

# Apuntes en torno a la traducción en la Red de redes. Texto, Tecnología y Traducción

Arlety Góngora Ruiz

*La variedad y cantidad de información ofertada mediante la Red de redes le ha convertido en un medio de difusión utilizado cada vez por más personas. Sabiendo que la información es poder, productores, proveedores de bienes y servicios e instituciones de todo tipo marcan su presencia en la Red mediante el emplazamiento de nuevos tipos y clases de textos que publiciten sus diferentes productos y servicios y permitan la ampliación de la masa receptora de los mismos. Su éxito dependerá, sin embargo, de la calidad de la información brindada y esto no hace referencia solamente al valor, objetividad y utilidad de la información sino, además, a la posibilidad de acceder a ella por el mayor número de usuarios posibles, lo cual implica- sin dudas- la consideración de las diversas lenguas que hablan éstos.*

**Palabras clave:** Red de redes, oferta de información, traducción, calidad de la información

## RESUMEN

## ABSTRACT

*The variety and amount of information offered through the Network of networks has made of it a means used by an increasing number of persons. As information is power, all kinds of producers, providers and institutions mark their presence in the Network by locating new types and kinds of texts that advertise their different products and services and allowing the expansion of their recipient mass. Its success, however, will depend on the quality of the information provided, and it refers not only to the value, objectivity and use of information, by also to the possibility of access by largest amount of persons, which certainly implies to consider the diverse languages they speak.*

**Key words:** Network of networks, information offer, translation, quality of information.

## Introducción

**T**raducir de una lengua a otra es una operación bien compleja que lleva aparejados procesos de tipo intelectual importantes y que tiene como resultado la producción de un texto meta que se inserta en una cultura determinada. Esa «otra» cultura es - equivalentemente a la cultura de partida del texto origen - un entramado de textos que conforman los conocimientos de una sociedad concreta: su historia, sus costumbres, su literatura, su ciencia y tecnología.

Los autores alemanes Reiß y Vermeer (1984) definen la traducción como:

*«...una oferta de información en una cultura meta y su lengua mediante una oferta de información de una cultura origen y su lengua...» (1984, 67).*

En esta definición bastante general de Traducción queda implícita la relación estrecha de la Traducción con la cultura: la Traducción debe entenderse como un «evento cultural» en sí misma.

Ahora bien, la Traducción como «oferta de información» viene a cubrir el amplio espectro de tipos y clases textuales que se ponen a disposición de los lectores a través de los más diversos medios de comunicación. Esta oferta de información se ha ido adecuando a las exigencias que impone hoy la Red de redes y se representa sobre una nueva estructura que debe responder de manera flexible y dinámica a determinados fundamentos (cognitivos, culturales, sociológicos, entre otros) aplicando una tecnología que organiza una

base de información en bloques distintos de contenido, conectados a través de una serie de enlaces cuya activación o selección provoca la recuperación de información. Ello refleja básicamente lo que hoy se conoce como «hipertexto».

El concepto de hipertexto engloba todos aquellos sistemas de información basados en un enfoque en el cual el usuario tiene la posibilidad de crear, agregar, enlazar y compartir información de fuentes diversas así como la de acceder a documentos de manera no secuencial, a diferencia de sistemas de información más tradicionales en los cuales el acceso es secuencial.

Es válido delimitar aquí entre texto electrónico (texto-e) e hipertexto para evitar falsas interpretaciones. Storrer (1999) define hipertexto y texto-e afirmando que un hipertexto es un texto administrado por un sistema hipertextual y organizado no linealmente

*«...que posee una función textual identificable y una presentación temática general que funge como instancia superior. Un hipertexto puede existir de forma independiente y estar publicado, por ejemplo, en CD-ROM. Sin embargo, generalmente el hipertexto se integra como una red parcial dentro de una red hipertextual mayor; en general se trata de textos «abiertos» que no tienen un final determinado (...) Como texto-e entiendo los textos que como textos lineales se integran a una red hipertextual...» (1999, 38)*

El hipertexto surge aquí como una respuesta a una problemática intelectual que caracteriza el proceso de la cultura occidental; se trata de un nuevo espacio dinámico, cuyas partes se incorporan también en un proceso dinámico. En la obra clásica de Landow (1992) -de obligado estudio para todo aquel que escriba o aborde el hipertexto - se dice:

*«...Comparado con el texto, según existe en la tecnología impresa, las formas del hipertexto ponen de relieve diversas combinaciones de atomización y dispersión. A diferencia de la fijación espacial del texto reproducido a través de la tecnología del libro, el texto electrónico siempre tiene variación, pues ninguna presentación ni versión es nunca final; siempre puede cambiar. Comparado a un texto impreso, uno en forma electrónica parece relativamente*

*dinámico, puesto que siempre permite corrección, actualización, y modificaciones semejantes [...] En los enlaces, el hipertexto añade una segunda forma fundamental de variación, dispersando o atomizando todavía más el texto...» (1992, 64)*

Con el desarrollo innegable de los massmedia a partir de la segunda mitad del siglo XX los acercamientos a las clasificaciones textuales que se llevan a cabo en diversas áreas de los Estudios Lingüísticos quedan obligados a tener en cuenta criterios mediáticos a la hora de llevar a cabo descripciones y tipologizaciones textuales. En el campo específico de la Traducción, la descripción y tipologización textuales sirven de base para el desarrollo de metodologías de análisis textuales relevantes en el proceso de traducción en aras de determinar las características específicas de los textos a traducir y ajustar las soluciones de traducción al escopo, predeterminado por el encargo de traducción.

En el caso de la WWW como medio, éste aporta al texto una nueva esencia «hipertextual» que impacta directamente en la actividad de la Traducción. Los nuevos tipos textuales productos de este medio, como es el caso de los sitios web, son textos en constante «montaje y desmontaje», que no pueden establecerse definitivamente como tipos textuales hechos, rígidos y que precisan, por tanto, de estudios individualizados y actualizados, de acuerdo a las nuevas circunstancias que se vayan presentando, dado que pueden producirse transformaciones en ellos en cuanto a su forma y contenido, a causa de la evolución permanente de las NTIC y de las posibilidades que brinda la WWW.

## La Red de redes:

### ¿Traducir para triunfar?

Según Storrer (2000) la Internet se conceptualiza como un espacio de comunicación al que entran los usuarios y en el cual pueden participar de diversas formas. La afirmación de la autora se fundamenta en el hecho de que la Internet es una gran red internacional de computadoras que permite compartir recursos. Es decir, mediante la computadora es posible establecer una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema de interés, acceder a programas de computación, bancos de datos, etc. así como establecer vínculos comunicativos con personas de todo el planeta, ya sea con fines académicos o personales.

La forma de representación de la información en Internet basada en páginas Web - las cuales constituyen un elemento estructural de los sitios web - se denomina World Wide Web (WWW) o Red de redes.

Según Dürscheid (2000, 61) resulta relativamente sencillo diferenciar «sitio Web» y «página Web». Esta autora define sitio Web como una red parcial dentro de la WWW hospedada en un servidor determinado mientras que la página Web es una unidad constitutiva (inferior) del sitio Web, siendo las mismas siempre parte de un sitio web, aunque existen sitios Web que constan de una sola página Web.

Mediante el emplazamiento de sitios Web las instituciones, empresas, proveedores de bienes y servicios, pueden suplir a clientes de informaciones acerca de sus productos y servicios y contar con la posibilidad de actualizarlas en la medida en que van desarrollando nuevos aspectos y sus actividades o servicios se van ampliando o transformándose. Como sabemos, ello resulta mucho más sencillo y económico que hacer numerosas llamadas telefónicas a cada uno de los clientes, imprimir nuevos catálogos o hacer publicaciones de prensa cada vez que lo requiera. Desde esta perspectiva puede decirse que ahora con la presencia web se ha dado un vuelco a la interpelación del cliente que ya no se ve obligado a responder al llamado de atención tradicional del que se tenían que valer las empresas e instituciones, sino que tiene la posibilidad de determinar cuál información necesita, y acceder a ella cuando lo considere más oportuno de acuerdo a sus necesidades.

Por otro lado, poseer un sitio Web propio permite la evaluación de los clientes actuales y el desarrollo de nuevas oportunidades y formas de negocio. Las encuestas dentro del sitio o el denominado Feedback, por ejemplo, son mecanismos que permiten una retroalimentación con el cliente y la actualización y adecuación de los servicios y productos a sus necesidades, pues permite conocer sin grandes esfuerzos sus inquietudes y sugerencias. Otra ventaja que ofrece la presencia en el nuevo medio es la de poder mostrar nuevos productos e ideas que pueden ser valorados por todos los visitantes del sitio y que, de hecho, constituyen clientes potenciales.

Ahora bien, todas estas posibilidades son reales pero limitadas con la sola presencia en la Red de redes, pues sabemos que su carácter de red mundial hace posible que

navegue dentro de ella un sinnúmero de usuarios, de los más diversos países y que hablan las más diversas lenguas. Sin embargo, si bien en la actualidad cada vez más personas se interesan por aprender una lengua extranjera, queda claro que no todas se inclinan por una misma lengua extranjera lo cual hace evidente la realidad de que difícilmente todas aquellas personas que entran a la Red de redes dominan el idioma en que aparecen publicados los diversos sitios. Es cierto que actualmente se habla del inglés como lengua franca pero no todos los usuarios de la Red lo dominan, por lo que imponer el inglés como lengua de Red limitaría mucho el alcance y la finalidad de la misma. Así, las organizaciones y empresas se ven obligadas a considerar las diversas lenguas que hablan los receptores de las informaciones brindadas y con ello, la traducción de los sitios web comienza a ocupar un lugar importante en el marco del comercio electrónico. Esta idea contempla la necesidad de sitios multilingües. Triunfar en el nuevo medio lleva implícita, entonces, la exigencia de la traducción.

## Un sitio Web original con calidad: primera garantía de una buena traducción

Tanto en los textos tradicionales como en los textos digitales propios de la Red de redes es válida la premisa «a un buen original, una buena traducción».

Muchos son los errores que se detectan en los textos a traducir. Pudiera pensarse que es tarea del traductor corregir tales errores en el propio proceso de traducción y de hecho algunos de los errores son «corregibles» sin que aumente demasiado la carga para el traductor. Sin embargo, un material plagado de errores en la lengua de partida no es un texto a traducir, sino más bien a corregir.

En el campo de los estudios lingüísticos existe un consenso en cuanto a los criterios para evaluar la calidad de un texto y cuyo cumplimiento permite asumir que un texto determinado puede considerarse «texto» per se pues al cumplir tales criterios posee la cualidad de la *textualidad*. El cumplimiento de estos criterios en el texto a traducir garantiza que el traductor establezca relaciones adecuadas entre los elementos del texto, eliminándose la posibilidad de errores de sentido en el texto traducido así como imprecisiones en cuanto a la equivalencia.

La *textualidad* es entendida en el sentido de Schmidt (1974), o sea, como:

«... categoría superior a la del texto, o a la estructura general de los modos de manifestación universales, comunes a todas las lenguas, de carácter social, de la comunicación lingüística (...). El concepto de textualidad hace referencia al carácter del concepto de texto, a la compleja integración de los constituyentes del texto y los textos en los juegos de actividad comunicativa - actos verbales, y el carácter de los textos como realizaciones lingüísticas o manifestaciones socio - comunicativas de la textualidad...» (1974, 43- 45)

Los criterios más aceptados en este sentido son los siete criterios propuestos por De Beaugrande/ Dressler (1981) considerados clásicos, y un octavo propuesto por los alemanes Fix/Poethe/Yos (2003, 16). Estos criterios de textualidad aunque clásicos necesitan ser aplicados de acuerdo a las exigencias y especificidades que impone el nuevo medio WWW a los textos digitales que publica. La estructura hipertextual de textos digitales, tales como los sitios web, obliga a una concepción mucho más compleja de estos criterios de textualidad. Veamos el comportamiento de cada uno de los criterios brevemente en el sitio Web:

1) La **cohesión** se entiende como la forma en que están interrelacionados los componentes de la superficie textual a través de elementos lingüísticos y/o pertenecientes a otros sistemas de signos. Así, por ejemplo, la utilización de medios cohesivos posibilita en esta manifestación textual el establecimiento de relaciones no sólo dentro de cada una de las unidades textuales, denominadas nodos, sino entre dichas unidades textuales y de manera global entre un sitio web y otro u otros. El que estas estructuras vayan más allá de los límites del nodo en que se encuentran implica que en ocasiones algunos recursos cohesivos (como son las estructuras anafóricas y catafóricas) para retomar elementos del texto dejen de cumplir su función y, por tanto, se precisa de una «repetición explícita» del mismo elemento en un nodo y en otro del sitio web. Lo anterior está condicionado dentro del sitio web por la propia estructura hipertextual que ofrece la posibilidad al lector de «organizar» su propio texto mediante la selección individualizada de unidades textuales de entre todo el conjunto que compone el sitio web y determinar, así, su recorrido dentro del sitio. De esta manera, el sitio web como texto puede ser recepcionado de diversas maneras y sus componentes pueden variar su secuencia y jerarquía de acuerdo a las preferencias del receptor. De ahí, que la concatenación

implícita en los textos formales pueda verse en este nivel del sitio web como concatenación explícita.

La concatenación se explicita aquí, además, mediante los llamados (hiper) vínculos, en cuya interconexión descansa la estructura hipertextual del sitio Web y que pueden constituirse no sólo a partir de medios propios de la lengua sino por signos de otros sistemas como es el caso de las imágenes. La consideración de que la cohesión se basa en «dependencias gramaticales» (De Beaugrande/ Dressler 1981, 4) resulta limitada para el análisis de este fenómeno en sistemas hipertextuales como el sitio web, donde puede hablarse de recursos cohesivos en forma de vínculos tales como la anáfora multimedia, la referencia multimedia etc. En el caso de la anáfora multimedia puede verse como la posibilidad de acceder a «material lingüístico» a través de elementos multimedia (imágenes, imágenes en movimiento conocidas como aplicaciones flash etc.) y que por tanto adquieren valor de recurso cohesivo anafórico. Este es un aspecto que con frecuencia se descuida o desconoce y que afecta, sin dudas, la recepción del sitio por parte del lector.

## 2) La coherencia

«...queda delimitada por la concatenación gramatical del texto y designa especialmente las relaciones de sentido semántico textual que descansan en la cohesión, su estructuralidad semántica del contenido así como su estructuralidad cognitiva...» (Bussmann, 1990, 389).

Sobre esta base, podemos afirmar que para analizar la coherencia en el hipertexto hay que distinguir, al igual que en el texto tradicional impreso, entre una coherencia local y una coherencia global. Dentro del nodo - al igual que el criterio de la cohesión - la coherencia funciona y se vale de los mismos medios que en el texto tradicional impreso. En los nodos del sitio web se manifiesta una estrecha coherencia implícita, tal y como sucede en el texto tradicional. Hay que tener presente que estas unidades discretas de información están ubicadas dentro del contexto concreto del sitio web. A nivel de sitio web la coherencia podemos verla desde un enfoque basado en esquemas o desde niveles isotópicos. Se supone que el lector cuando se «enfrenta» al hipertexto lo hace con determinadas expectativas y contando con la experiencia acumulada (que implica conocimiento previo). Por ello, el lector logra activar conocimientos organizados en

esquemas. En dependencia de los esquemas activados el lector focaliza determinados elementos en la lectura e incorpora otros (los nuevos) que le permiten ir «escalando» o «navegando» de un nodo a otro a través de los vínculos. La selección de cada nodo es personalizada, no tiene un orden preestablecido, por lo que la isotopía textual en este caso responde al conocimiento de cada uno de los lectores, variando de uno en otro. Ello determina que haya una «oscilación» en la relación tema- rema aunque el núcleo temático se mantenga constante, pues los elementos que resultan nuevos, desconocidos para un lector y que conforman en ese caso el rema pueden resultar conocidos para otro lector, con lo cual se desplazan al campo del tema.

La libertad de selección de nodos dentro del sitio web condiciona que los límites de los nodos representen barreras potenciales para el mantenimiento de conceptos cognitivos de contenido semántico en el paso de un nodo a otro, a diferencia de lo que sucede, por ejemplo, en el texto tradicional con un cambio de capítulo. Aquí se utilizan recursos cohesivos tradicionales como las estructuras de repetición que cumplen su función más allá de los límites de los nodos. Mirándolo desde el ángulo de la situación concreta de la navegación al lector realmente hay que presentarle nodos cohesionados y coherentes en sí mismos, como unidades, y entre sí, como base de la estructura hipertextual del sitio web. En cada uno de estos nodos hay que definir los conceptos nuevos aunque se repitan en unos u otros o ofrecer la posibilidad de acceder a sus definiciones mediante vínculos. Sólo así podrá garantizarse la coherencia en el sitio web.

Desde el punto de vista del texto de la lengua partida ello implica que el autor del texto tenga que desarrollar un tema coherente en su totalidad para ser distribuido posteriormente en nodos con lo cual la utilización y distribución de medios cohesivos cambia y las estrategias para lograr la coherencia son diferentes a las que se utilizan en el texto tradicional impreso. Así, por ejemplo, para establecer relaciones de coherencia entre los nodos del sitio web no podrán utilizarse referencias implícitas sino únicamente explícitas valiéndose de vínculos. Es importante agregar, por último, que los vínculos no conducen exclusivamente a otros nodos o sitios sino también a textos tradicionales digitalizados y/o aplicaciones informáticas a que se hace referencia en el sitio web donde se localiza el vínculo. Generalmente estos «archivos colgantes» son

descargables. En el caso de los archivos de texto colgantes conservan las características del texto tradicional.

3) La **intencionalidad** y la **aceptabilidad** son criterios muy relacionados. La intencionalidad se concibe como aquel principio de textualidad que:

*«...hace referencia a la posición del productor del texto, el cual pretende construir un texto cohesivo y coherente para que cumpla las intenciones de su productor, o sea, difundir conocimiento o lograr un objetivo dado...»* (De Beaugrande/ Dressler, 1981, 8)

mientras la **aceptabilidad** es el principio de textualidad que implica *«...la posición del receptor del texto, de tener la expectativa de un texto cohesivo y coherente, relevante y útil para él, por ejemplo, para adquirir conocimiento o para prepararse para colaborar en un plan. Esta posición responde a factores como la clase textual, el contexto social o cultural y la deseabilidad de objetivos...»* (De Beaugrande/ Dressler 1981, 9).

De Beaugrande/ Dressler (1981) se remiten a los planteamientos de Grice (1989) para describir la intencionalidad. Este último autor propone un «principio de cooperación», el cual fue el primer paso para arribar a las famosas máximas conversacionales, de obligada mención en la Pragmática. Estas máximas son:

- **Cantidad** de la información que se brinda. Esta máxima propone que la información sea todo lo completa que se pueda y que no se informe más de lo que se necesita.

- **Cualidad**. Esta máxima indica que aquello que se diga sea verdadero. No se debe decir nada que sea falso ni afirmar aquello de lo que no se tenga prueba.

- **Relación**. Esta máxima se refiere a decir cosas relevantes relacionadas con el tema de que se trate.

- **Modalidad**. Esta última máxima se refiere al modo de decir e indica ser claro, breve, ordenado y evitar la ambigüedad y la prolijidad innecesaria.

A partir de nuestro análisis podemos decir que en el caso del sitio web como hipertexto la organización del texto fuera de lo convencional obliga a un esfuerzo mental superior y, por consiguiente, repercute en la comunicación e interpretación discursiva.

Además, sin la intención del autor de producir un texto coherente los diferentes vínculos podrían ser colocados en determinados lugares dentro del sitio donde no aportan a la coherencia del mismo. La mayoría de los sitios web y sistemas hipertextuales se conciben con una intención global determinada.

Consideramos además, que el autor del sitio web, sin embargo, puede valerse muy poco de estructuras argumentativas para expresar su intención debido a la libertad de navegación del lector dentro del sitio, de la que se ha hablado anteriormente. De hecho, el emisor puede concebir el sitio de manera que la ubicación de los nodos sea lineal y cualquier vínculo lleve al nodo siguiente de manera predeterminada. De esta forma es posible «forzar» el recorrido del lector dentro del sitio. Este procedimiento se denomina «*Guided Tour*» en la literatura especializada.

En nuestra opinión, entonces, se estaría prácticamente en presencia de un texto tradicional, aunque digitalizado, y de una forma bien primitiva de concepción hipertextual. Puede suceder que si el productor del sitio lo organiza siguiendo el procedimiento del «*Guided Tour*», un lector (receptor) familiarizado con las estructuras hipertextuales y su funcionamiento no acepte el recorrido dirigido del emisor a través del sitio, pues éste lo obliga a seleccionar un nodo X dentro del sitio, que no le interesa o cuya información ya conoce. En ese caso falla el criterio de la «aceptabilidad».

Así, podemos afirmar que el criterio de la aceptabilidad implica la anticipación de un receptor prototípico. O sea, el autor debe tener en cuenta al posible público receptor y considerar sus expectativas a la hora de concebir el texto de enfrentarse a un texto coherente, cohesionado, relevante o útil de acuerdo a sus intereses. Coincidimos en este sentido con De Beaugrande/ Dressler (1981) en que estas expectativas están relacionadas con factores tales como las tipologías textuales, el contexto socio-cultural y los objetivos deseables. Aquí podríamos tener en cuenta también el mantenimiento de la cohesión y la coherencia como objetivo del receptor del texto, en la medida en que el mismo aporta material y, cuando es necesario, supera ruidos.

Pero ¿cómo se comporta la aceptabilidad en el caso del sitio Web? Podemos partir en este análisis de que la secuencia de recepción de los nodos generalmente no se conoce de antemano, por lo cual el autor no puede

anticipar un receptor prototípico sino que en principio debe contemplar diversos grupos de receptores. La libertad de navegación dentro de él hace que éste pueda ser aceptable para los más diversos receptores.

4) En torno a este criterio de textualidad en el sitio Web coincidimos con Hammwöhner (1993) al afirmar que:

*«...hasta ahora la aceptabilidad del hipertexto descansa más bien en el acceso rápido a información relevante, desde la cual puedan seguirse algunos vínculos de forma eficiente como en el caso de los manuales técnicos. Aquí el peligro de perder la orientación es todavía relativamente pequeño. Sin embargo, si hubiera que seguir cadenas asociativas más largas a través de vínculos, entonces no se puede renunciar a la estructuración de la información...»* (1993, 25)

Defendemos así la posición de este autor de que la estructura de la información podría elevar la aceptabilidad de los hipertextos. Sobre la base de nuestro análisis podemos decir que la aceptabilidad de un sitio web depende, tal como en los textos tradicionales, de en qué medida se ofrecen al receptor informaciones relevantes y cuán rápidamente se pueda acceder a ella. Ello condiciona que cada uno de los nodos tenga que contener alguna información nueva, probablemente desconocida por el lector aunque ello conduzca a la existencia de información redundante dentro del sitio. Sin embargo, hay que agregar que se da una diferencia muy marcada, pues en el caso del sitio web la aceptabilidad se ve influenciada sobremanera por aspectos de tipo técnico, dígame, el cumplimiento de criterios como la usabilidad. La usabilidad conforme a la norma ISO 9241, parte 11, se define como:

*«... el rango en el cual un producto puede ser usado por unos usuarios específicos para alcanzar ciertas metas especificadas con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado...»*

Así, el sitio web debe contemplar entre otros aspectos, la optimización del sitio para una descarga rápida y garantizar que no se «rompan» los vínculos dentro de él. Este es uno de los factores a los cuales los usuarios dan una mayor prioridad. Vale añadir que la usabilidad no se limita a sistemas computacionales exclusivamente, sino que es un concepto aplicable a cualquier elemento

en el cual se va a producir una interacción entre un humano y un dispositivo.

5) La *informatividad*, la *intertextualidad* y la *situacionalidad* son los últimos tres criterios clásicos de la textualidad. La informatividad es:

*«...el grado en que es posible la expectativa o no, el conocimiento o la duda de los elementos de un texto dado...»* (De Beaugrande/Dressler, 1981, 10).

La *intertextualidad* se asume como la interrelación entre los textos necesaria para la producción y recepción de los mismos. La *intertextualidad* funciona como una red de citas donde cada texto funciona no por referencia a un contenido fijo y único, sino por activación de distintos y diferentes códigos en el lector y la *situacionalidad* es el principio de la textualidad que descansa en la significatividad, en la relevancia del texto, en una situación comunicativa determinada de acuerdo con los objetivos de la misma.

La *situacionalidad* incluye la referencia a la localización (localización situacional) e implica también un conocimiento previo, las expectativas trazadas, la manipulación de la situación comunicativa por parte del productor, es decir, los fines subjetivos, la manipulación textual, las metas de los participantes de la interacción comunicativa. Aquí definimos, grosso modo, la *situacionalidad* como el principio de textualidad que descansa en la significatividad, en la relevancia del texto, en una situación comunicativa determinada de acuerdo con los objetivos de la misma.

Consideramos que, en este sentido, la motivación que se logre en el receptor durante la lectura resulta un elemento clave para el logro del efecto textual. Esta motivación no es posible si no existe un equilibrio adecuado entre información conocida e información nueva dentro del texto, o sea una relación tema-rema adecuada. Precisamente de este equilibrio depende la informatividad y exige un manejo estratégico del texto por parte del productor. En la comprensión textual juega un papel importante el momento de la introducción de nueva información y la manera en que ésta puede relacionarse con esquemas de conocimientos previos. Este principio ejerce influencia en la textualidad porque implica la selección, el control y la organización temática en la estructura lingüística textual. La creación de expectativas que determina la informatividad puede presentarse a través del ordenamiento secuencial (jerarquización

frástica, integración de módulos actanciales) y otras marcas lingüísticas formales (la negación/ afirmación; la determinación/ indeterminación; la definición/ indefinición).

Del análisis del cumplimiento de estos principios aplicados al sitio web coincidimos con Hammwöhner (1993) al considerar que mientras los textos tradicionales a causa de su forma rígida sólo pueden adaptarse a la situación del lector y a su necesidad de información de manera limitada, en el hipertexto el lector puede ser llevado a la información que para él es relevante mediante la contextualización de la información en vínculos, aunque reconocemos que textos tradicionales más amplios como los libros, también ofrecen la posibilidad de leer selectivamente algunas partes en dependencia de la situación. Para ello hay ayudas estandarizadas de acceso como los índices.

Podemos afirmar en cuanto a la informatividad que el sitio Web puede satisfacer la necesidad de información del lector (receptor) en la medida en que la información deseada se encuentra en el conjunto de nodos dentro del mismo y si estos nodos son accesibles sin mucho esfuerzo. A causa de la organización no lineal y la gran cantidad de información y de nodos dentro del hipertexto, éste se recibe de manera selectiva y nunca en su totalidad. Con ello aumenta la posibilidad de que una única base hipertextual siga siendo informativa aunque el lector se encuentre repitiendo su lectura, pues al variar el recorrido por los nodos durante la lectura el nodo ya visitado en una lectura anterior continúa siendo necesario para el establecimiento de relaciones lógicas por parte del lector.

Somos del criterio de que en determinadas circunstancias la informatividad del hipertexto aumenta también mediante el hecho de que el nuevo medio WWW y las posibilidades técnicas facilitan la incorporación rápida y regular de nuevas informaciones en los nodos. Sin embargo, es necesario aclarar que para que el aumento de la informatividad sea efectivo el lector-receptor tendrá que conocer el estatus anterior de los nodos donde se incluyó la información nueva.

Pero no sólo la informatividad y la *situacionalidad* desempeñan un papel importante en la aceptabilidad de un texto. Un texto sólo puede ser considerado útil, relevante (y por tanto aceptable) cuando ha sido comprendido en su totalidad. La comprensión del texto no está determinada únicamente por el dominio de los significados

de los lexemas o las estructuras sintácticas. La interpretación y comprensión de un texto dependen, además, del nivel de conocimiento que se tenga de textos anteriores. A esta interrelación entre los textos, la producción y recepción de los mismos, la denominamos intertextualidad.

6) La **culturalidad** es un criterio de textualidad que ha sido introducido hace muy poco pero que es ampliamente aceptado por la comunidad científica dedicada a los Estudios Lingüísticos, que son, sin dudas, esencialmente culturales. Este criterio de textualidad implica la sujeción de un texto a un marco cultural determinado que permite al receptor del mismo identificar sus características convencionales y con ello, su pertenencia a una clase textual determinada.

La culturalidad de un texto influye en su recepción y comprensión. Este criterio se realiza en elementos tales como el estilo, el tipo de progresión temática, el modo de argumentación e, inclusive, la forma de «interpelar» al destinatario. En este sentido cabe señalar que, al ser los procesos de recepción textual procesos relacionales- pues interrelacionan lo nuevo con lo que ya se conoce- sería imposible la comprensión total de textos sin un conocimiento previo de modelos textuales. Sin ello desaparecería la dimensión pragmático-social y con ello la finalidad del texto. Asimismo, el conocimiento de las especificidades culturales de una clase de texto tiene un elevado impacto en las expectativas de toda comunidad lingüística y cultural. Como sabemos, todo texto posee unas características precisas que comparte con otros, producidos en una situación comunicativa equivalente y que cumplen una función (o conjunto de funciones) determinada. Estas características, totalmente enmarcadas en una cultura dada, se denominan convenciones textuales y hacen posible el reconocimiento de un género o clase textual por parte del receptor. Ello despierta una serie de expectativas que condicionan su comprensión. Sostenemos que en el sitio web se realiza el principio de la culturalidad en la medida en que su concepción y diseño responde a patrones culturales del emisor y permite ubicarlo en un contexto cultural determinado de acuerdo no sólo con elementos de tipo lingüístico presente en la información contenida sino también en elementos extra y paralingüísticos como la ubicación y el tipo de imágenes que acompañan la información, la distribución espacial de la misma, la interrelación texto-imagen de acuerdo a la finalidad del sitio, los colores utilizados, etc.

El conocimiento de los aspectos anteriores por parte de los especialistas encargados de la concepción, elaboración y montaje de sitios Web de empresas y organizaciones constituye - no sólo desde un punto de vista de enfoque hacia la traducción del sitio web sino de cara hacia la recepción «de impacto» del sitio Web por parte de los clientes- una premisa básica para una presencia exitosa en la Web y que constituye la base de un sitio web ideal, con un buen contenido y un buen diseño.

### ¿Quién traduce en la Web? Acerca de la traducción automática, la traducción automatizada y recursos de traducción en la Red

El vertiginoso desarrollo tecnológico ha traído consigo la creación y el perfeccionamiento de herramientas y software de traducción que hacen pensar a muchos en la posibilidad de prescindir del traductor humano.

El aumento de la demanda de traducciones y de la productividad del traductor condicionado por la informatización de su puesto de trabajo ha generado expectativas en cuanto a la posibilidad de exclusión del factor humano en la actividad traductora, la ambición de que la máquina traduzca y sustituya, así, al hombre. En este sentido se han llevado a cabo intentos malogrados pues aunque han podido automatizarse ciertos procesos necesarios en la traducción, no se ha entendido cabalmente que la creatividad que encierra la misma por parte del sujeto traductor implica una serie de condiciones y conocimientos imposibles de automatizar.

Vale aquí delimitar lo que entendemos por traducción automática y por Traducción Asistida por Ordenador (TAO). La traducción automática o automatizada, es una actividad realizada completamente por programas o softwares desarrollados con tales fines, sin la intervención del traductor humano. En el caso de la traducción asistida por ordenador, implica la consideración de softwares de traducción involucrados en el proceso de traducción bajo la supervisión y el control del traductor humano.

No se puede negar que la mayoría de los traductores automáticos en Internet abren la posibilidad de la traducción gratuita y

rápida. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los resultados que se obtienen con este tipo de traductores pueden contener errores tanto leves como graves que pueden perjudicar seriamente cualquier intento serio de interpelar al público internauta. Los traductores automáticos trabajan sobre la base de la sustitución léxica, las reglas gramaticales y la repetición. No obstante, estos sistemas carecen del conocimiento enciclopédico y de los mecanismos cognitivos del traductor humano, que le permitan seleccionar adecuadamente la solución de traducción en el caso de las ambigüedades léxicas, la equivalencia situacional y dinámica y otros fenómenos tales como los realia, que precisan de un conocimiento cultural específico, condicionado muchas veces por la experiencia. Pongamos el ejemplo de Google Translate.

Con Google es posible hacer una búsqueda de información y obtener una «traducción directa» mediante la herramienta Google Translate de los resultados de la búsqueda en idiomas tales como el inglés, el alemán, el francés y hasta el árabe. No queda claro así, para muchos, que esta «traducción rápida» de Google, por ejemplo, sirve a los fines de búsqueda y selección de información, sobre todo en el caso de especialistas en áreas específicas que pueden acceder a determinado contenido superando ruidos o «errores» de traducción. En el Webmasters Central Blog de Google, accesible en <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2010/03/working-with-multilingual-websites.html> es posible leer un comentario de Google al respecto:

*«... Automated translations don't always make sense and they could potentially be viewed as spam. More importantly, the point of making a multilingual website is to reach a larger audience by providing valuable content in several languages. If your users can't understand an automated translation or if it feels artificial to them, you should ask yourself whether you really want to present this kind of content to them.»*

A diferencia de los traductores automáticos como Google Translate o Babylon (este último incluye la posibilidad de acceso a servicios de traducción por traductores humanos y ello descansa, sin dudas, en un buen fundamento), la TAO ofrece la posibilidad de optimizar la productividad en el proceso de traducción al automatizarse procesos repetitivos. Ello

ayuda a reducir sobremedida la velocidad con la que soluciona el trabajo y a aumentar la productividad del traductor. Básicamente se da en esta interacción hombre-ordenador en la actividad de la traducción una repetición o reutilización de información que ya antes ha sido digitalizada, en forma de textos traducidos en momentos anteriores. Sobre este principio trabajan, por ejemplo, las llamadas memorias de traducción como son TRADOS, Déjà vu, Wordfast, y otros que son de mucha ayuda al traductor cuando las domina. De hecho, es muy común que los traductores que trabajan para una empresa determinada reciban y traduzcan sobre memorias de traducción y glosarios terminológicos que contienen las convenciones lingüísticas características de la propia empresa o, incluso, los clientes.

Es así que poner toda la carga de la traducción del contenido de un sitio en un traductor automático es un riesgo que puede correrse, pero sus consecuencias son prácticamente irreparables pues en ello pueden perderse clientes que luego de un primer acceso y una falsa interpretación del contenido a causa de la traducción automática nunca más volverán al sitio.

## Traducir un sitio web: Nuevo medio de publicación, nuevos problemas de traducción

Sobre la base de un análisis minucioso de páginas web turísticas cubanas traducidas del español al alemán alojadas en diversos sitios web pudimos constatar diversos tipos de errores y soluciones de traducción inadecuadas que tienen como causa fundamental el hecho de que actualmente los sitios web y sus respectivas páginas web se traducen como textos lineales (tradicionales impresos), ignorándose las especificidades desde el punto de vista lingüístico, estructural, técnico y cultural que éstas presentan. De su consideración se deriva toda una gama de posibles problemas específicos de traducción. Entre ellos podemos mencionar los siguientes:

- La imposibilidad de delimitar con exactitud un grupo receptor de la versión de traducción en la lengua meta (LM) debido a las posibilidades de acceso a la Internet desde los más diversos lugares del planeta y por parte de usuarios de las distintas comunidades lingüísticas. Lo anterior obliga a asumir estrategias de «neutralización del texto» desde

el punto de vista lingüístico de modo que sea aceptable y adecuado para todo posible receptor. Para el traductor como profesional significa la posibilidad de evaluación de su trabajo por parte de los receptores, no solo por que entre ellos pueden encontrarse profesionales de la traducción, personas bilingües o que dominen la LM o la lengua origen (LO) como lengua extranjera- sino también por las posibilidades de interactividad que ofrece el medio y la no anonimidad del emisor.

- La redefinición del valor del elemento cronémico en los textos digitales con respecto al texto tradicional. El uso y manejo del tiempo o los «patrones de tiempo» influyen a la hora de concebir la traducción de estos textos, no solo desde el punto de vista técnico sino también lingüístico pues obliga a asumir soluciones en pro de economizar tiempo al receptor como elemento de apoyo al cumplimiento de la función comunicativa de los mismos.

- La fugacidad y dinámica de los textos digitales representa un problema de traducción bajo determinadas condiciones. Así, la adición de información a los originales posterior a su traducción a la lengua extranjera obliga a reajustar el contenido ya traducido de manera que la información adicionada no comprometa la coherencia global en su versión a la LM.

- Las posibilidades de combinación que ofrece el medio de manifestaciones procedentes de los más diversos medios como son texto, sonido, imagen y videos también es fuente de problemas de traducción e impone retos a la labor del traductor pues precisa conocer los principios que rigen otras modalidades de traducción como el subtítulaje y el doblaje que convergen en la nueva modalidad de traducción que se practica.

- También hay que tener en cuenta las exigencias de recurrir a nuevos recursos (condicionados técnicamente) para la traducción de elementos como las notas al pie y las siglas, lo cual enfatiza la necesidad de que el traductor conozca las posibilidades que le ofrece la tecnología para solucionar problemas de traducción así como las exigencias de que sepa utilizar estas posibilidades en función de la traducción.

- La traducción de textos digitales exige la consideración del aspecto formal: el orden de presentación de la información, el posicionamiento de las imágenes y los vínculos e hipervínculos, el espacio que

ocupa el texto dentro de las distintas páginas así como el número de caracteres de las palabras contenidas en los vínculos, botones e imágenes situados dentro de ellos, de manera que la apariencia de la versión de traducción sea equivalente a la del texto digital original en todos los sentidos pues en ellos la confianza en el emisor se logra utilizando indicios visuales, íconos y efectos tipográficos con los cuales se interpele, guía y se llama la atención del receptor.

- El emplazamiento de contenido dinámico en los textos digitales es, sin lugar a dudas, un problema de traducción de nuevo tipo que exige del traductor un trabajo de premura pues al tratarse, por ejemplo, de contenidos que necesitan de un marco temporal determinado para lograr el impacto deseado, exigen la traducción rápida. Esto deja un margen mínimo al traductor para consultar posibles soluciones y revisar con un elevado nivel de detalle la versión de traducción. A ello se suma, por demás, la complejidad que aporta en este sentido la estructura no lineal, hipertextual de los mismos.

La traducción de textos digitales exige también el respeto del aspecto espacial a la hora de traducir los vínculos y rúbricas en textos digitales como el sitio web. En idiomas tipológicamente distantes, como es el caso del español y el alemán, es necesario aplicar determinadas técnicas de traducción, considerando sobremedida la triada amplificación-modulación-omisión. Con el aumento del número de letras al traducir de una lengua a otra, algunas se salen del marco destinado para ello y no encajan en el diseño del resto de los nombres de las rúbricas. De ello se deriva la necesidad de adaptación durante la traducción.

## Traduciendo en la Web: De traductor clásico a traductor internauta

Como sabemos, la Internet permite la interacción simultánea entre individuos de diferentes culturas, conformándose redes de conocimiento complejas, multiculturales, que resultan de mucho valor en la sociedad del conocimiento y con lo cual tiene que lidiar el traductor. Con la introducción de la Internet, como ya explicamos, la estructura hipertextual viene a marcar cambios importantes en muchas áreas. El objeto de la traducción, el texto, por ejemplo, ve alteradas sus bases y el traductor se ve situado frente a un objeto

cuyas especificidades le obligan a valorar de manera flexible las distintas posibilidades de afrontarlo.

La sociedad del conocimiento se encuentra marcada por la exigencia de la velocidad, la flexibilidad, la tecnología, la interacción mundial, el intercambio y la amplia oferta de información. El hipertexto es una alternativa que cumple tales exigencias pues ofrece, en contraparte al libro, una accesibilidad vertiginosa al no requerir de los procedimientos de la industria editorial tradicional. Además, permite la difusión del conocimiento más allá de las fronteras de los diferentes territorios a una velocidad y con una efectividad incomparable, permitiendo también una retroalimentación constante, heterogénea y dinámica, que genera un volumen mayor de trabajo para el traductor.

Yuste (2005) apunta que la Internet no solo se ha convertido en el recurso imprescindible para la información y documentación puntuales del traductor del siglo XXI sino también en la principal herramienta de su quehacer diario: traducir. Este autor afirma:

*«...El mercado real de la traducción profesional...demanda traductores con nuevas y tecnológicas estructuras de adquisición de conocimiento para traducir más, que no siempre implica mejor... Con la Internet, la virtualización del contexto digital de la traducción ha transformado completamente la figura del traductor tradicional...» (2005, 74)*

De esta forma Yuste valora los nuevos retos que ha impuesto la Internet al traductor y afirma que en el mercado actual de la traducción ya no se traducen sólo textos, en el sentido estrecho de la palabra, sino hipertextos o hiperdocumentos concluyendo acertadamente que en un momento u otro la mayoría de los encargos de traducción terminan en soporte digital, lo cual implica inevitablemente encarar el trabajo de la traducción frente a la pantalla de una computadora.

Todo este proceso indica hacia la necesidad de un «diálogo de saberes» en el área de la Traducción. Si bien este diálogo de saberes ya se daba en la traducción tradicional de textos impresos - pues el traductor debía tener conocimientos más allá de lo puramente lingüístico para poder traducir textos de especialidad como son los textos médicos,

técnicos y jurídicos - actualmente este diálogo de saberes se muestra como un complejo de conocimientos no sólo de tipo teórico sino también práctico, que rebasa el simple dominio del teclado frente a la computadora.

Ahora, en la «traducción digital», el traductor se expone como un especialista de amplio alcance, que se ha visto obligado a desechar el papel por la pantalla. Ahora, además de los conocimientos específicos de áreas de especialidad que le permitan comprender el sentido del texto, el traductor se ha visto obligado a incorporar conocimientos técnicos que le permitan la edición del texto digital, la reproducción de la estructura del mismo y la ampliación de sus conocimientos culturales para poder lidiar con una masa receptora heterogénea.

Queda claro que en el marco de las interacciones que se producen en la red, el traductor facilita el acceso a la información, e incluso, contribuye al uso eficaz de las tecnologías de la información y la comunicación pero también, valorándolo a profundidad, desempeña un papel importantísimo en la reducción de la brecha digital dentro y entre países, así como en la promoción de la tolerancia y la comprensión mutua a través del uso de la información en contextos multiculturales y multilingües.

Para el traductor como profesional, la traducción en la Web significa no sólo la posibilidad de intercambio de información y de asesoramiento por parte de personal calificado, sino también la posibilidad de evaluación del producto de su trabajo por parte de los receptores, no solo por lo abarcador del mismo - en él pueden encontrarse profesionales de la traducción, personas bilingües o que dominen la lengua de partida como lengua extranjera- sino por las propias posibilidades de interactividad que ofrece el medio.

No obstante, debemos reconocer que la abundancia de información, el acceso instantáneo y los múltiples nexos que ofrece la Web y el hipertexto en general, son, simplemente, cambios operativos en la adquisición de datos. Ciertamente, permiten agilizar la búsqueda y recuperación de la información, pero estos rasgos sólo pueden aprovecharse a cabalidad si el sujeto lleva a cabo una actividad valorativa adecuada. Ésta está relacionada y condicionada directamente por el hecho de que el sujeto sea infoalfabeto y le permitirá cuestionar la fiabilidad de la información y seleccionar la más pertinente para sus fines ante el exceso de la misma, lo cual involucra, sin dudas, también al traductor.

## Conclusiones

Estas consideraciones generales pueden servir de guía en el análisis de los textos digitales en línea con estructura hipertextual y pueden impulsar la consideración de problemas de traducción desde una dimensión tecnológica así como a fomentar una cultura, un conocimiento y una postura adecuada y consciente con respecto a la traducción como actividad más allá de su forma clásica.

Como puede verse, la traducción no puede ya quedar limitada estrictamente a los textos tradicionales o impresos ni al aspecto puramente lingüístico, sino que debe atenderse a aquellas transformaciones condicionadas técnicamente que repercuten directamente en esta actividad. A ello habría que agregar la dificultad y exigencia añadida de que los traductores dominen las TIC de manera general, yendo hasta la incorporación de conocimiento experto en el empleo de editores textuales adecuados (editores Web) que faciliten su trabajo, incluso, en línea.

Claro está que si bien la estructuración de los textos digitales en línea es fuente de la cual emergen especificidades importantes, la parte relacionada con el trasvase lingüístico y cultural gana complejidad desde la misma estructura exigiendo adaptaciones importantes y concesiones más allá de la traducción tradicional. Por otro lado, no debe perderse de vista por parte de los productores de información interesados en su traducción, que la condición primaria para una traducción de calidad, la constituye un original bien concebido y con la calidad correspondiente en la lengua de partida. Solo así, no habrá de cumplirse la máxima de menosprecio al trabajo traductor «traduttore, traditore».

## Bibliografía

- Albir, Amparo (2001), Traducción y Traductología. Introducción a la Traductología. Madrid: Cátedra.
- André, E. (1995), Ein planbasierter Ansatz zur Generierung multimedialer Präsentationen. Infix Verlag: Sankt Augustin
- Arguís, Sofía (2002), Recursos de información en Internet sobre traducción. Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios (66) pp. 9-32.
- Beaugrande de, R. A./ Dressler, Wolfgang U. (1981), Einführung in die



Textlinguistik. Niemeyer:  
Tübingen.

turísticos del español al alemán.  
Tesis doctoral. Facultad de  
Lenguas Extranjeras,  
Universidad de La Habana.  
Cuba.

Recibido: 2 de febrero de 2011.  
Aprobado en su forma definitiva:  
13 de junio de 2011

Bittner, Johannes (2003), *Digitalität, Sprache, Kommunikation. Eine Untersuchung zur Medialität von digitalen Kommunikationsformen und Textsorten und deren varietätenlinguistischer Modellierung*. Berlin: Erich Schmidt.

Grice, Paul (1989), *Studies in the way of words*. Cambridge (Mas.): Harvard University Press.

---

**Dra.C. Arlety Góngora Ruiz**  
Instituto de Información Científica y Tecnológica  
País: Cuba  
Correo electrónico: <arlety.gongora@idict.cu>

---

Burger, Harald (2005), *Die Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 3. völlig bearbeitete Auflage. De Gruyter Verlag: Berlin- New York.

Hammwöhner, Rainer (1993), *Kognitive Plausibilität: Vom Netz im Text zum Netz im Kopf*. En: *Nachrichten für Dokumentation*, 44 (1), 23-28.

Bussmann, Hadumod (1990). *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Kröner: Stuttgart.

Hernández, Alina; Martínez, Fernando (2001), *De cara a la era global: las nuevas tecnologías aplicadas a la traducción*. Revista Cubana de los Profesionales de la Información en Salud. Volumen 9, No.2. Mazo/Agosto. Ciudad de La Habana.

Dürscheid, Christa (2000), *Sprachliche Merkmale von Webseiten*. En: *Deutsche Sprache. Zeitschrift für Theorie, Praxis, Dokumentation*. 1/2000, pp. 60-73

Landow, George. P. (1992), *Hypertext: the convergence of contemporary critical theory and technology*. The Johns Hopkins University Press: Baltimore and London.

Fix, Ulla/ Poethe, Hannelore/ Yos, Gabriele (2003), *Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger*. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Peter Lang Verlag: Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien.

Reiß, Katharina; Vermeer, Hans J. (1984), *Grundlegung einer allgemeinen Übersetzungswissenschaft*. Hueber: München.

Garownsky, Doreen (2002), *Die Textform Website und Fragen ihrer Lokalisierung*. Diplomarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Diplom-Fachübersetzerin Hochschule

Spitzmüller, Jürgen (2005), *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Anhalt (FH) Hochschule für angewandte Wissenschaften Fachbereich Informatik.

Storrer, Angelika (2000), *Schriftverkehr auf der Datenautobahn. Besonderheiten der schriftlichen Kommunikation im Internet*. En: Voß, G.G./Holly, W./Boehnke, K. (Ed.). *Neue Medien im Alltag: Begriffsbestimmungen eines interdisziplinären Forschungsfeldes*. Opladen. pp. 153-177.

Góngora, Arlety (2007), *La traducción de páginas Web como nuevo campo de estudio en Traducción*. En: *Actas del X Simposio Internacional de Comunicación Social*. Santiago de Cuba. T I. pp73-76.

Webmasters Central Blog de Google. Consultado: 31 de mayo de 2011. Disponible en: <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2010/03/working-with-multilingual-websites.html>.

Góngora, Arlety (2008), *Métáfora y/o metaforización en el sitio web turístico: Algunos aspectos específicos a considerar en un análisis textual orientado a su traducción*. En: Endruschat, Anette/ Emsel, Martina (eds.) (2008), *La metáfora en la traducción*. Tübingen: Calepinus Verlag.

Yuste, José (2005), *Deconstrucción, traducción y paratraducción en la era digital*. En: *Estudios sobre traducción: teoría, didáctica y profesión*. Yuste frías, J; Álvarez Lugris, A. (eds.). Universidad de Vigo, Servicio de Publicacións, D.L.

Góngora, Arlety (2010), *Fundamentos teóricos generales para la traducción de sitios web*