



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Grado en Traducción e Interpretación

TRABAJO FIN DE GRADO

LA TRANSFERENCIA INTERLINGÜÍSTICA EN/ES
DEL LÉXICO DE LAS REDES SOCIALES. UN
ESTUDIO DE CASO: FACEBOOK

Presentado por Adriana Gualoto Abad

Tutelado por la Dra. María Teresa Ortego Antón

Soria, julio de 2016

SOLICITUD DE DEFENSA Y EVALUACIÓN DEL TFG (Modelo TFG6)



Universidad de Valladolid

Facultad de Traducción
e Interpretación
Campus de Soria

SOLICITUD DE DEFENSA Y EVALUACIÓN DEL TFG (Modelo TFG6)

(Esta solicitud deberá acompañarse de la siguiente documentación:

- 4 copias en formato electrónico [CD-ROM/DVD] de la memoria;
- 2 copias del "acuerdo de edición electrónica y difusión en Internet de TFG";
- 2 copias de "solicitud para la edición electrónica de TFG";
- 1 copia del expediente académico;
- Material relevante para la investigación, si lo hubiera).

Curso académico: 2015/2016

Convocatoria:

- 1ª Convocatoria (ordinaria)
- 2ª Convocatoria (extraordinaria)
- Convocatoria (fin de carrera)

Datos del Alumno/a

Nombre y apellidos: Adriana Gualoto Abad

DNI: 71309959T

Teléfono de contacto: 639076225

Correo electrónico: adrianagualoto@gmail.com

Domicilio: C/ Vitoria, 165, 11s (Burgos, España)

SOLICITA:

Que el Trabajo Fin de Grado que se cita a continuación sea admitido a trámite para su defensa y evaluación en el curso y convocatoria señalados. A estos efectos acompaño a esta solicitud la documentación indicada.

Título del Trabajo Fin de Grado: La transferencia interlingüística EN/ES del léxico de las redes sociales. Un estudio de caso: Facebook

Curso académico en el que fue asignado: 2015/2016

Tutor/a: Dra. María Teresa Ortego Antón

Departamento/Área: Lengua Española (Área de Traducción e Interpretación)

Sr/a Presidente/a del Comité de Título de Grado en Traducción e Interpretación,
Facultad de Traducción e Interpretación de Soria. Universidad de Valladolid

SOLICITUD DE DEFENSA Y EVALUACIÓN DEL TFG (Modelo TFG6)

Soria, a 24 de junio de 2016

Vº Bº

El/la tutor/a



Fdo. María Teresa Ortego Antón

El/La estudiante



Fdo.

Sr/a Presidente/a del Comité de Título de Grado en Traducción e Interpretación,
Facultad de Traducción e Interpretación de Soria. Universidad de Valladolid

«Los escritores hacen la literatura nacional y los traductores hacen la literatura universal» (José Saramago)

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. LENGUAJES DE ESPECIALIDAD	16
1.1. DEFINICIONES	16
1.2. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS LENGUAJES DE ESPECIALIDAD.....	17
1.3. LÍMITES ENTRE LO GENERAL Y LO ESPECIALIZADO	18
2. LA TRADUCCIÓN ESPECIALIZADA	21
3. LA TRADUCCIÓN INFORMÁTICA	23
3.1. CARACTERÍSTICAS DEL LENGUAJE INFORMÁTICO.....	23
3.2. CARACTERÍSTICAS DEL LENGUAJE DE LAS REDES SOCIALES	25
4. PROBLEMAS DE TRADUCCIÓN DE LOS LENGUAJES DE ESPECIALIDAD	28
4.1. PROBLEMAS DE TRADUCCIÓN DEL LENGUAJE DE LA INFORMÁTICA.....	28
5. LAS ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN	31
5.1. VINAY Y DARBELNET	31
5.2. VÁZQUEZ AYORA	32
5.3. NEWMARK	33
5.4. BAKER.....	34
5.5. CHESTERMAN	35
5.6. SÍNTESIS Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN APLICABLE A LAS REDES SOCIALES ...	37
5.6.1. <i>Síntesis</i>	37
5.6.2. <i>Propuesta de estrategias de traducción</i>	38
6. FACEBOOK.....	40
6.1. INTRODUCCIÓN A FACEBOOK	40
6.2. CREACIÓN DE FACEBOOK.....	41
6.3. EXPANSIÓN DE FACEBOOK.....	42
6.4. SERVICIOS DENTRO DE FACEBOOK.....	43
6.5. LA TRADUCCIÓN DE FACEBOOK	44
7. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA TRASFERENCIA INTERLINGÜÍSTICA INGLÉS- ESPAÑOL DE FACEBOOK	46
7.1. TRADUCCIÓN LITERAL.....	46

7.2.	PRÉSTAMOS	50
7.3.	OMISIÓN	50
7.4.	MODULACIÓN	51
7.5.	EQUIVALENTE	52
7.6.	TRADUCCIÓN EXISTENTE	53
7.7.	CAMBIO DE INFORMACIÓN	53
7.8.	SÍNTESIS	54
8.	CONCLUSIONES	56
9.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
9.1.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DE DOCUMENTOS IMPRESOS	58
9.2.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DE DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS	59

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. RELACIÓN ENTRE LENGUAJE GENERAL, LENGUA COMÚN Y LENGUAJES DE ESPECIALIDAD (CABRÉ, 1993: 140).	17
FIGURA 2. DATOS GLOBALES DEL USO DIGITAL. (WE ARE SOCIAL, 2016).....	26
FIGURA 3. DATOS DEL USO DIGITAL EN ESPAÑA (WE ARE SOCIAL, 2016).....	26
FIGURA 4. USUARIOS ACTIVOS POR PLATAFORMA SOCIAL A NIVEL MUNDIAL (WE ARE SOCIAL, 2016).....	40
FIGURA 5. DATOS SOBRE LAS PLATAFORMAS SOCIALES MÁS USADAS EN ESPAÑA (WE ARE SOCIAL, 2016).	41
FIGURA 6. IDIOMAS QUE OFRECE FACEBOOK EN SUS AJUSTES (FACEBOOK, 2016).....	42
FIGURA 7. LAS PERSONAS MÁS RICAS DEL MUNDO SEGÚN EL VALOR DE SUS EMPRESAS (BLOOMBERG, 2016).	44
FIGURA 8. ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN PRESENTES EN LA BIOGRAFÍA DE FACEBOOK.	54

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. TABLA CON LAS ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN LITERAL UTILIZADAS EN EL PERFIL DE FACEBOOK (2016).....	49
TABLA 2. TABLA CON LAS ESTRATEGIAS DE PRÉSTAMO UTILIZADAS EN EL PERFIL DE FACEBOOK (2016)	50
TABLA 3. TABLA CON LAS ESTRATEGIAS DE OMISIÓN UTILIZADAS EN EL PERFIL DE FACEBOOK (2016)	51
TABLA 4. TABLA CON LAS ESTRATEGIAS DE MODULACIÓN UTILIZADAS EN EL PERFIL DE FACEBOOK (2016)	52
TABLA 5. TABLA CON LAS ESTRATEGIAS DE EQUIVALENTE UTILIZADAS EN EL PERFIL DE FACEBOOK (2016).....	53
TABLA 6. TABLA CON LAS ESTRATEGIAS DE EXISTENTES UTILIZADAS EN EL PERFIL DE FACEBOOK (2016)	53
TABLA 7. TABLA CON LAS ESTRATEGIAS DE CAMBIO DE INFORMACIÓN UTILIZADAS EN EL PERFIL DE FACEBOOK (2016).....	53

RESUMEN

En este trabajo se realiza un acercamiento a la traducción especializada y en particular a la traducción de las redes sociales. Para ello, se ha realizado una indagación en la documentación existente del ámbito de los lenguajes de especialidad y la traducción especializada. Seguidamente, se ha buscado información sobre los problemas con los que se puede encontrar un traductor en este área de trabajo y se ha buscado una solución con la consulta de las estrategias propuestas por diferentes autores. Por último se ha llevado a cabo un análisis de la red social Facebook tomando una muestra del léxico que utiliza en inglés y comparándolo con el español. Los datos obtenidos apuntan a que hay un predominio del uso de la traducción literal como estrategia de traducción.

Palabras clave: Lenguaje de especialidad, traducción especializada, red social, estrategia de traducción.

ABSTRACT

This project presents an approach to specialized translation and, in particular, to the translation of social networks. Hence, we have reviewed the existing documentation in the field of specialized languages and specialized translation. Then, we have searched for information about the problems that a translator working in this area can find and we have consulted the strategies proposed by different authors. Finally, we have carried out an analysis of Facebook by taking a sample of the vocabulary used in the English interface and comparing it with the interface translated into Spanish. The results obtained suggest that there is a predominance of the use of translation as literal translation strategy.

Key words: specialized language, specialized translation, social network, translation strategy.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, grandes empresas de redes sociales han aumentado su valor y su fortuna gracias al trabajo de personas voluntarias que se ofrecen a traducir sus plataformas de forma gratuita. Hay muchas preguntas que crean grandes polémicas entre los traductores: ¿debería pagarse este tipo de trabajo? ¿se está trabajando voluntariamente o se está trabajando gratis? ¿están infravalorando nuestra profesión?

La elección del tema del este TFG se ha realizado, en primer lugar, por la importancia y el impacto que tienen las redes sociales en la actualidad y su creciente uso entre personas de edades muy variadas. Y en segundo lugar, por el deseo de averiguar más sobre las traducciones que se llevan a cabo en estas plataformas sociales.

Antes de profundizar en esta cuestión, es necesario realizar un acercamiento al ámbito teórico de la traducción de los lenguajes de especialidad para comprender, desde un punto de vista más amplio, su función dentro de las redes sociales. A este tema, se dedicará la primera parte de este trabajo, y posteriormente se revisará el léxico en inglés presente en Facebook y su traducción al español para realizar una clasificación de estos, dependiendo de las técnicas que se hayan utilizado en su trasvase. De esta manera se podrá demostrar si la traducción de las redes sociales merece una mayor atención y valoración.

OBJETIVOS

En este trabajo se pretenden aplicar los conocimientos y competencias adquiridos a lo largo del Grado de Traducción e Interpretación mediante la reflexión, el análisis y la síntesis de las estrategias utilizadas durante la transferencia interlingüística del inglés al español del léxico de la red social Facebook.

Dicho objetivo se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

- Dominar conceptos básicos sobre traducción y, más específicamente, sobre traducción especializada para poder elaborar el marco teórico del trabajo.
- Profundizar en el estudio de la traducción informática e identificar sus características más relevantes, así como también las particularidades de este lenguaje y de las redes sociales.
- Indagar sobre los problemas y las estrategias de traducción en la documentación existente tanto en la lengua A como en la lengua B.
- Conocer los orígenes y la evolución de Facebook y familiarizarse con esta red social.
- Elaborar un método de trabajo con una propuesta de estrategias que pueda aplicarse al análisis contrastivo entre la lengua inglesa y la lengua española.
- Identificar y clasificar, durante el análisis, las estrategias de traducción utilizadas y proponer una traducción alternativa si fuese necesario.
- Sintetizar los datos extraídos del análisis, ofrecer unos resultados y extraer las conclusiones.

METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

En el presente Trabajo Fin de Grado se pretende obtener un acercamiento a la traducción especializada de las redes sociales, prestando mayor atención a Facebook por ser la plataforma social con más usuarios a nivel mundial.

Facebook es una red social que fue creada por Mark Zuckerberg en el año 2004, cuando aún era estudiante de la Universidad de Harvard. Facebook, que en un primer momento se llamaba Thefacebook, empezó siendo un sitio web dirigido únicamente a los estudiantes de Harvard y servía para compartir información personal y enviar mensajes instantáneos. Sin embargo, en un periodo muy corto de tiempo pasó a ser utilizada por la mayoría de los estudiantes universitarios de Estados Unidos y, poco a poco, se ha ido extendiendo por todo el planeta hasta llegar a ser la red social más popular, más conocida y más utilizada a nivel mundial ya que según datos de We Are Social (2016) tiene alrededor de 1 590 usuarios activos. Actualmente, además de permitir a los usuarios compartir información con sus contactos, ofrece aplicaciones, juegos, mensajería instantánea y llamadas gratuitas entre usuarios, siempre y cuando se tenga acceso a Internet. Esta red social, aparte de estar disponible como página web, también lo está como aplicación.

Una vez descrito el campo en el que se va a basar el estudio, se elaborará el marco teórico en el que se definirán los ejes fundamentales en los que se basa el trabajo, como los lenguajes de especialidad, la traducción especializada, y, más específicamente, la traducción de las redes sociales, así como los problemas y las estrategias de traducción.

Una vez establecidos los conceptos teóricos, y, revisadas las diferentes aportaciones sobre estrategias de traducción de autores como Vinay y Darbelnet (1958), Newmark (1988), Baker (1992) y Chesterman (1997), se establecerá una propuesta propia.

Dichos parámetros de análisis se aplicarán a las versiones de inglés y español de la red social Facebook. Para llevar a cabo el análisis, en primer lugar, se extraerán los términos que aparecen en el perfil de Facebook de un usuario tanto en inglés como en español. A continuación, se comprobará qué estrategia de traducción se ha usado durante el trasvase interlingüístico. El análisis se realizará en forma de cata, de manera que se extraerán 100 unidades léxicas que se someterán a análisis, puesto que el análisis de toda la red social sería demasiado extenso y superaría los límites conceptuales, temporales y humanos de este trabajo.

Para analizar el trasvase interlingüístico, se utilizará una hoja de cálculo de Excel. En la primera columna se insertarán los términos en inglés, en la segunda columna la traducción ofrecida por Facebook, en la tercera columna la estrategia de traducción utilizada y, a continuación, una

propuesta de traducción. Además el uso de la hoja de cálculo de Excel posibilita extraer resultados y configurar gráficos que permitan examinar los datos obtenidos. De esta manera el lector podrá acceder a esos resultados únicamente observando los gráficos.

Por último, con los resultados obtenidos se extraerán las conclusiones que permitirán vislumbrar si alguna estrategia es más frecuente que otra. Y asimismo se dejarán abiertas posibles líneas de investigación para el futuro.

1. Lenguajes de especialidad

1.1. Definiciones

Antes de ofrecer una definición para lenguajes de especialidad, es necesario recordar que a pesar de que hay un gran número de estudios llevados a cabo por diferentes autores sobre este campo, no existe una unanimidad ni en las definiciones, ni en la terminología utilizada. Se han usado denominaciones como *lenguas de especialidad* (Lerat, 1997), *lenguajes especializados* (Jiménez Serrano, 2002), *lenguajes con fines especiales* (Sager, 1993), *lengua profesional y académica* (Alcaraz, 1998), etc., y dada la cantidad de denominaciones que se pueden encontrar, en este trabajo se usará principalmente «lenguajes de especialidad».

Según Cabré (1993, 128-129), el lenguaje general es el «conjunto de reglas, unidades y restricciones que forman parte del conocimiento de la mayoría de los hablantes de una lengua» y el lenguaje de especialidad un «conjunto de subcódigos [...] caracterizados en virtud de unas peculiaridades 'especiales', esto es, propias y específicas de cada uno de ellos, como pueden ser la temática, el tipo de interlocutor, la situación comunicativa, [...]». También merece la pena subrayar la relación que hace la autora entre lenguaje general, lengua común y lenguaje especializado:

«La lengua general [...] puede considerarse como un conjunto de conjuntos, imbricados e interrelacionados desde muchos puntos de vista. El nexo común a todos los conjuntos es la lengua común. Cada uno de los subconjuntos puede ser una lengua especializada.»

Cabré (1993: 129)

De acuerdo con estas definiciones queda claro que existe una relación de intersección entre lengua común y lenguajes especializados y una relación de inclusión en relación con el lenguaje general como se puede observar en la siguiente figura.

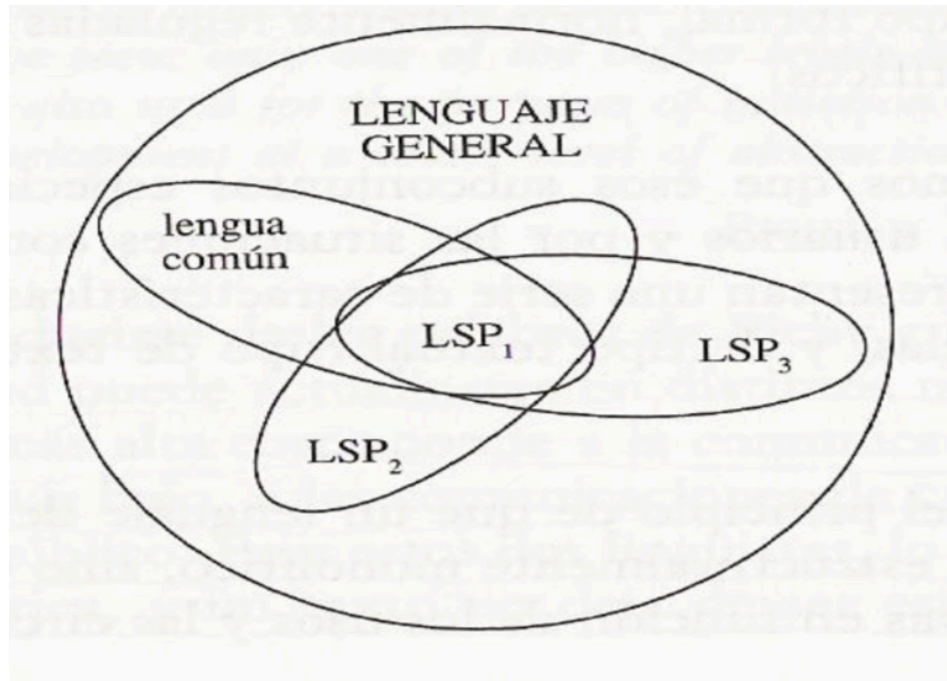


Figura 1. Relación entre lenguaje general, lengua común y lenguajes de especialidad (Cabré, 1993: 140).

1.2. Características principales de los lenguajes de especialidad

Cabré (1993: 151-154) clasifica las diferentes características teniendo en cuenta distintos aspectos de la lengua:

- Aspectos lingüísticos:
 - Presentan un léxico común a la lengua general, un léxico específico de cada disciplina y un léxico que representaría la transición entre los dos anteriores. Este último podría considerarse léxico semi-especializado.
 - En su morfología se observan abundantes morfemas cultos y compuestos, una gran cantidad de unidades sintagmáticas, nominalizaciones y multitud de siglas, símbolos y préstamos especializados.
 - Su sintaxis muestra frases cortas y muy poca subordinación compleja.
 - Se aprecia el uso de códigos alternativos procedentes de sistemas semióticos que complementan los lingüísticos, sobre todo en determinadas especialidades.
- Aspectos pragmáticos: Los lenguajes de especialidad son distintos en cuanto a temática, usuarios y situaciones comunicativas.

- Aspectos funcionales: Los lenguajes de especialidad presentan principalmente la función referencial mediante la utilización de verbos en presente, fórmulas de modestia y formas impersonales, así como también mediante la ausencia de exclamaciones, redundancias y el predominio de la descripción, la clasificación, la enumeración.

Además de las características mencionadas, el lenguaje de especialidad tiene que tener otras peculiaridades que lo diferencien del lenguaje general:

«[...] será especializado (en sentido amplio) cualquier tipo de discurso que se aleje de las características generales por un elemento cualquiera de los siguientes: la temática, las características específicas de los interlocutores, las características específicas de la situación comunicativa, la función comunicativa y el canal de transmisión de los datos.»

Cabré (1993: 137)

Otra característica importante a destacar es la que mencionan Galinski, Nedobity y Thaller (1986: 2), para quienes la función principal de los lenguajes de especialidad es hacer posible la comunicación y la transferencia de conocimientos entre expertos, tanto del mismo campo como de otros diferentes.

1.3. Límites entre lo general y lo especializado

Una vez ofrecidas las definiciones de lenguaje general y de lenguaje de especialidad, se podría pensar que resulta fácil distinguir entre uno y otro. Sin embargo, como ya afirmaron Mayoral Asensio y Díaz Fouces (2011), es muy difícil hacer una delimitación exacta entre ambos:

«la separación tajante entre comunicación especializada y no especializada (y, por lo tanto entre lenguaje y traducción especializados o no especializados) carecería de sentido, ya que todo texto o acto comunicativo incluye, en distintas porciones, elementos que pueden ser categorizados como no especializados»

Mayoral Asensio y Díaz Fouces (2011: 48)

Alcaraz (2000) afirma que la diferencia entre los lenguajes de especialidad y el lenguaje general se corresponde con las características pragmáticas o extralingüísticas. Por lo tanto, tampoco se pueden establecer unos límites concretos ya que estas características pueden variar dependiendo de cada situación comunicativa.

Por ello, aunque se establezcan unos parámetros para determinar si una traducción es especializada o no es especializada, el problema es que existen traducciones que no cumplen con

todos los parámetros, ya que estos están relacionados con la situación comunicativa. Para determinar si el texto es especializado o no, esta situación comunicativa se puede analizar con los parámetros ofrecidos por Rabadán y Fernández Nistal (2002: 20):

- Campo: «Representa el *qué* del texto y se corresponde con la función ideacional del sistema abstracto de la lengua». Es el ámbito en el que se desarrollará el texto.
- Tenor: «Representa a los *participantes* y está en relación con la función interpersonal». Se entiende como la relación entre los interlocutores o participantes y de la función que se busca en ese proceso de comunicación. Esta puede ser interpersonal —escalas de formalidad del texto— o funcional —forma de influencia de la función en los textos—. En este punto interesaría saber si el autor del texto es especializado o no en el tema.
- Modo: «Representa el *cómo* y está en relación con la función textual». Comprende el medio o el canal de dicha comunicación.

En ocasiones y, de modo general, también se puede examinar la terminología utilizada en el texto para intentar comprender si se trata de lenguaje general o de lenguaje de especialidad. Sin embargo, actualmente gracias a los medios de comunicación y a la facilidad con la que se puede acceder a cualquier tipo de información desde Internet, los términos especializados pueden, paulatinamente, pasar a incorporarse al lenguaje general. De la misma manera, puede ocurrir lo contrario y el léxico de la comunicación general pueden incorporarse a la comunicación especializada:

«Fenómenos como la metaforización, la variación lingüística y, aún más específicamente, la existencia de idiolectos, cuyo alcance se suponían limitado a la comunicación general, pueden detectarse con facilidad también en la comunicación altamente especializada. El cambio social de las últimas décadas ha tenido entre sus consecuencias que el conocimiento especializado se haya divulgado de forma creciente entre toda la comunidad (se hayan democratizado), de modo que algunas parcelas [...] que el pasado fueron privativas de los especialistas forman parte ahora del saber que comparten amplios sectores de la población y pueden detectarse con facilidad en la comunicación diaria».

Mayoral Asensio y Díaz Fouces (2011: 48-49)

Cabré (1993: 167) también habla de este proceso de banalización de la terminología de los lenguajes de especialidad y afirma que se producen trasvases continuos de la lenguaje general al los lenguajes de especialidad y viceversa. Además, asegura que estos trasvases se producen en breves periodos de tiempo, debido a dos motivos principales:

- «Gran extensión de los medios de comunicación de masas»
- «Democratización de la enseñanza»

Por este motivo, es muy sencillo que se produzca una divulgación de la terminología que está relacionada con los lenguajes de especialidad pasando a formar parte del lenguaje general de un hablante «medianamente informado».

Una de las consecuencias de la banalización de las terminologías es que todo el lenguaje de campos como las redes sociales, que solían usar únicamente informáticos y telecos, hoy en día forman parte del acervo lingüístico de cualquier usuario de la lengua con un nivel cultural medio.

2. La traducción especializada

Llegados a este punto es preciso mencionar que el concepto de traducción especializada, al igual que con el concepto de lenguaje especializado, no tiene una definición unánime. Tampoco tiene unos límites marcados, ya que algunos autores incluyen la traducción de textos literarios como especializados y otros no lo hacen. Sin embargo en este trabajo se reafirmará la definición que ofrece la autora Suau Jiménez (2010: 17):

«La traducción especializada puede entenderse como la traducción de textos que no son de ficción o literarios, sino que responden a la necesidad de comunicarse que tienen los profesionales de un campo laboral o académico. Por tanto, la traducción especializada está siempre ligada a una actividad académica o profesional como puede ser la económico-empresarial, la científico-técnica, la jurídica, la publicitaria, etc., y por tanto, a las lenguas de especialidad.»

Suau Jiménez (2010: 17)

Es una definición bastante acertada porque se deduce que no considera traducción especializada la traducción de productos audiovisuales —«ficción»— o literarios, debido a que este tipo de textos normalmente no utilizan vocabulario técnico por lo que es lógico no considerarlos especializados. Por este motivo afirma que la traducción especializada está directamente relacionada con los textos especializados.

Aunque la teoría este clara, el problema surge en el momento de realizar una traducción por la dificultad que existe en el momento de clasificar un texto únicamente como especializado o no especializado, ya que depende de otros factores como los conocimientos del traductor o el tema, entre otros. Además de esto, también influye la situación comunicativa como ya se ha visto anteriormente.

Dentro de la traducción especializada se pueden encontrar diferentes tipos relacionadas directamente con ámbitos socioprofesionales. Según Hurtado Albir (2011: 58), los tipos de traducción se pueden dividir en textos especializados o textos no especializados:

«En la descripción de los tipos de traducción tiene una gran importancia la categoría de género, entendido como agrupaciones de textos pertenecientes a un mismo campo y/o modo y que comparten la función, la situación de uso y las convenciones textuales [...]. Ahora bien, dada la importancia de los conocimientos extralingüísticos a la hora de traducir, es también importante la categoría del campo temático en la configuración de los géneros textuales es decisivo para definir si se trata de la traducción de los denominados textos

especializados (traducción de textos técnicos, científicos, jurídicos, económicos, etc.) o de textos no especializados (traducción de textos literarios, publicitarios, periodísticos, cotidianos, etc.).»

Hurtado Albir (2011: 58-59)

Con esta aportación y la de otros autores, se puede elaborar una clasificación de tipos de traducción especializada, que sería la siguiente:

- Jurídica (Borja Albi, 2007).
- Científica (Maillot y Sevilla, 1997).
- Técnica (Maillot y Sevilla, 1997).
- Económica (Gallego Hernández, 2012).
- Informática (Campos Plaza y Ortega Arjonilla, 2005).
- Audiovisual (Díaz Cintas, 2001).

El tipo de traducción que interesa para el desarrollo de este trabajo es la informática, ya que en ella se incluye también la traducción de las redes sociales, que se desarrollará más adelante.

3. La traducción informática

La tercera entrada del *Diccionario de la Lengua Española (DEL)* (RAE, 2014) define «informática» como un «conjunto de conocimientos científicos y técnicas que hacen posible el tratamiento informático de la información por medio de computadoras». La informática actualmente está presente en la mayoría de los ámbitos de la vida de del ser humano, como por ejemplo en la comunicación, el trabajo, los estudios, la investigación, etc., por eso ha pasado a ser indispensable para las personas. Merece la pena subraya que la *lingua franca* utilizada en la informática es el inglés y, por este motivo, es indispensable la existencia de la traducción informática.

Evidentemente la traducción informática es aquella traducción que se realiza en el campo de la informática. El problema es que este tipo de traducción abarca una amplia variedad de géneros como los que clasifica Hens (citado en Posteguillo et al., 2003: 243): los relacionados con la documentación del sistema, los textos publicitarios y la traducción y adaptación de software.

En las investigaciones existentes no aparece la traducción de las redes sociales, pero es un tipo de traducción que indiscutiblemente se produce para que estas páginas web o aplicaciones puedan llegar a cualquier persona del planeta.

En el ámbito de la traducción informática es fundamental saber que la terminología —por lo general— es la que marca el ámbito de especialización y que por ello es importante marcar unas estrategias a seguir en cada campo. Esta idea la confirma Gallego Hernández (2005: 199):

«Si bien es la temática y, por tanto, la terminología la que marca el campo de especialidad, una previa caracterización contextual marcará las pautas y estrategias a seguir en el proceso traslaticio [...]. El traductor igualmente deberá conocer los procesos neológicos de ambas lenguas con el fin de aportar una traducción lo más precisa posible del término pues la ausencia de un organismo español encargado de normalizar la terminología de este campo favorece aún la traducción de algunas correcciones»

Gallego Hernández (2005: 199)

3.1. Características del lenguaje informático

Una de las características de este tipo de traducción es el empleo del lenguaje informático, que puede definirse como el lenguaje asociado con el uso de ordenadores, es decir, todos aquellos términos que se han creado para transmitir una información en base al uso del ordenador. Principalmente se caracteriza por ser un lenguaje claro y sencillo, que generalmente está en inglés.

La tecnología es cada vez más importante en nuestra sociedad y la gran mayoría de las personas tienen acceso a algún aparato electrónico con acceso a Internet. Como consecuencia, se están creando nuevos términos que se incluirían en el lenguaje de la informática. Estas nuevas unidades léxicas hacen referencia a realidades que antes no existían como por ejemplo, *tweet* o *hashtag*. Poco a poco estas denominaciones pasan a ser entendidas y utilizadas mundialmente.

Este tipo de léxico que se crea en Internet influye bastante en el español, y según el Instituto Cervantes (2016) es la segunda lengua más usada en las dos redes sociales más populares: Facebook y Twitter. Este hecho puede ser tanto perjudicial como beneficioso para el idioma, todo depende del punto de vista de cada persona.

Actualmente, se utilizan términos del lenguaje informático con mucha frecuencia y de una forma tan natural que las personas no son conscientes de estar usando un lenguaje de especialidad. A partir de un término propio de una red social se pueden llegar a crear otros de diferente categoría morfológica, como verbos o sustantivos. Por ejemplo, de Twitter se ha creado el verbo *twitrear* o *tuitear*.

«En lo tocante a las cuestiones puramente lingüísticas, cabe afirmar que [...] difícilmente seremos testigos de una invasión tan manifiesta por parte de una lengua como el caso de esta parcela concreta de la informática» (Jiménez Serrano 1999: 291).

Todo lo anterior está dando lugar a fenómenos como el *Spanglish* que tiene consecuencias directas y muy negativas para el idioma español.

La globalización es un proceso inevitable que se ha convertido en un hecho histórico y que además, está ocurriendo en la actualidad. Este hecho presenta muchos aspectos positivos, por ejemplo cambios culturales, económicos, políticos y tecnológicos. Sin embargo, paralelamente revela aspectos negativos en varios aspectos de la vida humana como es en el lenguaje. Esto ocurre porque las grandes potencias —que son las que más influencia tienen internacionalmente— hablan inglés, por lo que se observa un número cada vez más alto de anglicismos en la lengua. Muchas veces esos anglicismos resultan innecesarios —cuando ya existen términos propios en la lengua española con el mismo significado que el del anglicismo— e incluso invasivos, dando como resultado un empobrecimiento de la lengua. Este tema provoca tal preocupación en los académicos y profesionales de la lengua, que incluso la Real Academia Española (RAE) ha lanzado una campaña publicitaria contra de la invasión del inglés denominada “Lengua madre solo hay una”, mediante la cual se hace un llamamiento para reivindicar el uso del idioma español en la comunicación.

González Rodríguez y Lario de Oñate (2003: 147) consideran que los anglicismos se incrementan con el tiempo y que es incluso más habitual en los lenguajes de especialidad y en el

léxico relacionado con las nuevas tecnologías. Por este motivo, el léxico de las redes sociales será, en su mayoría, términos en inglés que se traducirán o no dependiendo de las características de cada red social en concreto.

Es necesario incidir en que la transferencia del léxico en las redes sociales se considera un tema muy complejo debido a la cantidad de público al que va dirigido, y lo que es más importante la certeza de que ese léxico será el que se utilice por todas esas personas en todo lo tocante a la red social a la que haga referencia.

3.2. Características del lenguaje de las redes sociales

Ya que este tipo de lenguaje se encuentra dentro del lenguaje informático, también se caracteriza por su modernidad y sencillez, lo que hace que se integre fácilmente al acervo lingüístico de los usuarios de las redes sociales. Este lenguaje incluso tiene una terminología propia que se compone de unidades léxicas de nueva creación —o relativamente nueva— para designar todo lo relacionado con el mundo de las redes sociales y la comunicación a través de ellas.

El léxico de este campo del saber se encuentra en constante cambio y aumenta a una gran velocidad. Estos términos pueden ser tanto del inglés, como del propio idioma y representan una acción o un dato concreto e inconfundible.

La utilización del léxico de las redes sociales es muy popular entre sus usuarios, y más aún entre las personas jóvenes. Esto ocurre porque son los jóvenes quienes más tiempo destinan a las redes sociales.

Según el estudio global que realiza We Are Social cada año sobre el uso de Internet y de las redes sociales, determina que aproximadamente 2 307 millones de personas son usuarios activos de una red social y representan el 31 % de la población total (ver Figura 2).

Como se ha podido comprobar, el alcance a nivel mundial de las redes sociales es muy amplio y puesto que su lenguaje se produce originariamente en inglés, resulta necesario traducirlo a otros idiomas como el español.

4. Problemas de traducción de los lenguajes de especialidad

Como ya planteaba Gutiérrez Rodilla (1998: 256), en la traducción especializada apenas surgen problemas gramaticales. Sin embargo, una de las grandes dificultades que tiene que afrontar el traductor es la transferencia del léxico especializado, para lo cual la autora propone como solución la traducción término a término. La mayor dificultad surge cuando el texto presenta términos nuevos que acuñan nuevos conceptos —que se crean a gran velocidad— y, por lo tanto, no tienen ningún equivalente en la lengua de llegada. Para solucionar esto, el traductor puede que incluso tenga que contactar con especialistas que le ayuden a resolver sus dudas.

Además, las siglas y los éponimos presentan otro reto de traducción de los lenguajes de especialidad, ya que pese a haber una gran cantidad de siglas que se usan universalmente y por lo tanto no necesitan traducción, también hay otras que se deben traducir. Los epónimos se pueden dejar sin traducir o no, dependiendo de si están normalizados internacionalmente. Si están normalizados no se traducen y se mantienen en latín, mientras que si no están normalizados internacionalmente el traductor tendrá que documentarse para ofrecer una traducción (Gutiérrez Rodilla, 1998: 256-257).

Gutiérrez Rodilla (1998: 257) también establece que los términos de la lengua común suponen un problema para el traductor y que incluso dan lugar a las peores traducciones porque al ser tan corrientes se cree que su traducción será muy fácil y no se realiza una buena documentación.

Actualmente se puede acceder a todo tipo de información teniendo acceso a Internet, por lo que la tarea de documentación para los traductores resulta más fácil y práctica. Sin embargo, se debe tener cuidado porque, a pesar de que todos los problemas de traducción de los lenguajes de especialidad se puedan resolver con una buena documentación, lo que hay que tener en cuenta es que las fuentes sean fiables y estén actualizadas.

4.1. Problemas de traducción del lenguaje de la informática

Belda Medina (2003: 275-296) utiliza el término «especialización» para hacer referencia al uso que se hace de lexemas del léxico general en el contexto de un ámbito específico donde adquiere un nuevo significado. El autor considera que la consecuencia de la «especialización» es que da lugar al surgimiento de un léxico de carácter «semiótico», que se caracteriza por pertenecer también a otros lenguajes de especialidad.

Dentro de los lenguajes de especialidad, destacan el de la informática e Internet porque están formados por un gran número de lexemas que también pertenecen a otros campos semánticos. La particularidad de estos términos es que en cada campo adquiere un significado diferente, por lo tanto la mayoría del léxico de la informática no está compuesto por términos de nueva creación, sino por términos ya existentes que adquieren un nuevo significado.

El problema es que estos términos ya existentes suelen estar en inglés —debido a que la mayoría de los avances del campo de la informática se producen en Estados Unidos— y el traductor debe decidir si traducirlos o no. Esto implica una gran responsabilidad para él, ya que tanto si lo deja en inglés como si lo traduce el producto final seguramente tendrá una gran difusión, como ocurre con todos los productos tecnológicos. Además, si opta por la traducción debe tener en cuenta la importancia de elegir una traslación correcta, coherente y adecuada porque de lo contrario el producto informático en el que esté trabajando podría fracasar en el mercado.

Según Gallego Hernández en su aportación a *La traducción de los clásicos: problemas y perspectivas* (2005: 196):

«La dificultad se le presenta al traductor en el momento en que debe afrontar la traducción de un término no existente en su lengua de llegada [...]. Por lo que, además de conocer tanto el origen del término informático angloamericano como los diferentes mecanismos de creación neológica en su lengua, deberá hacer uso consciente de las diferentes técnicas de traducción terminológica.»

Gallego Hernández (2005: 196)

De acuerdo con este mismo autor, las estrategias —«técnicas»— más usadas son: la hispanización, el calco semántico, la traducción literal, el préstamo y la adaptación.

Asimismo, es fundamental conocer que con el paso del tiempo la terminología de la informática se ha ido simplificando cada vez más por motivos de beneficios económicos. Cuanto más simple sea el término empleado, más fácil será para el usuario su comprensión y su uso. De este modo el producto puede llegar a más personas y convertirse así en un gran negocio (Belda Medina 2003: 278). Por lo tanto, en la traducción de este tipo de lenguaje también hay que tener en cuenta que los términos elegidos deberán ser fáciles y simples, y como consecuencia evitar las palabras demasiado técnicas.

Otro factor relevante en la traducción del lenguaje de la informática es la gran velocidad de creación de nuevos términos y también la rapidez con la que se difunden. Debido a este factor, muchas denominaciones se asimilan en inglés por los usuarios de un determinado producto

informático antes de que este se haya traducido. En consecuencia el traductor deberá tener en cuenta también los términos que ya usan los usuarios de una página web o una red social y evitar el caos que una posible traducción pueda provocar.

5. Las estrategias de traducción

En primer lugar existen algunas discrepancias entre el uso de «estrategias de traducción» o «procedimientos de traducción». No obstante, en el presente trabajo se utilizará el término «estrategia» por la convicción de que «procedimiento de traducción» hace referencia a la forma de traducir en una situación particular, mientras que «estrategia» implica la forma de traducir a seguir en todos los problemas del mismo tipo. Según Chesterman (1997: 89), las estrategias son formas explícitas de manipulación textual mediante la traducción del texto origen.

Las estrategias de traducción se consideran procesos para encontrar soluciones a los problemas que se puede encontrar el traductor en la transferencia de un texto de una lengua a otra. Según Chesterman (1997: 88-91), las características generales de las estrategias de traducción son:

- Implican manipulación textual.
- Deben estar aplicadas al proceso de traducción.
- Están orientadas a conseguir un objetivo.
- Se centran en los problemas.
- Se aplican conscientemente.
- Son intersubjetivas (estrategias que deben ser empíricas y comprensibles para los lectores).

Han sido numerosos los autores que han ofrecido estudios sobre las estrategias de traducción dedicándoles artículos, capítulos o incluso libros enteros, por lo que se podría hacer un gran trabajo de investigación sobre este tema. Sin embargo, como este no es el asunto central de este estudio se ha decidido indagar sobre los que se consideran más importantes en estudios de traducción: Vinay y Darbelnet, Vázquez Ayora, Newmark, Baker y Chesterman a los que a continuación se dedicará un apartado.

5.1. Vinay y Darbelnet

Entre los primeros autores que hablaron de estrategias de traducción se encuentran Vinay y Darbelnet (1958), quienes además de ofrecer una definición, establecen una clasificación de estas. Estos autores consideran que las estrategias actúan en tres planos: el léxico, el morfosintáctico y el del mensaje. Asimismo, diferencian siete estrategias de traducción divididas en directas y oblicuas o indirectas.

Consideran que la traducción directa solo se puede dar en lenguas y culturas muy cercanas ya que se busca una traslación exacta entre ambas lenguas y se agrupan en:

- Préstamo: Palabra que se toma de otra lengua sin traducirla.
- Calco: Tipo de préstamo de la lengua extranjera que se ha adaptado fónica y morfológicamente a la lengua meta.
- Traducción literal: Traducción que se realiza palabra por palabra.

La traducción oblicua o indirecta tiene las siguientes estrategias:

- Transposición: Cambio de categoría gramatical.
- Modulación: Cambio de punto de vista, de enfoque o de categoría de pensamiento.
- Equivalencia: Explica la misma situación pero escrito de una manera diferente.
- Adaptación: Equivalencia entre dos situaciones que ya está reconocida.

5.2. Vázquez Ayora

Vázquez Ayora (1977: 257-384) también presenta una propuesta de estrategias de traducción y, al igual que Vinay y Darbelnet, diferencia traducción literal y traducción oblicua. Para él, traducción literal es aquella en la que se presenta una correspondencia de estructura y de significación entre la oración del texto original y la oración del texto meta, y una equivalencia realizada monema por monema. La traducción oblicua la define como aquella que no realiza una reproducción de absolutamente todos los elementos del texto origen.

Las estrategias que establece Vázquez Ayora (1977: 266-384) son las siguientes:

- Trasposición: Cambio de la función gramatical de un elemento oracional.
- Modulación: «Cambio del criterio del mensaje de LO al criterio de LT atendiendo a la consideración básica del genio de la lengua».
- Equivalencia: «La equivalencia es una modulación que se 'lexicaliza' o «caso extremo de modulación».
- Adaptación: «El proceso de conformar un contenido a la visión particular de cada lengua».
- Amplificación: «Equivalencia de unidades desiguales». Se observa una expansión del texto meta con respecto del texto origen.
- Explicitación: Expansión que se realiza para aclarar en el texto origen aquello que está implícito en el texto meta.
- Omisión: En este método, «el español se desembaraza de toda verbosidad, de los elementos extraños al genio de la lengua y de los obstáculos a la asimilación del mensaje».

- **Compensación:** La traducción que se realiza cuando hay una dificultad para «encontrar la equivalencia acertada y natural, y la pérdida de contenido o matices que sufre una versión».

5.3. Newmark

Newmark (1988: 45-47) es otro de los autores que propone estrategias de traducción. Reúne ocho estrategias que divide en las que realzan más la lengua origen y las que realzan más la lengua meta:

Las que realzan la lengua origen son:

- **Traducción palabra por palabra:** Traducción del texto mediante la transferencia de cada palabra del original por su significado más cercano en el texto meta sin tener en cuenta el contexto y manteniendo el orden de las palabras. El autor considera esta estrategia como un proceso de pre-traducción.
- **Traducción literal:** Aquella en la que las estructuras gramaticales de la lengua origen se adaptan a la lengua meta, pero el léxico se traduce igualmente fuera de contexto.
- **Traducción fiel:** La que tiene como objetivo plasmar el mismo contexto del original con las limitaciones de la lengua meta.
- **Traducción semántica:** Contempla los valores estéticos del texto original, transmite el significado pero considera más importante que el texto meta no tenga asonancias, juegos de palabras o repeticiones. Este tipo de traducción se centra más en el autor del texto origen que en el lector del texto meta.

Las que realzan la lengua meta:

- **Adaptación:** Consiste en la reescritura del texto original con el objetivo de que se adapte a la cultura meta.
- **Traducción libre:** Aquella traducción que transmite el contenido del texto original pero pasando por alto su forma.
- **Traducción idiomática:** Transmite el mensaje del original pero excluye algunos matices de significado.
- **Traducción comunicativa:** Tiene como objetivo ofrecer el mismo significado contextual del original de manera que sea comprensible y aceptable (tanto en contenido, como en lenguaje) para el lector meta.

5.4. Baker

Baker (1992) a lo largo de su obra presenta una serie de problemas y estrategias a nivel de palabra, a nivel gramatical, a nivel textual y a nivel pragmático. No obstante, ya que las estrategias que ofrece son tan extensas, en este trabajo solo se mencionan las que ella indica a nivel de palabra, ya que son las que más interesan para hacer el análisis del caso práctico. Baker (1992: 26-42) expone unas estrategias que han sido extraídas de casos reales de traducción:

- Traducción de lo específico a lo general: Se aplica a aquellos casos en los que no se encuentra un término equivalente y se utiliza un término más general.
- Traducción mediante el uso una palabra más neutral o menos expresiva, ya sea porque no existe el equivalente en la lengua meta o por que se desea evitar su uso.
- Traducción mediante una sustitución cultural: Sustitución de un concepto o expresión cultural de la lengua origen por otro de la lengua meta que tiene un significado proposicional diferente pero que despierta la misma emoción o una similar en el lector del texto meta.
- Traducción mediante el uso de un préstamo lingüístico o un préstamo lingüístico más una explicación: Esta estrategia se usa sobre todo con los términos específicos de una cultura, las palabras nuevas o las palabras que están de moda. El préstamo lingüístico más la explicación se suele utilizar la primera vez que aparece una palabra que se repite mucho a lo largo del texto, ya que al explicar su significado la primera vez, no hace falta hacerlo las siguientes veces.
- Traducción mediante el uso de una paráfrasis formada por una palabra relacionada: Se utiliza cuando se ha lexicalizado el concepto en la lengua meta pero de una forma diferente.
- Traducción mediante el uso de una paráfrasis formada por una palabra no relacionada: Se utiliza cuando no se ha lexicalizado el concepto en la lengua meta, por lo que se tiene que usar una palabra superordinada o una explicación del significado de la palabra de la lengua origen.
- Traducción por omisión: Se utiliza cuando la palabra o la expresión no es demasiado importante en el texto meta.
- Traducción mediante el uso de una ilustración: Consiste en el uso de una imagen como forma de traducir una palabra del texto origen que no tiene equivalente en el texto meta o si hay limitaciones de espacio y el texto tiene que ser breve y conciso.

No obstante, de acuerdo con Baker (1992: 17-18), es imposible crear estrategias concretas que sirvan como solución a todos los errores que se pueda encontrar el traductor en los diferentes idiomas. Esto es porque la solución correcta a un problema depende de los sistemas lingüísticos con los que debe tratar el traductor, además de la forma de escribir del autor del texto origen y de la forma de escribir del traductor que deberá manipular esos sistemas lingüísticos.

5.5. Chesterman

Chesterman (1997: 94-116) realiza una clasificación heurística de las estrategias de traducción que se pueden dividir en tres grupos principales: estrategias sintácticas o gramaticales, estrategias semánticas y estrategias pragmáticas.

Estrategias sintácticas:

- Traducción literal: Se acerca a la forma de la lengua origen tanto como pueda pero no a su gramática.
- Préstamo o calco: Creación de una palabra del contexto origen que se adapta en forma y sonido para el contexto meta. También hace referencia al préstamo de palabras concretas tomando la estructura del texto origen. Todo esto resulta extraño para el lector del texto meta.
- Transposición: Cualquier cambio de la clase de palabra (por ejemplo, de nombre a adjetivo).
- Cambio de unidad: Unidad (morfema, palabra, frase, inciso, oración o párrafo) del texto origen que se traduce como una unidad diferente en el texto meta.
- Cambio de estructura del sintagma: Incluye todos los cambios a nivel de sintagma (tanto en el sujeto como en el predicado).
- Cambio de estructura de proposición: Cambios relacionados con la estructura de una proposición de acuerdo con las frases que la componen (por ejemplo, de activa a pasiva).
- Cambio de estructura oracional: Afecta a la estructura de la unidad de la oración. Implica un cambio en la relación entre las frases principales y las subordinadas.
- Cambión en la cohesión: Afecta a la cohesión intratextual y se realiza mediante la elipsis, la sustitución, la pronominalización (uso de pronombres para hacer referencia a palabras o frases), la repetición o el uso de conectores.

- Cambio de nivel: Chesterman hace referencia al nivel léxico, sintáctico, morfológico y fonológico, y considera que el modo de expresión de un elemento en particular cambia de un nivel a otro.
- Cambio de esquema: Cambios realizados por los traductores para hacer la transferencia de esquemas retóricos como el paralelismo, la aliteración, la repetición, etc.

Estrategias semánticas:

- Sinonimia: Traducción de una palabra o frase por su sinónimo más cercano pero que no es su equivalente exacto.
- Antonimia: Traducción mediante el uso de un antónimo combinado con un elemento de negación.
- Hiponimia: Hace referencia a la traducción de una palabra por otra cuyo significado engloba a la palabra del texto origen (por ejemplo, traducir 'rosa' por 'flor').
- Contrarios: Suelen ser pares de estructuras verbales opuestas que expresan una relación semántica similar desde puntos de vista opuestos (por ejemplo, abrir y cerrar).
- Cambio de nivel de abstracción: Cambio, ya sea de términos más abstractos a términos más concretos, o de más concretos a abstractos.
- Cambio en la distribución: Expansión o compresión de un componente semántico.
- Cambio en el énfasis: Aumento, disminución o cambio del énfasis o del enfoque del tema del texto meta.
- Paráfrasis: Traducción aproximada o libre con respecto al texto origen.
- Cambio en los tropos: Traducción de tropos retóricos según considere el traductor.
- Otros cambios semánticos: Modulaciones de varios tipos (por ejemplo cambio de sentido).

Estrategias pragmáticas:

- Filtro cultural: Naturalización, domesticación o adaptación de términos específicos de una cultura.
- Cambio en la explicitación: Añadir o quitar información del texto origen para hacerlo más o menos explícito.
- Cambio de información: Añadir información en el texto meta porque se considera importante para sus receptores u omitir información que aparece en el texto origen porque se considera irrelevante.

- Cambio interpersonal: Afecta al estilo de todo el texto (por ejemplo, más o menos informal, mayor o menor grado de implicación o emotividad, mayor o menor nivel técnico).
- Cambio en los actos de habla: Alteración de los actos de habla (por ejemplo, pasar de indicativo a imperativo).
- Cambio en la coherencia: Hace referencia a la disposición lógica de la información del texto en un nivel racional (por ejemplo, combinar diferentes párrafos del texto origen de una forma diferente en el texto meta).
- Traducción parcial: Traducción de una parte del texto, no del texto entero. Como un resumen.
- Cambio visible: Alteración en la posición del autor del texto origen o del traductor (por ejemplo, las notas a pie de página que puede añadir un traductor).
- Reformulación: Reformulación del texto por parte de los traductores cuando los textos originales están mal escritos.
- Otros cambios pragmáticos: Puede hacer referencia al diseño o el dialecto utilizado entre otros.

5.6. Síntesis y propuesta de estrategias de traducción aplicable a las redes sociales

5.6.1. Síntesis

Como en el material que se va a analizar se corresponde con términos concretos de la red social Facebook, y una vez expuestas las estrategias que proponen los distintos autores tratados, se ha considerado fundamental tratar exclusivamente las estrategias que conciernen al plano léxico.

Vinay y Darbelnet (1958) sí distinguen entre estrategias aplicables al plano léxico, al morfosintáctico y al del mensaje. No obstante, las estrategias ofrecidas por estos autores que atañen el plano léxico son insuficientes para llevar a cabo el análisis de la traducción en Facebook. Puede que las opciones que aportan Vinay y Darbelnet sean tan reducidas porque en el momento en el que escribieron el libro eran las únicas que se utilizaban, sin embargo son muy útiles como base para iniciar la propuesta de estrategias de traducción.

Vázquez Ayora (1977) amplía un poco más las estrategias ofrecidas por Vinay y Darbelnet (1958) y ofrece la de omisión —entre otras—, estrategia que se considera imprescindible en el

análisis de Facebook, ya que al ser una red social que está continuamente actualizándose probablemente no se hayan traducido todos los términos que en ella aparecen.

Las estrategias que ofrece Newmark (1988) se centran más en traducciones que se producen a nivel textual, por lo que tampoco interesan en este estudio, y de las que ofrece Baker (1992), solamente se podrían utilizar tres: traducción de lo específico a lo general, traducción mediante el uso de una palabra más neutral o menos expresiva y traducción por omisión. Lo mismo ocurre con el resto de autores analizados, o sus estrategias están incompletas o son demasiado extensas y no se centran solamente en el plano léxico —como ocurre con Chesterman (1997), por lo que no se puede tomar un único autor como referencia. A este efecto, se ha considerado necesario hacer una propuesta de clasificación propia que reúna las características esenciales para llevar a cabo el análisis de la red social Facebook. Esta clasificación hace referencia tan solo a las estrategias que se usan en la traducción a nivel léxico, es una combinación de las estrategias propuestas por los diferentes autores y servirá únicamente para realizar el análisis en este trabajo.

5.6.2. Propuesta de estrategias de traducción

La elección de las estrategias, que a continuación se exponen —y cuya explicación aparece más detalladamente en los apartados anteriores—, se ha realizado teniendo en cuenta su importancia en la traducción de léxico y la frecuencia con la que se usan:

- Equivalente: Traducción del termino origen por un equivalente cultural de la lengua meta.
- Préstamo: Consiste en adoptar palabras de otro idioma sin adaptarlas en la lengua meta.
- Calco: Es un tipo de préstamo que se ha adaptado fonéticamente y morfológicamente.
- Traducción literal: Traducción que se realiza palabra por palabra buscando el equivalente más cercano a la lengua origen.
- Traducción existente: Palabra que adquiere un nuevo significado en la lengua meta.
- Modulación: Cambio en el punto de vista de la unidad léxica pero no del mensaje.
- Omisión: Supresión de la palabra. Ni se traduce, ni se deja en el idioma original, simplemente se omite.
- Cambio de información: Añadir u omitir información en el texto meta porque así lo considera oportuno el traductor.

Estas son las estrategias que se utilizarán en el análisis de la transferencia interlingüística del inglés al español del léxico de una red social.

6. Facebook

6.1. Introducción a Facebook

Según los datos de We Are Social para el último estudio que realizaron —y que ya se ha mencionada anteriormente—, son 1 590 millones las personas que son usuarios activos de Facebook, siendo la plataforma social más usada mundialmente, muy por delante de otras como WhatsApp, Instagram o Twitter (ver Figura 4).

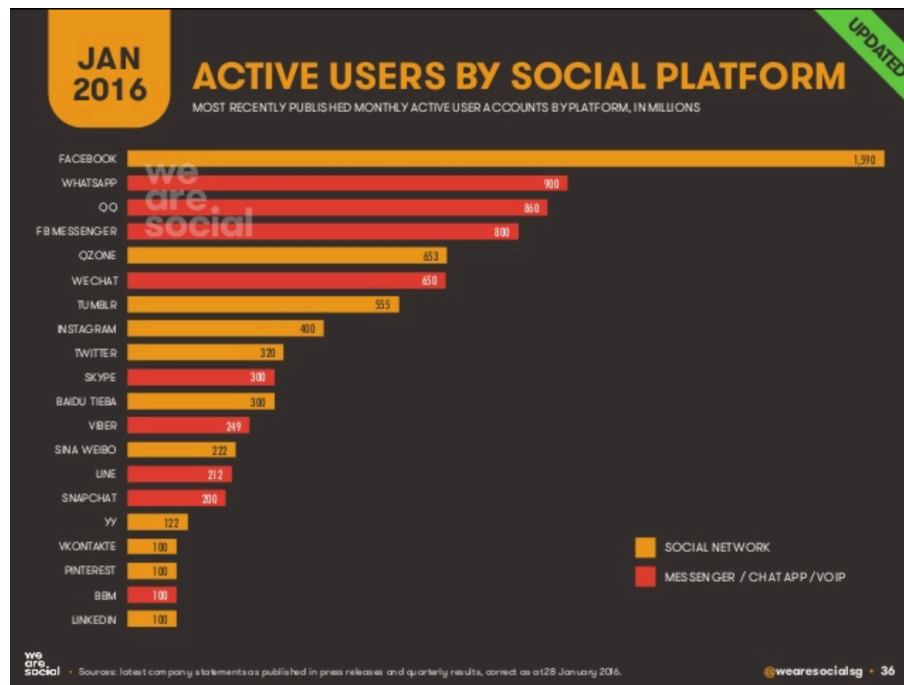


Figura 4. Usuarios activos por plataforma social a nivel mundial (We Are Social, 2016).

En el caso concreto de España, estos datos cambian ligeramente ya que la plataforma social más utilizada es WhatsApp, ya que el 45 % de la población total española lo utiliza, seguida de Facebook cuyos usuarios representan un 44 % del total de ciudadanos españoles (ver Figura 5).

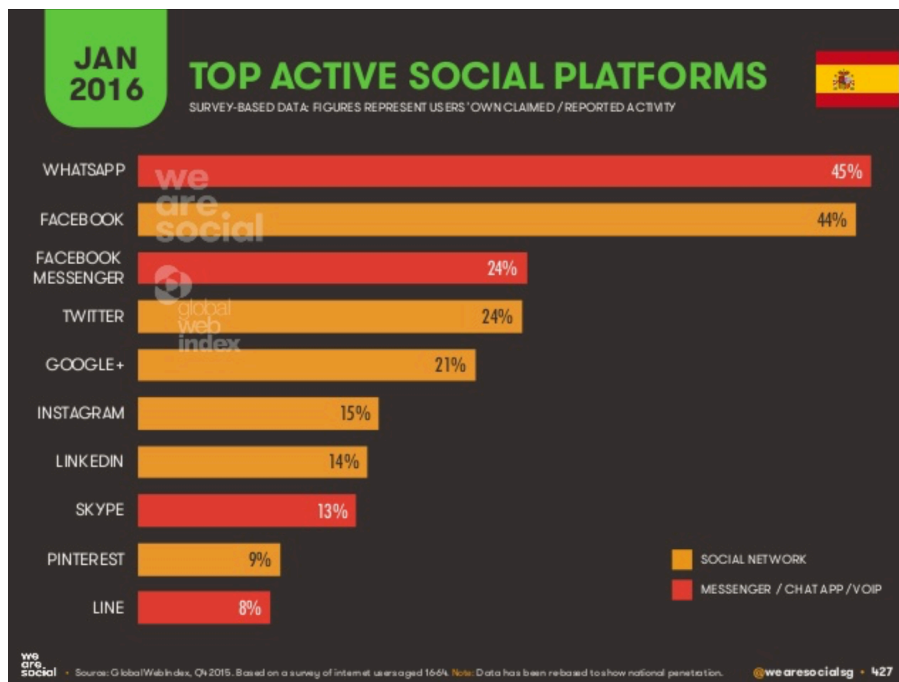


Figura 5. Datos sobre las plataformas sociales más usadas en España (We Are Social, 2016).

6.2. Creación de Facebook

Mark Zuckerberg, el creador de Facebook, antes de desarrollar esta red social ya había inventado otros sistemas que ofrecían determinados servicios al usuario. En el año 2000 creó Sinapsis Media Player, una aplicación que sugería música al usuario dependiendo de lo que ya había escuchado. Esta aplicación era tan innovadora que incluso Windows y Apple mostraron su interés por ella. En 2003, al ingresar en Harvard crea CourseMatch, un sistema que informaba sobre los cursos que ya habían elegido otros estudiantes para el próximo curso, y FaceMash, un sitio web que comparaba fotos de los estudiantes de Harvard y permitía votar al más atractivo. FaceMash se volvió muy popular entre los estudiantes, pero se eliminó enseguida porque la universidad consideraba que violaba las normas de privacidad de los alumnos.

Mark continuó creando pequeños programas y colaborando con algunos grupos de estudiantes en otros proyectos. Y en febrero del 2004, Zuckerberg junto con dos de sus compañeros de habitación —Dustin Moscovits y Chris Huges— crean Thefacebook, que tenía características similares a CourseMatch y FaceMash. En un primer momento, la aplicación estaba destinada a estudiantes de la Universidad de Harvard y servía para introducir datos personales en el perfil y enviar mensajes. Obtuvo tanta popularidad que en dos semanas pasó a ser utilizada por los

estudiantes de otras universidades de Boston y después por estudiantes de todo Estados Unidos, llegando a alcanzar en un mes el millón de usuarios.

6.3. Expansión de Facebook

A principios de 2005, Thefacebook pasó a llamarse simplemente Facebook, que es el nombre con el que se conoce actualmente. A finales de año, y a pesar de que Facebook solo estaba disponible en inglés, empezó a extenderse por otros países.

En septiembre de 2006, la red social hizo un cambio muy importante, permitiendo que cualquier tipo de persona pudiera registrarse sin la necesidad de que esta perteneciera a una institución educativa. Desde este cambio Facebook no ha dejado de crecer por todo el mundo hasta llegar a los 1 590 millones de usuarios que tiene actualmente.

Rápidamente, Zuckerberg empezó a recibir ofertas de grandes empresas —como Google y Yahoo!— que deseaban comprar la red social. Sin embargo, Zuckerberg rechazó todas esas ofertas y se centró en la expansión de su creación.

En la actualidad, Facebook tiene un alcance tan grande que se puede configurar en más de 70 idiomas y ofrece incluso la posibilidad de elegir entre distintas variedades dialectales del inglés, del español y del francés (ver Figura 6).

Selecciona tu idioma				
Todos los idiomas	Afrikaans	Français (Canada)	Română	کوردی ئازادی
África y el Oriente Medio	Azərbaycan dili	Français (France)	Shqip	ھۆدۆد
Américas	Bahasa Indonesia	Frysk	Slovenčina	नेपाली
Asia-Pacífico	Bahasa Melayu	Gaeilge	Slovenščina	मराठी
Europa oriental	Basa Jawa	Galego	Suomi	हिन्दी
Europa occidental	Bisaya	Guarani	Svenska	অসমীয়া
	Bosanski	Hrvatski	Tiếng Việt	বাংলা
	Brezhoneg	Ikinyarwanda	Türkçe	ਪੰਜਾਬੀ
	Català	Íslenska	Ελληνικά	ગુજરાતી
	Čeština	Italiano	Беларуская	தமிழ்
	Cymraeg	Kiswahili	Български	தமிழ்
	Dansk	Kurdî (Kurmanjî)	Қазақша	తెలుగు
	Deutsch	Latviešu	Македонски	தமிழ்
	Eesti	Leet Speak	Монгол	മലയാളം
	English (Pirate)	Lietuvių	Русский	සිංහල
	English (UK)	lingua latina	Српски	ภาษาไทย
	English (US)	Magyar	Тоҷикӣ	မြန်မာဘာသာ
	English (umop episdfl)	Nederlands	Українська	ಕನ್ನಡ
	Español	Nederlands (België)	ქართული	한국어
	Español (Colombia)	Norsk (bokmål)	Հայերեն	中文(台灣)
	Español (España)	Norsk (nynorsk)	თარგმანი	中文(简体)
	Esperanto	O'zbek	اړبک	中文(香港)
	Euskara	Polski	العربية	日本語
	Filipino	Português (Brasil)	پرتگالی	日本語(関西)
	Føroyskt	Português (Portugal)	فارسی	

Figura 6. Idiomas que ofrece Facebook en sus ajustes (Facebook, 2016).

Facebook ya no es simplemente una red social, sino una nueva forma de comunicación y de interacción entre personas de todo tipo, así lo exponía ya Kirkpatrick (2011, prólogo):

«Facebook acerca al mundo. Se ha convertido en una experiencia cultural común que engloba a gente de todo el planeta, en especial a los jóvenes. A pesar de sus modestos inicios [...] se ha convertido en un motor tecnológico con una influencia sin precedentes en la vida moderna, tanto pública como privada. Su red de socios abarca múltiples generaciones, geografías, idiomas y clases sociales. De hecho, pude que sea la empresa que ha crecido más rápido en toda la historia [...]. Ha transformado la manera en que la gente se comunica y se relaciona, en la que los comerciales y especialistas en marketing venden sus productos, en la que los gobiernos se acercan a los ciudadanos e, incluso ha cambiado la manera de operar de las empresas. Está alternando el carácter del activismo político, y en algunos países está empezando a afectar a los procesos de la propia democracia. Ya no es un simple juguete para universitarios. »

6.4. Servicios dentro de Facebook

Facebook es una red social que como muchas otras ha ido cambiando con el paso de los años. En este momento, los servicios más destacables que ofrece Facebook son los siguientes:

- **Biografía:** Se encuentra dentro del perfil del usuario y es donde se puede compartir estados, fotos o acontecimientos importantes.
- **Información:** Apartado donde aparece la información del usuario que desea compartir. Incluye información general, de trabajo, académica, de contacto, etc.
- **Amigos:** Lista de todos los amigos que el usuario ha agregado a su cuenta de Facebook.
- **Fotos:** Fotos en las que aparece el usuario, fotos que ha subido y álbumes que ha creado.
- **Inicio:** Es la página principal del Facebook de cada usuario donde aparecen las publicaciones realizadas por sus amigos.
- **Aplicaciones:** Espacio dedicado a los juegos y otras aplicaciones o páginas compatibles con Facebook.
- **Grupos:** Páginas de Facebook creadas por los usuarios y a las que siguen todos aquellos que deseen pertenecer a ese grupo.
- **Chat:** Mensajería incluida dentro de Facebook que permite la comunicación con cualquier usuario.

- Botón “Me gusta”: Facebook ofrece la posibilidad a los usuario dar “Me gusta” a las publicaciones de otros usuarios o páginas. Recientemente ha incluido también las opciones de “Me encanta”, “Me divierte”, “Me asombra”, “Me entristece” y “Me enfada”.

6.5. La traducción de Facebook

En el año 2007 Facebook tenía más de 2 millones de usuarios hispanohablantes y como la red social solo estaba disponible en inglés de Estados Unidos vieron necesario traducir su interfaz. Marc Zuckerberg sabía que más de la mitad de los usuarios de Facebook se encontraban fuera de Estado Unidos por lo que se propuso como objetivo que cada usuario pudiera utilizar esta red social en su propio idioma.

El procedimiento elegido para llevar a cabo estas traducciones consistió en una lanzar aplicación en la que cualquier usuario podía participar de forma voluntaria en la traducción a diferentes lenguas y dialectos. Lo único que tenía que hacer era formar parte de esta aplicación y ofrecer sus traducciones, posteriormente la comunidad de «traductores» —que se había formado con los usuarios de esta nueva aplicación— decidían mediante un sistema de votaciones cuál era la más apropiada. De esta manera se consiguió que toda la interfaz de Facebook se tradujese al español en menos de un mes, permitiendo que esta gran multinacional —sin que tuviera que invertir en traducción— se ahorrara mucho tiempo y dinero.

Actualmente Facebook, a pesar de ser la cuarta empresa más valiosa del mundo (ver Figura 7), sigue utilizando el mismo procedimiento en sus traducciones.

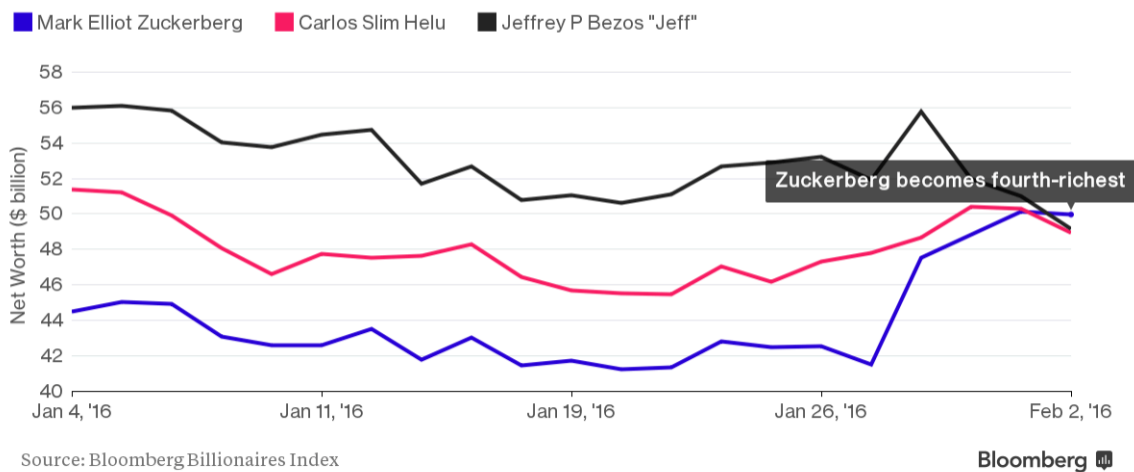


Figura 7. Las personas más ricas del mundo según el valor de sus empresas (Bloomberg, 2016).

En el servicio de ayuda de Facebook dejan claro que son traductores voluntarios quienes consiguen que la red social pueda estar disponible en nuevos idiomas y quienes además aumentan la calidad de las traducciones existentes. Sin embargo, en esta aplicación puede participar cualquier usuario que sepa ambos idiomas, por lo que muchas veces nos encontramos con traducciones confusas o erróneas.

Además, recientemente Facebook incluyó un nuevo servicio de traducción de comentarios dentro de la red social, que consiste en una traducción automática ofrecida por Bing.

7. Análisis y resultados de la transferencia interlingüística inglés-español de Facebook

Como ya se ha visto anteriormente, Facebook ofrece múltiples servicios y en cada uno de ellos hay muchísimos términos y conceptos, por lo que para analizarlos todos se necesitaría una extensión más amplia de lo que requiere un TFG. Además, Facebook se actualiza cada poco tiempo para ofrecer más posibilidades de interacción y hacerlo más atractivo a sus usuarios, por lo que un análisis de toda la aplicación pronto quedaría obsoleto. Por este motivo se ha elegido un único servicio a analizar: la biografía. Asimismo se ha tenido que seleccionar una muestras de 100 unidades léxicas para efectuar una comparación factible.

Para llevar a cabo el análisis de la red social se ha elegido el idioma inglés de Estados Unidos, ya que fue allí donde nació Facebook, y el español de España, ya que este es el país donde se realiza el trabajo.

Comparando ambos idiomas se ha identificado la estrategia utilizada en cada término y posteriormente se ha ofrecido una propuesta de traducción diferente o se ha dejado igual, si así se ha considerado necesario.

De las estrategias propuestas anteriormente se han encontrado siete de ellas: traducción literal, préstamos, omisión, modulación, equivalente, existente y cambio de información.

7.1. Traducción literal

Es la estrategia que más predomina en la biografía de la red social, ya que de los 100 términos analizados se ha encontrado que en 58 de ellos se ha utilizado la traducción literal.

EN	ES	ESTRATEGIA	PROPUESTA
Photo/Video	Foto/Vídeo	Traducción literal	Foto/Vídeo
Post	Publicar	Traducción literal	Publicar
Friends	Amigos	Traducción literal	Contactos
Friend Requests	Solicitudes de amistad	Traducción literal	Solicitudes de amistad
Edit Privacy	Editar privacidad	Traducción literal	Editar privacidad
Photos	Fotos	Traducción literal	Fotos

Your Photos	Tus fotos	Traducción literal	Tus fotos
Albums	Álbumes	Traducción literal	Álbumes
Edit or Remove	Editar o eliminar	Traducción literal	Editar o eliminar
Download	Descargar	Traducción literal	Descargar
Remove Tag	Eliminar etiqueta	Traducción literal	Eliminar etiqueta
More	Más	Traducción literal	Más
Videos	Videos	Traducción literal	Videos
Sports	Deportes	Traducción literal	Deportes
Music	Música	Traducción literal	Música
Movies	Películas	Traducción literal	Películas
TV Shows	Programas de TV	Traducción literal	Programas de TV
Books	Libros	Traducción literal	Libros
Apps and Games	Aplicaciones y juegos	Traducción literal	Aplicaciones y juegos
Events	Eventos	Traducción literal	Eventos
Groups	Grupos	Traducción literal	Grupos
Notes	Notas	Traducción literal	Notas
Manage Sections	Administrar secciones	Traducción literal	Administrar las secciones
Update Profile Picture	Actualizar foto de perfil	Traducción literal	Actualizar foto de perfil
Update Info	Actualizar información	Traducción literal	Actualizar información
View Activity Log	Ver registro de actividad	Traducción literal	Ver registro de actividad
View As...	Ver como...	Traducción literal	Ver como...
Add a Badge to Your Site	Agregar una insignia a tu sitio	Traducción literal	Agregar una tarjeta virtual a tu sitio web
Comment	Comentar	Traducción literal	Comentar
Write a comment...	Escribe un comentario...	Traducción literal	Deja un comentario...
Attach a Photo or Video	Ajunta una foto o un vídeo	Traducción literal	Ajunta una foto o un vídeo

Post a sticker	Publicar un sticker	Traducción literal	Publicar un emoticono
Sticker Store	Tienda de stickers	Traducción literal	Tienda de emoticonos
Recent	Recientes	Traducción literal	Recientes
Share	Compartir	Traducción literal	Compartir
Share Now (Friends)	Compartir ahora (Amigos)	Traducción literal	Compartir con tus contactos
Share...	Compartir...	Traducción literal	Compartir...
Send as Message	Enviar como mensaje	Traducción literal	Enviar como mensaje
Describe Who You Are	Describir quién eres	Traducción literal	Describe quién eres
Add Features Photos	Añadir fotos destacadas	Traducción literal	Añade fotos destacadas
Pending Items	Elementos pendientes	Traducción literal	Elementos pendientes
Privacy	Privacidad	Traducción literal	Privacidad
Terms	Condiciones	Traducción literal	Condiciones
Advertising	Publicidad	Traducción literal	Publicidad
Captions	Subtítulos	Traducción literal	Subtítulos
More Settings	Más opciones	Traducción literal	Más ajustes
Public	Público	Traducción literal	Público
Anyone on or off Facebook	Cualquiera dentro y fuera de Facebook	Traducción literal	Cualquiera
Friends (+)	Amigos	Traducción literal	Amigos
Only Me (+)	Solo yo	Traducción literal	Solo yo
Save Post	Guardar publicación	Traducción literal	Guardar la publicación
Edit Post	Editar la publicación	Traducción literal	Editar la publicación
Change Date	Cambiar fecha	Traducción literal	Cambiar la fecha
Turn off notifications for this post	Desactivar notificaciones de esta publicación	Traducción literal	Desactivar las notificaciones de esta publicación
Hide from Timeline	Ocultar de la bibliografía	Traducción literal	Ocultar de la bibliografía
Delete	Eliminar	Traducción literal	Eliminar

Turn off translations	Desactivar traducciones	Traducción literal	Desactivar traducciones
View edit history	Ver historial de ediciones	Traducción literal	Ver historial de ediciones

Tabla 1. Tabla con las estrategias de traducción literal utilizadas en el perfil de Facebook (2016)

En la mayoría de los términos ofrecidos en español se considera que han utilizado la técnica correcta por ser la más directa, clara y sencilla para el usuario, una característica importante a tener en cuenta en las redes sociales. Sin embargo, que no son demasiado apropiados porque implican una realidad en el idioma español que no se corresponde con el término utilizado en Facebook, como es el caso de «amigos». Aquí la traducción literal no es muy precisa ya que un amigo es alguien a quien se tiene cierto afecto o cariño, no obstante los «amigos» de Facebook en la mayoría de los casos suelen ser más bien conocidos. Así lo mencionaba también Kirkpatrick (2011, prólogo):

«¿Qué significa realmente ser *amigo* en Facebook? El usuario medio tiene unos 130 amigos. ¿Se pueden tener realmente quinientos amigos, como tiene mucha gente? [...] ¿Y qué hay del límite de amigos que están en cinco mil? Para algunos, Facebook puede generar un falso sentido de la amistad y, con el tiempo intensificar la sensación de soledad. Hasta ahora tenemos pocos datos sobre cuán extendido puede estar este problema, aunque, a medida que nuestro uso de los medios electrónicos continúe en los años venideros, es seguro que se convertirá en una preocupación extendida.»

Kirkpatrick (2011, prólogo)

Por este motivo, se ha considerado más apropiado el término «contactos», que no es tan distante como «conocidos», ni tan inexacto como «amigos».

Por otro lado la unidad lingüística de «agregar una insignia a tu sitio» se considera una traducción imprecisa porque no se entiende a que se refiere. Lo que implica «*Add a Badge to Your Site*» del original es que se puede agregar una tarjeta de visita virtual de Facebook a una página web que tenga el usuario —como puede ser un blog—. Por lo tanto, la propuesta al original es «agregar una tarjeta virtual a tu sitio web».

La propuesta de «deja un comentario» en lugar de «escribe un comentario» se ha hecho porque actualmente es la unidad lingüística que se utiliza tanto en Facebook como en otras redes sociales. Y como ya se comentó en el apartado 4, el traductor debe respetar los términos que ya se hayan acuñado por los usuarios. Lo mismo ocurre con «publicar un sticker» y «tienda de stickers», ya que para hacer referencia al icono gestual que se puede encontrar en la comunicación de cualquier tipo de red social se utiliza el término emoticono. Por ello, en la propuesta de traducción se ha sustituido «sticker» por «emoticono».

7.2. Préstamos

Los préstamos encontrados en la muestra analizada de Facebook únicamente ocurren porque son nombre propios —como la red social Instagram— o son términos que ya se han acuñado así en español. Tan solo se han encontrado 3 préstamos en los términos analizados.

EN	ES	ESTRATEGIA	PROPUESTA
Instagram	Instagram	Préstamo	Instagram
Cookies	Cookies	Préstamo	Cookies
HD	HD	Préstamo	HD

Tabla 2. Tabla con las estrategias de préstamo utilizadas en el perfil de Facebook (2016)

El caso de Instagram no se puede ni traducir ni ofrecer una alternativa de traducción porque ese es el nombre de la aplicación, el nombre con el que se ha registrado y aunque hay excepciones no es lo más recomendable.

7.3. Omisión

En la parte analizada de Facebook se encontraron 8 omisiones que ni siquiera aparece en su versión original al cambiar el idioma a español de España.

Es posible que aun no se haya traducido por ser una propuesta reciente de Facebook, que como ya se ha señalado anteriormente, se actualiza muy a menudo.

EN	ES	ESTRATEGIA	PROPUESTA
Search stickers		Omisión	Buscar emoticono
Happy		Omisión	Feliz
In Love		Omisión	Enamorado
Sad		Omisión	Triste
Eating		Omisión	Comiendo
Celebrating		Omisión	Celebrando
Active		Omisión	Activo
Working		Omisión	Trabajando

Sleepy		Omisión	Durmiendo
Angry		Omisión	Enfadado
Confused		Omisión	Confundido

Tabla 3. Tabla con las estrategias de omisión utilizadas en el perfil de Facebook (2016)

Para cada término se ha ofrecido una propuesta de traducción teniendo en cuenta el léxico utilizado en la página web.

7.4. Modulación

La modulación es la segunda estrategia más repetida, con 17 resultados, y aparece siempre que la traducción literal no funciona correctamente.

EN	ES	ESTRATEGIA	PROPUESTA
Timeline	Biografía	Modulación	Historia
Timeline settings	Configuración de la biografía	Modulación	Configuración de la historia
Life Event	Acontecimiento importante	Modulación	Suceso importante
About	Información	Modulación	Información
Find Friends	Buscar amigos	Modulación	Buscar amigos
Photos of You	Fotos en las que apareces	Modulación	Fotos en las que sales
Create Album	Crear álbum	Modulación	Crear álbum
Make Profile Picture	Seleccionar como foto de perfil	Modulación	Establecer como foto de perfil
Make Cover Photo	Seleccionar como foto de portada	Modulación	Establecer como foto de portada
Report Photo	Denunciar foto	Modulación	Denunciar foto
See Photos Hidden From Timeline	Ver fotos ocultas	Modulación	Ver fotos ocultas
Check-Ins	Visitas	Modulación	Visitas
Reviews	Opiniones	Modulación	Reseñas
Intro	Presentación	Modulación	Presentación
Ad Choices	Gestión de anuncios	Modulación	Gestión de anuncios
Views	Reproducciones	Modulación	Reproducciones

Who should see this?	¿Quién quieres que vea esto?	Modulación	¿Quién puede ver esto?
----------------------	------------------------------	------------	------------------------

Tabla 4. Tabla con las estrategias de modulación utilizadas en el perfil de Facebook (2016)

La traducción del término «*timeline*» por «biografía» es un tanto incorrecta porque a lo que Facebook quiere referirse con «*timeline*» es al lugar de su red social donde aparecen los eventos que publica el usuarios ordenados cronológicamente. Por ello, se ha considerado más apropiado usar «historia», porque en esta palabra ya viene implícita el orden cronológico. Ocurre lo mismo con «configuración de la biografía» y «configuración de la historia».

Para «seleccionar como foto de perfil» y «seleccionar como foto de portada» se han ofrecido las propuestas «establecer como foto de perfil» y «establecer como foto de portada» simplemente porque es la terminología que se utiliza entre los usuarios para hacer referencia esa acción determinada.

En cuanto a «opiniones», se ha estimado más correcto utilizar «reseñas» por el pequeño matiz de que las opiniones pueden ser de cualquier tipo y las reseñas son comentarios que se hacen sobre la experiencia personal de un lugar o un servicio.

«¿Quién puede ver esto?» es la propuesta ofrecida a «¿Quién quieres que vea esto?» porque es más sencilla y directa para el usuario, además de que la propuesta ofrecida consigue evitar el tuteo con el que algunas personas no se sienten cómodas.

7.5. Equivalente

Al igual que la omisión, la traducción por un equivalente tiene 8 resultados. Y son las traducciones que en español necesitan el uso del pronombre «me», por que de lo contrario parecería que la traducción se encuentra en una lengua primitiva.

EN	ES	ESTRATEGIA	PROPUESTA
Likes	Me gusta	Equivalente	Me gusta
Like	Me gusta	Equivalente	Me gusta
Love	Me encanta	Equivalente	Me encanta
Haha	Me divierte	Equivalente	Me divierte
Wow	Me asombra	Equivalente	Me asombra

Sad	Me entristece	Equivalente	Me entristece
Angry	Me enfada	Equivalente	Me enfada
Like Page	Me gusta esta página	Equivalente	Me gusta esta página

Tabla 5. Tabla con las estrategias de equivalente utilizadas en el perfil de Facebook (2016)

Todas las opciones ofrecidas por Facebook en este apartados son correctas, por lo que no se ha considerado necesario sugerir propuestas nuevas.

7.6. Traducción existente

De traducción existe únicamente se ha encontrado un caso en la muestra analizada.

EN	ES	ESTRATEGIA	PROPUESTA
Status	Estado	Traducción existente	Estado

Tabla 6. Tabla con las estrategias de existentes utilizadas en el perfil de Facebook (2016)

Se ha considerado que la traducción ofrecida por Facebook es correcta ya que es el término que usan todo los usuarios.

7.7. Cambio de información

EN	ES	ESTRATEGIA	PROPUESTA
Anyone tagged	Solo yo	Cambio de información	Cualquiera que esté etiquetado
Your friends, anyone tagged, and their friends	Tus amigos de Facebook	Cambio de información	Tus amigos y los amigos de las personas etiquetadas

Tabla 7. Tabla con las estrategias de cambio de información utilizadas en el perfil de Facebook (2016)

La propuesta ofrecida para «*anyone tagged*» es «cualquiera que esté etiquetado» porque la traducción de Facebook es totalmente desacertada e incluso puede acarrear problemas para el usuario.

Para la traducción de «Your friends, anyone tagged, and their friends», Facebook muestra en español «Tus amigos de Facebook». Claramente hay una pérdida de información, por lo que la propuesta «Tus amigos y los amigos de las personas etiquetadas» sería el trasvase correcto a la información que está ofreciendo el original.

7.8. Síntesis

A continuación (Figura 8) se muestra el resultado del análisis, en el que se puede apreciar cuáles han sido las estrategias utilizadas en los términos extraídos de la Biografía de Facebook.

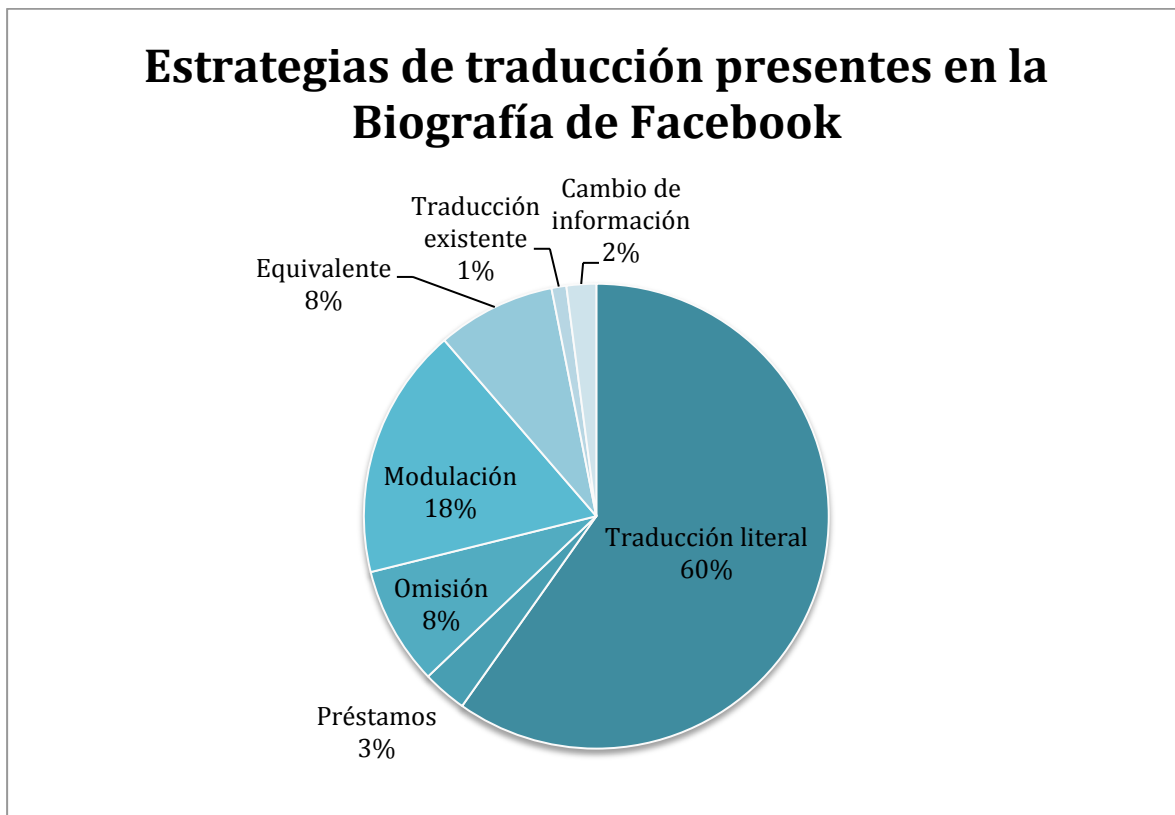


Figura 8. Estrategias de traducción presentes en la Biografía de Facebook.

Más de la mitad de los términos traducidos al español, el 60 %, presentan una traducción literal, lo que no es de extrañar ya que al ser una traducción realizado por traductores voluntarios no profesionales es la más sencilla para ellos.

La siguiente estrategia más utilizada es la modulación, que es a la que se ha tenido que recurrir siempre que la traducción literal falla.

El equivalente y la omisión muestran el mismo porcentaje de uso, un 8 %. Ambas se utilizan en determinados espacios de Facebook que funcionan en bloque, es decir, son distintos términos del mismo apartado que cambian su significado pero que se representan dentro del mismo campo.

Los préstamos, que representan un 3 % de la muestra analizada, se utilizan siempre que aparecen nombres propios en Facebook o cuando son términos propios del lenguaje informático que ya tienen una traducción acuñada.

Se ha encontrado un 2 % de traducciones con cambio de información, y a pesar de ser un porcentaje bastante bajo, es necesario recordar que la muestra analizada ascendía a solo 100 términos, y en Facebook que aparecen miles de términos el cambio de información en una traducción puede ser perjudicial para el usuario.

La traducción existente solo representa un 1 % del total de la muestra. Este porcentaje muestra una de las características del lenguaje de las redes sociales: el uso de unidades léxicas de nueva creación. Por lo que no necesita recurrir a términos ya existentes con demasiada frecuencia.

8. Conclusiones

La investigación realizada en este trabajo desvela varias carencias que abarcan desde el ámbito de la traducción especializada hasta la traducción más específica de la red social Facebook.

En primer lugar existe una necesidad de fijar unas definiciones consensuadas de los términos básicos de los lenguajes de especialidad y su traducción, así como también de sus alcances y limitaciones. Ante tal cantidad de autores con trabajos sobre este tema y tantas definiciones, términos y opiniones, resulta difícil elegir cuál puede ser la más apropiada a seguir.

En segundo lugar es esencial realizar un mayor número de estudios sobre todo lo relevante a las redes sociales, en especial sobre las consecuencias que puede tener la utilización de éstas en un determinado idioma, ya que para bien o para mal están cada vez más presentes en la vida cotidiana de millones de personas, y no solo en su vida personal, sino también en su vida profesional. Estos estudios, además de exponer datos importantes que conciernen a usuarios y no usuarios de redes sociales, pronosticarán la dirección que tomarán estas plataformas y el efecto que tendrán en las personas en un futuro.

En tercer lugar, una de las conclusiones más evidentes es la importancia de exigir que redes sociales tan importantes como Facebook o Twitter contraten traductores profesionales para hacer el trasvase de la interfaz de su red social y que dejen de ocultar el trabajo de traducción que consiguen de manera gratuita bajo la afirmación de que es un «trabajo voluntario». Ningún traductor debería trabajar gratis para que grandes multinacionales se beneficien lucrándose a costa de su trabajo y, efectivamente, ser traductor es una ocupación tan importante como la de cualquier otro profesional y no debería infravalorarse de esta manera. Además, existen términos que no están traducidos de forma correcta y que incluso podrían afectar a sus usuario por transmitir una idea incorrecta de lo que muestra el original.

Por otra parte, habiendo concluido el trabajo es importante poner de manifiesto las limitaciones encontradas en su realización, como la escasez de bibliografía relacionada con las redes sociales y el papel de la traducción dentro de ellas. Se han podido consultar muy pocos libros de esta temática y además, en ocasiones la información se encontraba obsoleta o fuera de alcance. Otro problema fue el análisis del léxico de Facebook, ya que lo ideal hubiera sido analizar la red social en su totalidad para obtener unos datos más concretos y exactos, sin embargo este tipo de estudio no se puede realizar en un TFG por el periodo de tiempo destinado a su elaboración y el margen de páginas establecido. Sin embargo, sería muy interesante extender el trabajo para examinar qué otras revelaciones se pueden encontrar en el análisis de redes sociales importantes.

En resumen, se le está dando muy poca importancia a las redes sociales y a la traducción presente dentro de ellas, por lo que en un futuro se podría ampliar este trabajo para detallar más a fondo el impacto de las redes sociales que visitan a diario millones de personas y las consecuencias que tiene sobre sus usuarios. Además de reivindicar el papel del traductor y otorgarle la importancia que merece.

9. Referencias bibliográficas

9.1. Referencias bibliográficas de documentos impresos

- Alcaraz Varó, E. (1998). *El inglés jurídico*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Baker, M. (1992). *In other words: a coursebook of translation*. London: Routledge.
- Belda Medina, J. (2003). *El lenguaje de la informática e Internet y su traducción*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Borja Albi, A. (2007). *Estrategias, materiales y recursos para la traducción jurídica inglés-español*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Budin, G., Galinski, C., Nedobity, W y Thaller, R. (1993). Terminologie und Wissensverarbeitung. En H. Picht y C. Laugen, *Ausgewählte texte zur terminologie* (1ª ed.). Wien: TermNet.
- Cabré, M. (1993). *La terminología*. Barcelona: Editorial Antártida/Empúries.
- Campos Plaza, N. y Ortega Arjonilla, E. (2005). *Panorama de lingüística y traductología*. Granada: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Chesterman, A. (1997). *Memes of translation*. Amsterdam: John Benjamins.
- Díaz Cintas, J. (2001). *La traducción audiovisual*. Salamanca: Ediciones Almar.
- Gallego Hernández, D. (2005). La traducción científico-técnica. Los textos informáticos. En M. Vega Cernuda et al., *La traducción de los clásicos: problemas y perspectivas* (1ª ed., pp. 196-199). Madrid: Instituto Universitario de Lenguas Modernas y Traductores, Universidad Complutense de Madrid.
- Gallego Hernández, D. (2012). *Traducción económica y corpus*. San Vicente del Raspeig: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- González Rodríguez, P. & Lario de Oñate, C. (2003). Anglicismos y diccionarios *on line*. En S. Posteguillo et al., *Internet in Linguistics, Translation and Literary Studies* (1ª ed.). Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.
- Gutiérrez Rodilla, B. (1998). *La ciencia empieza en la palabra*. Barcelona: Ediciones Península.

- Hurtado Albir, A. (1996). *La enseñanza de la traducción*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Hurtado Albir, A. (2011). *Traducción y traductología*. Madrid: Cátedra.
- Jiménez Serrano, Ó. (1999). *La terminología del inglés técnico y su traducción al español: Informática y telecomunicaciones* (Tesis doctoral). Universidad de Granada.
- Jiménez Serrano, Ó. (2002). *La traducción técnica inglés-español*. Granada: Editorial Comares.
- Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto facebook*. Barcelona: Gestión 2000.
- Lerat, P. (1997). *Las lenguas especializadas*. Barcelona: Ariel.
- Maillot, J. y Sevilla, J. (1997). *La traducción científica y técnica*. Madrid: Gredos.
- Mayoral Asensio, R. y Díaz Fouces, Ó. (2011). *Sobre la especialidades de la traducción y la traducción especializada*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Newmark, P. (1988). *A textbook of translation*. New York: Prentice-Hall International.
- Rabadán, R. y Fernández Nistal, P. (2002). *La traducción inglés-español: fundamentos, herramientas, aplicaciones*. León: Universidad de León.
- Sager, J.C. (1993). *Curso práctico sobre el procesamiento de la terminología*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Suau Jiménez, F. (2010). *La traducción especializada*. Madrid: Arco/ Libros.
- Vázquez-Ayora, G. (1977). *Introducción a la traductología*. Washington: Georgetown University Press.
- Vinay, J. y Darbeinet, J. (1958). *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. Paris: Didier.

9.2. Referencias bibliográficas de documentos electrónicos

- Amigot, M. (2016). *El español en el ciberespacio*. Madrid: Centro Virtual Cervantes. Recuperado el 9 de mayo de 2016, de http://congresosdelalengua.es/cartagena/ponencias/seccion_2/25/amigot_mikel.htm
- Arias Durá, P. (2014). *Los datos increíbles de Facebook*. Mentescuriosas.es. Recuperado el 18 de junio de 2016, de <http://mentescuriosas.es/los-datos-increibles-de-facebook/>

- De la Cova, E. (2016). *El lenguaje tecnológico y problemas para el traductor: El caso de la traducción de neologismos de inglés a español en la localización web*. Centro Virtual Cervantes. Recuperado el 16 de mayo de 2016, de <http://cvc.cervantes.es/lengua/eaesla/pdf/01/69.pdf>
- Devís, A. (2004). *El español en la red: ¿destrucción o reforma del lenguaje?*. Centro Virtual Cervantes. Recuperado el 6 de junio de 2016, de http://cvc.cervantes.es/literatura/aispi/pdf/20/II_06.pdf
- El Instituto Cervantes presenta hoy el nuevo "Anuario del español en el mundo". (2016). Instituto Cervantes. Recuperado el 18 de junio de 2016, de http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2016/noticias/anuario-del-espanol-2015.htm
- El Periódico. (2016). *Campaña de la RAE contra la "invasión del inglés" en la publicidad*. El Periódico. Recuperado el 1 de junio de 2016, de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/extra/video-campana-rae-anglicismos-publicidad-5157967>
- EUROPA PRESS. (2008). Facebook ya habla español. El País. Recuperado el 12 de junio de 2016, de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2008/02/11/actualidad/1202722079_850215.html
- Gutiérrez Ordóñez, S. (2015). *La evolución del español en las redes sociales*. Wordpress. Recuperado el 22 de mayo de 2016, de <https://ladegradaciondellenguaje.wordpress.com/2015/01/06/la-evolucion-del-espanol-en-las-redes-sociales/>
- La historia de Facebook, paso a paso*. (2014). Infotechnology.com. Recuperado el 18 de junio de 2016, de <http://www.infotechnology.com/internet/La-historia-de-Facebook-paso-a-paso-20140203-0003.html>
- Metcalf, T. (2016). *Zuckerberg Tops Bezos as World's Fourth Richest*. Bloomberg.com. Recuperado el 8 de junio de 2016, de <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-02-02/zuckerberg-tops-bezos-as-world-s-fourth-richest-amid-market-rout>
- Ponce, I. (2016). *MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Diccionario básico de las redes sociales*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado el 11 de junio de 2016, de

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=6>

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22ª ed.). Consultado el 10 de mayo de 2016 en <http://www.rae.es/rae.html>

Sánchez, C. (2015). *El pionero que tradujo la informática: "Me da igual que digan 'computer', pero no que digan ordenador"*. Eldiario.es. Recuperado el 12 de junio de 2016, de http://www.eldiario.es/hojaderouter/informatica-Espana-origenes-historia-traduccion-Antonio_Vaquero_0_453205398.html

Valenzuela, I. (2016). *Antes de Facebook: estos son algunos de los inventos de Mark Zuckerberg previos a su red social*. Batanga. Recuperado el 18 de junio de 2016, de <http://www.batanga.com/tech/14815/antes-de-facebook-estos-son-algunos-de-los-inventos-de-mark-zuckerberg-previos-a-su-red-social>