Translation Competence*. (pp. 3-18). Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing. doi: 10.1075/btl.38.03neu
- Neunzig, W. (2011). Empirical studies in translation: Methodological and epistemological questions. *TTR: Traduction, Terminologie, Rédaction*, 24(2), 15-39.
- Newenham, P. (Ed.) (2015). *Silicon docks. The rise of Dublin as a global tech hub*. Dublin: Liberties.
- Newmark, P. (1988). *A textbook of translation*. Nueva York: Prentice-Hall International.
- Newmark, P. (1998). *More paragraphs on translation*. Clevedon (Reino Unido): Multilingual Matters.
- Nida, E.A. (1964). *Toward a science of translating: With special reference to principles and procedures involved in bible translating*. Leiden (Holanda): E.J. Brill.

- Nida, E.A., y Taber, C.R. (1969). *The theory and practice of translation*. Leiden (Holanda): E.J. Brill.
- Nida, E.A., y Taber, C.R. (1969/2003). *The theory and practice of translation* (4a. ed.). Leiden (Holanda): E.J. Brill.
- Niño, V.M. (2013). *Semiótica y lingüística: Fundamentos*. Bogotá (Colombia): Ecoe Ediciones.
- Nord, C. (1987). Zehn Thesen zum Thema 'Übersetzungslehrbuch. En Königs, F.G. (Ed.), *Übersetzen lernen und lehren mit Büchern* (pp. 65-82). Heidelberg (Alemania): Groos.
- Nord, C. (1988/2005). *Text analysis in translation: Theory methodology, and didactic application of a model for translation-oriented text analysis* (2a. ed.). Amsterdam (Holanda): Rodopi.
- Nord, C. (1991). Scopos, Loyalty and Translational Conventions. *Target. International Journal of Translation Studies*, 3(1), 91-109. doi: 10.1075/target.3.1.06nor
- Nord, C. (1996a). El enfoque funcionalista de la traducción. *Voces*, 22, 12-20.
- Nord, C. (1996b). El error en la traducción: Categorías y evaluación. En Hurtado, A. (Coord.), *La enseñanza de la traducción* (pp. 91-108). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Nord, C. (1997). *A functional typology of translations*. Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing.
- Nord, C. (1997/2001). *Translating as a purposeful activity: Functionalist approaches explained* (2a. ed.). Manchester (Reino Unido): St. Jerome.
- Nord, C. (1998). La unidad de traducción en el enfoque funcionalista. *Quaderns. Revista de Traducció*, 1, 65-77.
- Nord, C. (2005). Training functional translators. En Tennent, M. (Ed.), *Training for the New Millennium: Pedagogies for Translation and Interpreting* (pp. 209-223). Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing. doi: 10.1075/btl.60.17nor
- Nord, C. (2009). El funcionalismo en la enseñanza de traducción. *Mutatis Mutandis: Revista Latinoamericana de Traducción*, 2(2), 209-243.
- Nord, C. (2012). Paratranslation—a new paradigm or a re-invented wheel? *Perspectives. Studies in Translation Theory and Practice*, 20(4), 399-409. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/0907676X.2012.726231>
- Núñez, O. (2006). Summary of a discussion on: What is XML and how do we teach it? En Pym, A., Perekrestenko, A., y Starink, P. (Eds.), *Translation technology and its teaching (with much mention of localization)* (pp. 65-66). Tarragona: Intercultural Studies Group URV.

## O

- Ó Broin, U. (2003). Image localization and new technology. *Multilingual. Language. Technology. Business*, 58, 14-16.
- O'Hagan, M., y Chandler, H. (2016). Game localization research and translation studies. En Gambier, Y., y Doorslaer, L. (Eds.), *Border crossings: Translation studies and other disciplines* (pp. 309-330). doi: 10.1075/btl.126.15oha
- O'Sullivan, C. (2013). Introduction: Multimodality as challenge and resource for translation. *Jostrans: The Journal of Specialized Translation*, 20, 2-14.
- O'Hagan, M., y Ashworth, D. (2002). *Translation-mediated communication in a digital world: Facing the challenges of globalization and localization*. Clevedon (Reino Unido): Multilingual Matters.
- O'Hagan, M., y Mangiron, C. (2013). *Game localization: Translating for the global digital entertainment industry*. Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing.
- O'Keefe, A., y McCarthy, M. (2010). *The routledge handbook of corpus linguistics*. Nueva York: Routledge.
- Oliveira, M. (2012, Abril 8). *4 most common types of content to translate*. [Mensaje en Blog]. Consultado el 25 de noviembre de 2016 de <http://blog.lionbridge.com/globalreach/2012/04/08/4-most-common-types-of-content-to-translate/>
- Oliver, A., Moré, J., y Roca, S. (2008). *Traducción y tecnologías*. Barcelona: Editorial UOC.
- Olohan, M. (2004). *Introducing corpora in translation studies*. Nueva York: Routledge.
- Olohan, M. (2011). Translators and translation technology: The dance of agency. *Translation Studies*, 4(3), 342-357. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/14781700.2011.589656>
- Orozco, M. (2002). Revisión de investigaciones empíricas en traducción escrita. *Trans: Revista e Traductología*, 6, 63-86.
- Orozco, M. y Hurtado, A. (2002). Measuring translation competence acquisition. *Meta: Journal des traducteurs / Meta: Translators' journal*, 47(3), 375-402. doi: 10.7202/008022ar
- Ørsted, J. (2001). Quality and efficiency: Incompatible elements in translation practice? *Meta: Journal des traducteurs / Meta: Translators' journal*, 46(2), 438-447. doi: 10.7202/003766ar
- Osimo, B. (2004). *Manuale del traduttore: Guida pratica con glosario*. Milán: Hoepli.
- Oskar, E. (1988). Sprache und Individuum. En Kühlwein, W., y Spillner, B. (Eds.), *Sprache und Individuum: Kongressbeiträge zur 17. Jahrestagung der Gesellschaft für angewandte Linguistik, GAL* (pp. 3-4). Tübingen (Alemania): Gunter Narr.

Oxford University Press. (2011). Oxford advanced Learner's dictionary. En *Oxford University Press*. Consultado el 6 de marzo de 2013 de <http://oald8.oxfordlearnersdictionaries.com/>

Oxford University Press. (2017). Oxford advanced american dictionary. En *Oxford Learner's Dictionaries*. Consultado el 6 de marzo de 2013 [http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american\\_english/](http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/)

## P

PACTE. (2000). Acquiring translation competence: Hypotheses and methodological problems of a research project. En Allison Beeby, A., Ensinger, D., y Presas, M. (Eds.), *Investigating Translation. Selected papers from the 4th International Congress on Translation, Barcelona, 1998* (pp. 99-106). Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing.

PACTE. (2001). La competencia traductora y su adquisición. *Quaderns. Revista de Traducció*, 6, 39-45.

PACTE. (2002). Una investigación empírico-experimental sobre la adquisición de la competencia traductora. En Alcina, A., y Gamero, S. (Eds.), *La Traducción científico-técnica y la terminología en la sociedad de la información* (pp. 125-138). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.

PACTE. (2003). Building a translation competence model. En Alves, F. (Ed.), *Triangulating Translation: Perspectives in process oriented research* (pp. 43-68). Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing. doi: 10.1075/btl.45.06pac

PACTE. (2005a). Investigating translation competence: Conceptual and methodological issues. *Meta: Journal Des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, 50(2), 609-619. doi: 10.7202/011004ar

PACTE. (2005b). Primeros resultados de un experimento sobre la Competencia Traductora. En Romana, M.L. (Ed.), *Actas del II Congreso Internacional AIETI 2005. Formación, investigación y profesión. Madrid, 9-11 de febrero 2005* (pp. 573-587). Madrid: Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación (AIETI).

PACTE. (2008). "Knowledge of translation" and "efficacy of the translation process". *Translator and Interpreter Training: Issues, Methods and Debates*. En Kearns, J. (Ed.), *Translator and Interpreter Training. Issues, Methods and Debates* (pp. 104-126). Londres: Continuum.

PACTE. (2009). Results of the validation of the PACTE translation competence model: Acceptability and decision making. *Across Languages and Cultures*, 10(2), 207-230.

PACTE. (2011a). Results of the validation of the PACTE translation competence model: Translation project and dynamic translation index. En O'Brien, S. (Ed.), *Cognitive explorations of translation* (pp. 30-53). Londres: Continuum.

PACTE. (2011b). Results of the validation of the PACTE translation competence model. Translation problems and translation competence. En Alvstad, C., Hild, A., y

- Tiselius, E. (Eds.), *Methods and Strategies of Process Research. Integrative approaches in Translation Studies* (317-343). Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing. doi: 10.1075/btl.94.22pac
- Páez, T.D. (2009). *Las matemáticas a lo largo de la historia. De la prehistoria a la antigua Grecia*. Madrid: Visión Libros.
- Palumbo, G. (2009). *Key terms in translation studies*. Londres: Continuum.
- Parodi, G. (2007). *Lingüística de corpus y discursos especializados: Puntos de mira*. Valparaíso (Chile): Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Parodi, G. (2008). Lingüística de corpus: una introducción al ámbito. *RLA. Revista de lingüística teórica y aplicada*, 46(1), 93-119.
- Parra, J. (1999). Perspectivas de la investigación en localización de software. *Perspectives: Studies in Translation. Theory and Practice*, 7(2), 231-239. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/0907676X.1999.9961361>
- Pedersen, C. (2013). *Exploring the concept of transcreation: A theoretical and empirical study of transcreation with BMW as an empirical example*. (Tesis Doctoral). Aarhus University, Aarhus (Dinamarca).
- Pedersen, D. (2014). Exploring the concept of transcreation: Transcreation as “more than translation”? *Cultus: The Journal of Intercultural Mediation and Communication*, 1, 57-71.
- Pedersen, J. (2005). How is culture rendered in subtitles. En Gerzymisch, H., y Nauert, S. (Eds.), *Challenges of Multidimensional Translation. Proceedings of the Marie Curie Euroconferences MuTra: Challenges of Multidimensional Translation - Saarbrücken 2-6 May 2005* [s.p.]. [s.l.]: European Commission.
- Pedersen, J. (2007). Cultural interchangeability: The effects of substituting cultural references in subtitling. *Perspectives: Studies in Translation. Theory and Practice*, 15(1), 30-48. doi: <http://dx.doi.org/10.2167/pst003.0>
- Peirce, C.S. (2005). The Icon, Index and Symbol (Sara Barrena, Trad.). En *Grupo de estudios Peirceanos*. Consultado el 15 de abril de 2012 de <http://www.unav.es/gep/IconoIndiceSimbolo.html>
- Peirce, C.S., Hartshorne (1994). *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Electronic edition. Volume 8: Reviews, Correspondence, and Bibliography*. Harvard: Harvard University Press..
- Pepper, M., y Driscoll, D.L. (2015, 30 de Julio). Writing definitions. En *Purdue Online Writing Lab*. Consultado el 6 de marzo de 2016 de <https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/622/01/>
- Pérez, C. (2010). La contabilidad en las civilizaciones antiguas. *Cont4bl3*, 35, 34-36.
- Perrault, A.H., y Gregory, V.L. (2000). Think global, act local: The challenges of taking the website global. *InspeI*, 34(3/4), 227-237.

- Pierini, P. (2007). Quality in web translation: An investigation into UK and Italian tourism web sites. *JosTrans: The Journal of Specialised Translation*, 8, 85-103.
- Ponce, N. (2009). *La traducción del humor del alemán al castellano: un análisis contrastivo-traductológico de la versión castellana del cómic "Kleines Arschloch" de Walter Moers*. (Tesis Doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Posteguillo, S. (2003). *Internet in linguistics, translation and literary studies*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Presas, M. (1996). *Problemes de traducció i competència traductora. Bases per a una pedagogia de la traducció*. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Prieto, F., y Orozco, M. (2015). De la ficha terminológica a la ficha traductológica: Hacia una lexicografía al servicio de la traducción jurídica. *Babel*, 61(1), 110-130. doi: 10.1075/babel.61.1.07ram
- “Problema” (2017). En *Diccionario de la lengua española* (23ª. ed.). Consultado el 13 de enero de 2017 de <http://dle.rae.es/>
- Pym, A. (2000). Localization and the changing role of linguistics. En Mejri, S. (Ed.). *Traduire la langue, traduire la culture (Quatrième volume des actes du Colloque International, Traduction Humaine, Traduction Automatique, Interprétation organisée par l'Université de Tunis en septembre 2000)* [s.p.]. Túnez: Sud Éd.
- Pym, A. (2003). What localization models can learn from translation theory. *The LISA Newsletter: Globalization Insider*, 12(2)
- Pym, A. (2004a). On the pragmatics of translating multilingual texts. *JosTrans: The Journal of Specialised Translation*, 1.
- Pym, A. (2004b). Text and risk in translation. En Sidiropoulou, M., y Papaconstantinou, A. (Eds.), *Choice and difference in translation. The specifics of transfer* (pp. 27-42). Athens: University of Athens.
- Pym, A. (2004c). *The moving text: Localization, translation, and distribution*. Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing.
- Pym, A. (2004d). Localization from the perspective of translation studies: Overlaps in the digital divide? Comunicación presentada en *SCALLA Conference*, Kathmandu, Nepal, 5–7 January 2004.
- Pym, A. (2007). Translation technology as rupture in the philosophy of dialogue. En Kemble, I. (Ed.), *Translation Technologies and Culture* (pp. 1-9). Portsmouth (Reino Unido): University of Portsmouth.
- Pym, A. (2011). Website localization. En Malmkjaer, K., y Windle, K. (Eds), *The Oxford Handbook of Translation Studies* (pp. 410-424). Oxford (Estados Unidos): Oxford University Press.

Pym, A. (2012). Teorías contemporáneas de la traducción. materiales para un curso universitario. *Traduire*, 186, 41-49.

Pym, A., Perekrestennko, A., y Starink, B. (2006). *Translation technology and its teaching: (with much mention of localization)*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.

## Q

QTLaunchPad. (2014, Noviembre 21). *Generating a translation quality score with MQM*. [Mensaje en Blog]. Disponible en: <http://www.qt21.eu/launchpad/node/1332>

Quah, Ch.K. (2006). *Translation and technology*. Basingstoke (Reino Unido): Palgrave Macmillan.

Quesenbery, W. (2004). Balancing the 5Es of usability. *Cutter IT Journal*, 17(2), 4-11.

## R

Rabadán, R. (1991). *Equivalencia y traducción: Problemática de la equivalencia transléctica inglés-español*. León: Universidad de León.

Real Academia Española (RAE). (2001). *Diccionario de la lengua española* (22a. ed.). Madrid: Espasa Calpe.

Real Academia Española (RAE). (2014). *Diccionario de la lengua española* (23a. ed.). En *Real Academia Española*. Consultado el 30 de noviembre de 2015 de <http://dle.rae.es/>

Reguant, M., y Martínez-Olmo, F. (2014). *Operacionalización de conceptos/variables*. Barcelona: Dipòsit Digital de la UB.

Reineke, D. (Ed.). (2005). *Traducción y localización. Mercado, gestión y tecnologías*. Las Palmas de Gran Canarias: Anroart.

Reineke, D., y Sánchez, E. (2005). Perfil laboral y formación de traductores: Una encuesta a proveedores de servicios. En Reineke, D. (Ed.), *Traducción y localización. Mercado, gestión y tecnologías* (pp. 347-363). Las Palmas de Gran Canarias: Anroart.

Reiss, K. (1971). *Möglichkeiten und grenzen der übersetzungskritik: Kategorien und kriterien für eine sachgerechte beurteilung von übersetzungen*. Munich (Alemania): Max Hueber

Reiss, K., y Vermeer, H.J. (1984). *Grundlegung einer allgemeinen translations-theorie*. (2a. ed.). Tübingen (Alemania): Niemeyer.

Reiss, K., y Vermeer, H.J. (1996). *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción* (Sandra García y Celia Martín, Trads.). Madrid: Akal.

Remael, A. (2010). Audiovisual translation. En Gambier, Y., y Van Doorslaer, L. (Eds), *Handbook of translation studies* (Vol. 1, pp. 12-17). Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing. doi: 10.1075/hts.1.aud1

- Roberts, J., Worrall, J., Burke, E., y Connolly, P. (2015). *Silicon docks: The rise of Dublin as a global tech hub*. Dublín: Liberties.
- Robinson, D. (1997). *Becoming a translator: an accelerated course*. Londres; Nueva York: Routledge.
- Robinson, D. (2004). *Becoming a translator: An introduction to the theory and practice of translation*. (2a. ed.). Londres: Taylor & Francis e-Library.
- Robson, C. (2002). *Real world research. A resource for social scientists and practitioner-researchers*. Oxford: Blackwell.
- Roche, X., et ál. (2007). Overview: HITTrack. En *HITTrack Website Copier. Open Source offline browser*. Consultado el 14 de mayo de 2012 de <https://www.httrack.com/html/overview.html>
- Rodríguez, D. (2011). *Ceros y unos: la increíble historia de la informática, internet y los videojuegos*. Madrid: Ciudadela Libros.
- Roiss, S. (2006). El pacto de lectura y la adquisición de la competencia traductora: Un ejemplo de traducción especializada inversa (español-alemán). *TRANS. Revista de Traductología*, 10, 99-112.
- Rojo, A.M. (2013). *Diseños y métodos de investigación en traducción*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Roturier, J., y Lehmann, S. (2009). How to treat GUI options in IT technical texts for authoring and machine translation. *The Journal of Internationalization and Localization*, 1, 40-59. doi: 10.1075/jial.1.02rot

## S

- Safar, L., y Machala, J. (2010). Best practices in localization testing. *Multilingual. Language. Technology. Business* 21(1), 28-32.
- Saldanha, G. (2009). Principles of corpus linguistics and their application to translation studies research. *Revista Tradumàtica. Tecnologies de la Traducció*, 7.
- Saldanha, G., y O'Brien, S. (2013). *Research methodologies in translation studies*. Manchester (Reino Unido): St. Jerome Publishing.
- Sánchez, M. (2011). Translation in the social cyberworld. *Multilingual. Language. Technology. Business*, 22(7), 24.
- Sandrini, P. (2005). Website localization and translation. En Gerzymisch, H., y Nauert, S. (Eds.), *Challenges of Multidimensional Translation. Proceedings of the Marie Curie Euroconferences MuTra: Challenges of Multidimensional Translation - Saarbrücken 2-6 May 2005* [s.p.]. [s.l.]: European Commission.

- Sandrini, P. (2008). Localization and translation. En Gerzymisch-Arbogast, H., Budin, G., y Hofer, G. (Eds.). *LSP Translation Scenarios: Selected contributions to the EU Marie Curie Conference Vienna 2007* (pp. 167-192). Norderstedt (Alemania): Books on Demand.
- Sapir, E. (1929). The status of linguistics as a science. *Language*, 5(4), 207-214
- Saussure, F. (1966). *Course in general linguistics*. Nueva York: McGraw-Hill Book.
- Schäffner, C., y Wiesemann, U. (2001). *Annotated texts for translation: English-German. Functionalist approaches illustrated*. Clevedon (Reino Unido): Multilingual Matters.
- Schäler, R. (2002). The cultural dimension in software localisation. *Localisation Focus. The international Journal of Localisation*, 1(2), 21-23.
- Schäler, R. (2007a). Reverse localisation. *Localisation Focus. The international Journal of Localisation*, 6(1), 39-48.
- Schäler, R. (2007b). Translators and localization: Education and training in the context of the global initiative for local computing (GILC). *The Interpreter and Translator Trainer*, 1(1), 119-135. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1750399X.2007.10798754>
- Schäler, R. (2008). Linguistic resources and localization. En Yuste, E. (Ed.). *Topics in language resources for translation and localization* (pp. 195-225). Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing.
- Schäler, R. (2010). Localization and translation. En Gambier, Y., y Van Doorslaer, L. (Eds.), *Handbook of translation studies* (Vol. 1, pp. 209-214). Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing. doi: 10.1075/hts.1.loc1
- Schleiermacher, F. (2004). On the Different Methods of Translating. En Venuti, L. (Ed.), *The Translation Studies Reader* (2a. ed.; Susan Bernofsky, Trad., [s.p.]). Nueva York: Routledge.
- Schmidhofer, A. (2014). Problemas traductológicos en textos de periodismo científico. *Skopos. Revista Internacional de Traducción e Interpretación*, 5, 189-201.
- SDL Globe House. (2017). About. En *SDL\**. Consultado el 4 de marzo de 2014 de <http://www.sdl.com/es/about/>
- Seco, M. (1998). *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española* (10a. ed.). Madrid: Espasa Calpe.
- Shahumyan, H., Williams, B., y Foley, W. (2015). Spatial cluster analysis informing policy making in ireland. En Gervasi, O., et al. (Eds.), *Computational Science and Its Applications -- ICCSA 2015. 15th International Conference, Banff, AB, Canada, June 22-25, 2015, Proceedings, Part III* (pp. 511-524). Cham (Suiza): Springer. doi: 10.1007/978-3-319-21470-2\_37

- Shreve, G.M. (2006). Corpus enhancement and computer-assisted localization and translation. En Dunne, K.J. (Ed.), *Perspectives on localization* (pp. 309-331). Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing. doi: 10.1075/ata.xiii.22shr
- Sichel, B. (2009). Planning and writing for translation. *Multilingual. Writing for Translation, Octubre/Noviembre*, 3-4.
- Silverman, D. (2011). *Interpreting qualitative data: A guide to the principles of qualitative research*. Londres: SAGE Publications.
- Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research. A practical handbook*. Londres: SAGE Publications.
- Sinclair, J.M. (1991). *Corpus, concordance, collocation*. Oxford (Estados Unidos): Oxford University Press.
- Sinclair, J.M. (1992). The automatic analysis of corpora. En Svartvik, J. (Ed.), *Directions in Corpus Linguistics. Proceedings of Nobel Symposium 82 Stockholm, 4-8 August 1991* (pp. 379-397). Berlín: De Gruyter Mouton.
- Sinclair, J.M. (1996). Preliminary recommendations on Corpus Typology. En *Expert Advisory Group on Language Engineering Standards (EAGLES)*. Consultado el 14 de junio de 2013 de <http://www.ilc.cnr.it/EAGLES/corpustyp/corpustyp.html>
- Sinclair, J.M. (2004). Corpus and text-basic principles. En Wynne, M. (Ed.), *Developing Linguistic Corpora: A Guide to Good Practice* (pp. 1-16). Oxford (Estados Unidos): Oxbow Books.
- Singh, N., Furrer, O., y Ostinelli, M. (2004). To Localize or to Standardize on the Web: Empirical Evidence from Italy, India, Netherlands, Spain, and Switzerland. *Multinational Business Review*, 12(1), 69-88. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/1525383X200400004>
- Singh, N., y Boughton, P.D. (2002). Measuring website globalization. A cross-sectional country and industry level analysis. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 13, 302-302.
- Singh, N., y Pereira, A. (2005). *The culturally customized web site*. Oxford (Estados Unidos): Butterworth-Heinemann.
- Snell-Hornby, M. (1995). *Translation studies: an integrated approach*. (Ed. rev.). Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing.
- Snell-Hornby, M. (2006). *The turns of translation studies: New paradigms or shifting viewpoints?* Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing.
- Somers, H. (2003). *Computers and translation: A translator's guide*. Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing.

Soto, J. (2013). La traducción de culturemas en el ámbito del patrimonio cultural: Análisis de folletos turísticos de la región de Murcia. *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, 24.

Strauss, A.L., y Corbin, J.M. (1990). *Basics of qualitative research*. California: SAGE Publications.

Sun, S. (2011). Think-aloud-based translation process research: Some methodological considerations. *Meta: Journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, 56(4), 928-951. doi: 10.7202/1011261ar

## T

Tascón, M., y Cabrera, M. (2012). *Escribir en internet: Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Tercedor Sánchez, M. (2005). Aspectos culturales en la localización de productos multimedia. *Quaderns. Revista de Traducció*, 12, 151-160.

Teubert, W. (2005). My version of corpus linguistics. *International Journal of Corpus Linguistics*, 10(1), 1-13.

Thelen, M., y Lewandowska-Tomaszczyk, B. (1992). *Translation and meaning: Part 2: Proceedings of the Łódź session of the 1990 Maastricht-Łódź Duo Colloquium on "Translation and meaning" held in Łódź, Poland, 20-22 September 1990*. Maastricht (Holanda): Rijkshogeschool Maastricht

Tognini-Bonelli, E. (2001). *Corpus linguistics at work*. Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing.

Topping, S. (2000). A primer for building multilingual web sites. *Multilingual. Language. Technology. Business*, 11(2).

Topping, S. (2001). Multilingual web site testing. *Multilingual. Language. Technology. Business*, 12(2).

Topping, S. (2002). Introduction to internationalization. *Multilingual. Language. Technology. Business*, 13(3).

Torres del Rey, J., y Rodríguez V. de Aldana, E. (2013). Localisation Standards for Joomla! Translator-Oriented Localisation of CMS-Based Websites. *Localisation Focus. The International Journal of Localisation*, 12(1), 4-14.

Torres del Rey, J., y Rodríguez V. de Aldana, E. (2014). La localización de webs dinámicas: Objetos, métodos, presente y futuro. *The Journal of Specialised Translation*, 21, 153-176. uri: <http://hdl.handle.net/10366/127256>

Torres del Rey, J., y Rodríguez, S. (2016). New insights into translation-oriented, technology-intensive localiser education: accessibility as an opportunity. En García-Peñalvo, F.J. (Ed.), *Proceedings TEEM'16. Fourth International Conference on Technological*

*Ecosystems for Enhancing Multiculturalism*. (Salamanca, Spain November 2nd–4<sup>th</sup>, 2016) (pp. 971-978). Nueva York: the Association for Computing Machinery (ACM).

Torres, J., y Morado, L. (2015). *XLIFF and the translator: Why does it matter?* Salamanca: Editorial Gredos.

Toury, G. (1995). *Descriptive translation studies and beyond*. Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing.

Toury, G. (2000). The nature and role of norms in translation. En Toury, G. (Ed.), *Descriptive Translation Studies and Beyond* (pp. 53-69). Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing.

Toury, G. (2010). What's the problem with 'translation problem'? En Lewandowska-Tomaszczyk, B., y Thelen, M. (Eds.), *Meaning in translation* (pp. 231-254). Frankfurt am Main (Alemania): Peter Lang.

Toury, G. (2012). *Descriptive translation Studies—and beyond*. (Ed. rev.). Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing.

## U

Unicode<sup>®</sup> Consortium (Eds.). (2012). *The Unicode<sup>®</sup> standard version 6.2—Core specification*. California: Unicode Consortium.

Unicode<sup>®</sup>. (2013). The Unicode<sup>®</sup> Standard. En *The Unicode<sup>®</sup> Consortium*. Consultado el 24 de abril de 2016 de <http://unicode.org/standard/standard.html>

Unicode<sup>®</sup>. (2016). Glossary of Unicode<sup>®</sup> terms. En *The Unicode<sup>®</sup> Consortium*. Consultado el 24 de abril de 2016 de <http://unicode.org/glossary/>

Unicode<sup>®</sup>. (2017). About the Unicode<sup>®</sup> Standard. En *The Unicode<sup>®</sup> Standard*. Consultado el 16 de marzo de 2017 de <http://www.unicode.org/standard/standard.html>

## V

Valentín, G.M. (2015). *Ofimática. MF0233\_2*. Madrid: Editorial CEP.

Van den Broeck, R. (1981). The limits of translatability exemplified by metaphor translation. *Poetics Today*, 2(4), 73-87. doi: 10.2307/1772487

Van Doorslaer, L. (1995). Quantitative and qualitative aspects of corpus selection in translation studies. *Target. International Journal of Translation Studies*, 7(2), 245-260.

Van Schouwen, R. (2004, Febrero). *GNOME Localization and Usability*. [Mensaje en Foro]. Consultado el 30 de agosto de 2014 de [https://www.researchgate.net/publication/228576007\\_GNOME\\_Localization\\_and\\_Usability](https://www.researchgate.net/publication/228576007_GNOME_Localization_and_Usability)

- Vargas, C. (2011). Lección 6: La ficha terminológica bilingüe. *Terminología II (Inglés)*. Alicante: Universidad de Alicante. uri: <http://hdl.handle.net/10045/19114>
- Vázquez-Ayora, G. (1977). *Introducción a la traductología: Curso básico de traducción*. Washington: Georgetown University Press.
- Vázquez-Ayora, G. (1982). On the notion of an analytical unit of translation. *Babel*, 28(2), 70-85. doi: 10.1075/babel.28.2.03vaz
- Venuti, L. (1995). *The translator's invisibility: A history of translation*. Londres: Routledge.
- Venuti, L. (2004). *The translation studies reader* (2a. ed.). Londres: Routledge.
- Vermeer, H.J. (1983). Translation theory and linguistics. En Roinila, P, Orfanos, R, y Condit, S.T. (Eds.), *Näkökohtia käänämisen tutkimuksesta* (pp. 1-10) Joensuu (Finlandia): University of Joensuu.
- Vermeer, H.J. (2004). *Skopos and Commission in Translational Action*. En Venuti, L. (Ed.), *The translation studies reader* (pp. 227-238). Londres: Routledge.
- Vinay, J., y Darbelnet, J. (1958). *Stylistique comparée de l'anglais et du français*. Paris: Didier.
- Vivaldi, J. (2009). Catálogo de herramientas informáticas relacionadas con la creación, gestión y explotación de corpus textuales. *Revista Tradumàtica. Tecnologies de la Traducció*, 7. Consultado el 6 de junio de 2012 de <http://www.fti.uab.cat/tradumatica/revista/num7/articles/10/10art.htm>
- Voulligny, L. y Robert, J. (2005). Online help system design based on the situated action theory. Baranauskas, C., y Ibarra, O.M. (Eds), *Proceedings of the 2005 Latin American Conference on Human-computer Interaction: 2005, Cuernavaca, Mexico, October 23-26, 2005* (pp. 64-75). Nueva York: ACM Press.
- ## W
- W3C<sup>®</sup>. (1999, Mayo 24). Web characterization terminology & definitions sheet. En W3C<sup>®</sup>. Consultado 25 de abril de 2014 de <http://www.w3.org/1999/05/WCA-terms/>
- W3C<sup>®</sup>. (2017). About W3C. En W3C<sup>®</sup>. Consultado el 24 de abril de 2016 de <https://www.w3.org/Consortium/>
- Wassmer, T. (2003). Tools for localizing multimedia applications. *Multilingual. Language. Technology. Business*, 60(14), 8.
- Way, C. (2000). Structuring Specialised Translation Courses: A Hit and Miss Affair? En Schäffner, C., y Adab, B. (Eds.), *Developing Translation Competence* (pp. 131–141). Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing..
- Way, C. (2003). *La traducción como acción social: el caso de los documentos académicos* [Tesis Doctoral]. Universidad de Granada, Granada.

- Way, C. (2014). Structuring a legal translation course: A framework for decision making in legal translator training. En Cheng, L., Sin, K.K., y Wagner, A. (Eds.), *The Ashgate handbook of legal translation* (pp. 135-154). Londres; Nueva York: Routledge.
- Way, C. (2016). The Challenges and Opportunities of Legal Translation and Translator Training in the 21<sup>st</sup> Century. *International Journal of Communication*, 10, 1009-1029.
- Weber, J.H. (2004). *Is the help helpful? How to create online help that meets your users' needs*. Wisconsin (Estados Unidos): Hentzenwerke Publications.
- Webopedia. (2017). Browse terms. En *Webopedia: Online Tech Dictionary for IT Professionals*. Consultado el 24 de abril de 2016 de <http://www.webopedia.com/>
- Webworks<sup>®</sup>. (2014a). The evolution of online help. Part I: social media, open architecture & mobile devices. En *WebWorks<sup>®</sup>. Technical Communication Software*. Consultado el 24 de abril de 2016 de [http://www.webworks.com/Info/CABB/1/The\\_Evolution\\_of\\_Online\\_Help/Topics/TheEvolutionOfOnlineHelp\\_1.pdf](http://www.webworks.com/Info/CABB/1/The_Evolution_of_Online_Help/Topics/TheEvolutionOfOnlineHelp_1.pdf).
- Webworks<sup>®</sup>. (2014b). The evolution of online help. Part II: the changing role of technical communicators. En *WebWorks<sup>®</sup>. Technical Communication Software*. Consultado el 24 de abril de 2016 de [http://www.webworks.com/Info/CABB/1/The\\_Evolution\\_of\\_Online\\_Help/Topics/TheEvolutionOfOnlineHelp\\_2.pdf](http://www.webworks.com/Info/CABB/1/The_Evolution_of_Online_Help/Topics/TheEvolutionOfOnlineHelp_2.pdf)
- Webworks<sup>®</sup>. (2014c). The evolution of online help. Part III: the evolution of help authoring tools. En *WebWorks<sup>®</sup>. Technical Communication Software*. Consultado el 24 de abril de 2016 de [http://www.webworks.com/Info/CABB/1/The\\_Evolution\\_of\\_Online\\_Help/Topics/TheEvolutionOfOnlineHelp\\_3.pdf](http://www.webworks.com/Info/CABB/1/The_Evolution_of_Online_Help/Topics/TheEvolutionOfOnlineHelp_3.pdf)
- Williams, J., y Chesterman, A. (2002). *The map. A Beginner's Guide to Doing Research in Translation Studies*. Manchester (Reino Unido): St.Jerome.
- Wilss, W. (1977). *Übersetzungswissenschaft: Probleme u. Methoden*. Stuttgart (Alemania): Klett.
- Wilss, W. (1982). *The science of translation: Problems and methods*. Tübingen (Alemania): Gunter Narr Verlag.
- Wilss, W. (1996). *Knowledge and skills in translator behavior*. Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing.
- Winston, B. (1998). *Media technology and society. A history: From the telegraph to the internet*. Londres: Routledge.
- Wittner, J., y Goldschmidt, D. (2007). Technical challenges and localisation tools. *Multilingual Localization, Octubre-Noviembre*, 10-14.
- Wolfram, W. (1977). *Übersetzungswissenschaft. Probleme und Methoden*. Stuttgart : E. Klett,

---

Wright, S.E. (2001). 8.1.2 Data Categories for Terminology Management. En Wright, S.E., y Budin, G. (Eds.), *Handbook of Terminology Management: Volume 2: Application-Oriented Terminology Management* (pp. 552-571). Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing. doi: 10.1075/z.htm2.18wri

## X

Xie, I., y Bowser, A. M. (2009). Examining online help features. *Online Journal*, 33(1), 24-32

## Y

Yang, Y. (2007). Extending the user experience to localized products. En Aykin, N. (Ed.), *Usability and internationalization: Second International Conference on Usability and Internationalization, UI-HCII 2007, Held as Part of HCI International 2007, Beijing, China, July 22-27, 2007. Proceedings.* (pp. 285-292). Berlín: Springer.

Yunker, J. (2002). *Beyond borders: Web globalization strategies*. Boston: New Riders.

Yunker, J. (2003). Building a global web site. *Multilingual. Language. Technology. Business*, 55(14), 4-9.

Yunker, J. (2010). Learning from the best global websites. *Multilingual. Language. Technology. Business*, 21(5).

Yuste, E. (2008). *Topics in language resources for translation and localization*. Amsterdam (Holanda): John Benjamins Publishing.

Yuste, J. (2014). Traducción y paratraducción en la localización de videojuegos. *Scientia Translationis*, 15, 61-76. doi:<http://dx.doi.org/10.5007/1980-4237.2014n15p61>

## Z

Zanettin, F. (2013). Corpus methods for descriptive translation studies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 95, 20-32. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.618>

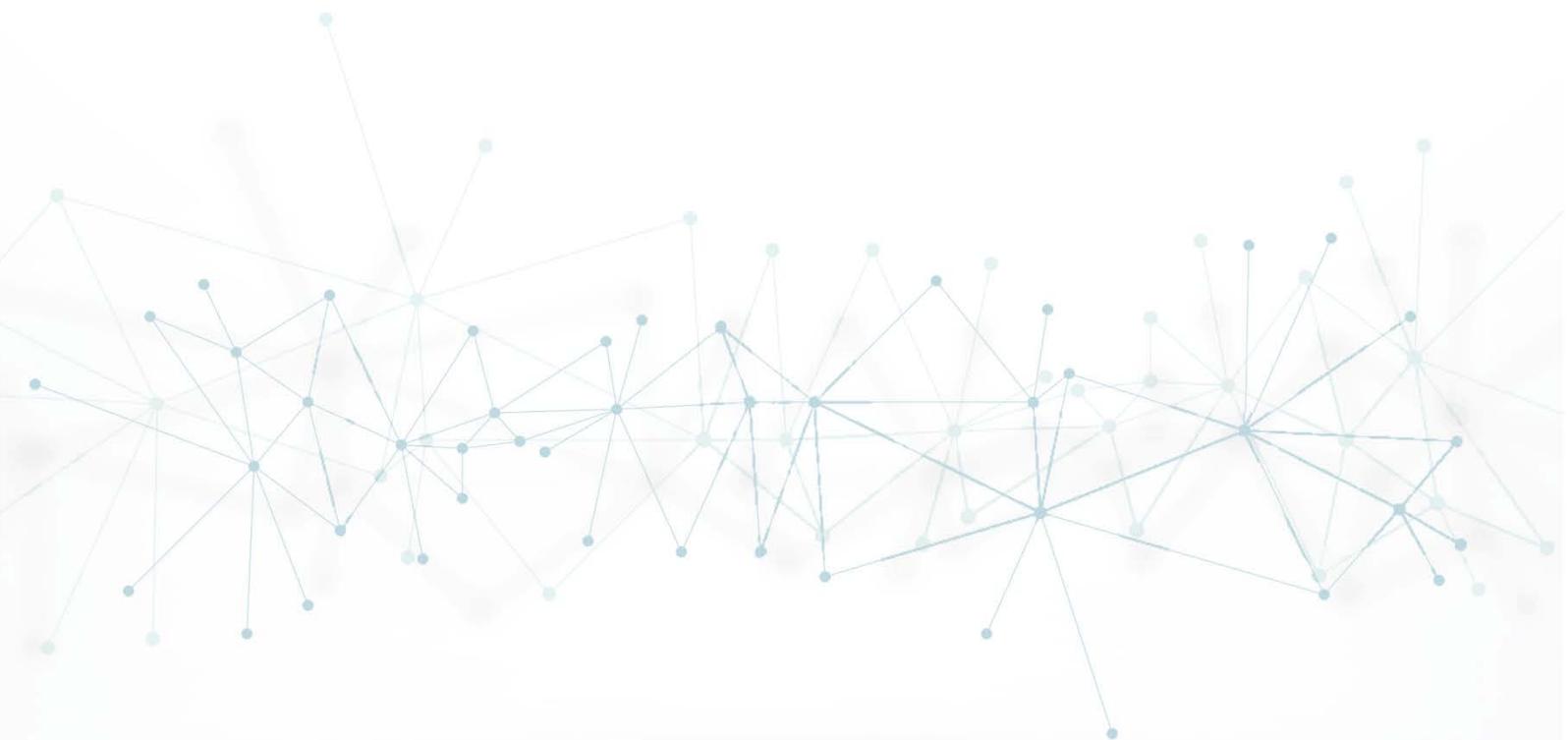


## 11. ANEXOS

Los anexos se encuentran en el CD adjunto.

El anexo A se corresponde al archivo de Excel que incluye el vaciado y categorización del corpus de ayuda online.

El anexo B se corresponde al corpus descargado y depurado de los centros de ayuda de Dropbox y Drive.



Tesis Doctoral

## La localización de la ayuda *online*:

Categorización de problemas para  
la traducción

Sevilla, 2017



Departamento de Filología Inglesa  
**Universidad de Sevilla**

---

Presentada por **M<sup>a</sup> Elena de la Cova Morillo-Velarde**  
Dirigida por **Gabriela Fernández Díaz**  
**Elisa Calvo Encinas**