



---

**Universidad de Valladolid**

**FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN**

**Grado en Traducción e Interpretación**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**Redacción para contextos digitales: Análisis de  
hipótesis de traducción**

**Presentado por Erika Alexandra López Calderón**

**Tutelado por Judith Carrera Fernández**

**Soria, 2016**



*A mis padres, por su cariño  
y apoyo incondicional.*

*A mi familia en Francia:  
Merci pour l'aide et l'amour que vous m'avez apporté  
dans l'une des étapes les plus importantes de ma vie.*

*A mis amigos, por demostrarme que  
la distancia separa cuerpos, pero no corazones.*

*A Mayra, porque a pesar de las adversidades  
hay que seguir luchando por los sueños.*

*A Judith Carrera, por su ánimo y por ser mi guía  
en esta última etapa del viaje que comenzó hace cuatro años.*

*A la traducción, porque me ha brindado  
la oportunidad de conocer grandes profesionales.*

---

*«Sin traducción habitaríamos provincias lindantes con el silencio».*

*George Steiner*



# ÍNDICE

RESUMEN .....	6
ABSTRACT .....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
1    Justificación de la temática elegida y contexto del trabajo.....	7
2    Vinculación con las competencias del Grado.....	8
OBJETIVOS .....	12
METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO.....	13
REDACCIÓN PARA CONTEXTOS DIGITALES.....	15
1    Introducción.....	15
2    Qué se debe tener en cuenta antes de redactar para la web.....	15
2.1    Los conceptos de «Usabilidad» y «Utilidad».....	16
2.2    Cómo mejorar la usabilidad y la utilidad según la Fundéu BBVA.....	20
3    La ortografía en la web .....	23
4    Pautas para la redacción del contenido web .....	28
4.1    Fundéu BBVA.....	28
4.2    Unión Europea .....	37
4.2.1    Cómo redactar textos generales según la Unión Europea .....	39
4.2.2    Cómo redactar textos institucionales según la Unión Europea.....	40
4.2.3    Cómo redactar textos especializados según la Unión Europea .....	43
5    Las variedades del español en la web.....	44
6    Cómo se lee en la web.....	46
7    Cuánto se lee en la web.....	48
8    Caso práctico: Comentarios de traducciones desde el punto de vista de la redacción web...49	
8.1    Comentarios de traducciones generales adaptadas a la web .....	50
8.1.1    Textos periodísticos.....	50
8.1.2    Blogs.....	53
8.2    Comentarios de traducciones institucionales adaptadas a la web .....	57
8.3    Comentarios de traducciones especializadas adaptadas a la web .....	60
8.3.1    Textos turísticos.....	60
8.3.2    Textos científicos.....	63
8.3.3    Textos técnicos.....	65
CONCLUSIONES.....	68
ÍNDICE DE FIGURAS.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71

## RESUMEN

El auge de las nuevas tecnologías, concretamente del ordenador, no solo ha transformado el ámbito de las comunicaciones, sino también la manera de percibir el conocimiento. En la actualidad se pueden encontrar numerosos documentos en la web, tanto de carácter académico como general. Sin embargo, todos los textos que vayan destinados a aparecer en la red deben seguir ciertos criterios de redacción, ya que existe una gran diferencia entre la escritura convencional y la redacción digital. Esta última debe tener en cuenta otros elementos inexistentes en la era Gutenberg. En este contexto, algunas instituciones dedicadas a la lingüística han emitido pautas y recomendaciones para una redacción óptima en la web. Por la naturaleza de su profesión, el traductor debe tenerlas presentes, puesto que muchos de sus trabajos se publican en la red, ya sean traducciones o contenido original.

**PALABRAS CLAVE:** Redacción digital, traducción, usabilidad, texto general, texto especializado.

## ABSTRACT

The rise of new technologies, computers in particular, has not only changed the communications world, but also the method to acquire new knowledge. Nowadays, a great number of documents, both academic and general documents, can be found on the web. However, all texts to be published online must comply with certain writing criteria because there is a great difference between writing for traditional publishing and writing for the web. Writing for the web involves other elements that did not exist before. Within this context, a few language-related institutions have issued standards and recommendations on how to write correctly for the web. Considering the duty of translators, they should keep this standards and recommendations in mind since many of their works are divulged online, whether these works are translations or original content.

**KEYWORDS:** Writing for the web, translation, usability, general text, specialized text.

# INTRODUCCIÓN

## 1 Justificación de la temática elegida y contexto del trabajo

La traducción es una de las profesiones más antiguas que existen puesto que desde tiempos remotos nuestros conocimientos han estado basados en una inteligencia textual. Por tanto, un gran número de teóricos han centrado sus estudios en la creación de normas y pautas para hacer un buen uso tanto del español como de otras lenguas sobre el papel. De hecho, como resultado de estos diferentes planteamientos, podemos encontrar una de las instituciones más longevas en el campo de la lingüística, la Real Academia Española fundada en 1714.

El diccionario y la pluma siempre fueron una herramienta fundamental en la vida del traductor; sin embargo, a lo largo de la historia han ido surgiendo otros inventos que han provocado cambios drásticos en la redacción de documentos y a los cuales el traductor se ha tenido que adaptar.

La primera herramienta que influyó en la profesión del traductor fue la máquina de escribir, indispensable en cualquier despacho. Pero, como era de esperar, la tecnología ha ido evolucionando a pasos agigantados. Con ella, la mejora de dichos inventos ha dado paso a dispositivos que transformaron no solo la vida del traductor y los teóricos de la lingüística, sino de la sociedad en general. En este contexto, la máquina de escribir evolucionó hasta convertirse en tal vez la herramienta más utilizada en cualquier ámbito del conocimiento y de la vida cotidiana: El ordenador.

A pesar de ser un dispositivo que la mayoría de personas maneja con bastante destreza, el ordenador es una herramienta relativamente reciente. Además su uso se incrementó a partir de la popularización de internet, que permite tener toda una enciclopedia de conocimientos a solo un clic de ratón.

Esto provocó que las instituciones lingüísticas ya existentes se esforzaran en actualizar sus normas y pautas tanto ortográficas como gramaticales, las cuales se debían adaptar ahora a otro tipo de formato. Pese a tratarse de una materia bastante nueva en cuyo campo teórico todavía queda mucho camino por recorrer, la informática ha influido en el desempeño profesional de los periodistas, que se tienen que atener a los nuevos requisitos de la redacción digital. Del mismo modo, el traductor también se ve afectado por estos cambios, ya que el ordenador se ha convertido en su herramienta de trabajo por excelencia y, además, puede recibir encargos para ser publicados en la web.

Debido al impacto que esta nueva ciencia ha tenido en nuestra profesión, he decidido basar este estudio perteneciente a la asignatura de cuarto curso, Trabajo de Fin de Grado, en la investigación de todos los elementos que se deben tener en cuenta para crear un documento digital y cómo adaptar las traducciones a este nuevo contexto.

## 2 Vinculación con las competencias del Grado

En el presente TFG se pueden observar las siguientes competencias del Grado de Traducción e Interpretación de la Universidad de Valladolid:

E2	Analizar, determinar, comprender y revisar textos y discursos generales/especializados en lengua A/B/C/D.
E3	Producir textos y asignarles valores en lengua A/B/C/D en parámetros de variación lingüística y textual.
E4	Analizar y sintetizar textos y discursos generales/especializados en lengua B/C/D, identificando los rasgos lingüísticos y de contenido relevantes para la traducción.
E5	Desarrollar razonamientos críticos y analógicos en lengua A/B/C/D.
E8	Conocer y gestionar las fuentes y los recursos de información y documentación en lengua A/B/C necesarios para el ejercicio de la traducción general/especializada B/C.
E16	Manejar las últimas tecnologías documentales aplicadas a la traducción: sistemas de gestión y recuperación de información electrónica.
E17	Dominar conceptos básicos sobre el funcionamiento de herramientas informáticas que faciliten su utilización y su integración en la labor del traductor.
E18	Utilizar las herramientas informáticas básicas como instrumento específico de ayuda a la traducción en las diferentes fases del proceso traductológico.
E19	Desarrollar un método de trabajo organizado y optimizado gracias al empleo de herramientas informáticas.
E26	Conocer el valor de las aportaciones tecnológicas en la labor de traducción.

E28	Conocer los aspectos relacionados con el encargo de traducción general/especializada y los distintos procesos implicados en el mismo.
E30	Conocer las diferentes funciones textuales, agentes y factores relevantes en el proceso traductor.
E49	Desarrollar la capacidad de aplicar los conocimientos y competencias adquiridos durante el grado sobre algún aspecto de la mediación lingüística a la práctica y a la investigación.
E54	Conocer los antecedentes y condicionantes del mundo actual para poder hacer una lectura e interpretación críticas de la información transmitida por los medios de comunicación social.
E70	Sintetizar las distintas formas de traducción y comprender las actitudes de los traductores.

FIGURA 1. Tabla de competencias

Este trabajo de fin de grado (TFG) pone de manifiesto las competencias adquiridas en las asignaturas de Traducción 2 y 3 B/A, las cuales se pueden denominar como traducción general; Documentación para traductores; TIC para la traducción; Traducción científica; Traducción técnica; Informática; Lengua A y Traducción especializada.

La asignatura de Documentación para traductores, trabaja las competencias E8, E16, E19 y E54, que se ponen en práctica a lo largo de todo este TFG, puesto que el primer paso para elaborar un proyecto o una traducción es la documentación, es decir: «E8, conocer y gestionar las fuentes y los recursos de información y documentación en lengua A/B/C necesarios para el ejercicio de la traducción general/especializada B/C». Esto se puede apreciar, sobre todo, en el apartado 8 de este documento, ya que se realizaron tanto traducciones especializadas como generales aplicando los conocimientos adquiridos de los recursos empleados en la parte teórica. Muchos de estos documentos se han extraído de fuentes de información en línea como repositorios o bases de datos, entre otros, por lo que se hace importante «manejar las últimas tecnologías documentales aplicadas a la traducción: sistemas de gestión y recuperación de información electrónica» como estipula la competencia E16. De esta forma, realizar una tarea de documentación exhaustiva permite «desarrollar un método de trabajo organizado y optimizado gracias al empleo de herramientas informáticas» (E19).

«E54, conocer los antecedentes y condicionantes del mundo actual para poder hacer una lectura e interpretación críticas de la información transmitida por los medios de comunicación social» es una competencia latente en este TFG, puesto que los medios de comunicación sociales son los que sirven de base para desarrollar prácticamente toda la investigación. Esta competencia también se comparte con la asignatura de TIC aplicada a la traducción, que trata el tema de las redes sociales y blogs en más profundidad, pero siempre aplicados a la profesión del traductor.

Otra competencia que comparten las asignaturas de TIC y Documentación para traductores es la E16, mencionada anteriormente, puesto que la primera se centra en la búsqueda de información en la red que va más allá de recursos electrónicos como diccionarios, corpus, etc. En esta asignatura se aprende a sacar el máximo provecho a páginas web que se utilizan de forma cotidiana, como por ejemplo las redes sociales, no solo personales sino también profesionales, y a aplicar sus ventajas a la profesión. Esto se puede ver reflejado en los ejemplos extraídos de blogs, como ocurre en el apartado 8.1.2, así como muchos otros sacados de revistas electrónicas, periódicos o wikis (v. apartado 4.1). En este sentido se «conoce el valor de las aportaciones tecnológicas en la labor de traducción», como se señala la competencia E26, que también se puede aplicar a las destrezas que se adquieren en la asignatura de Informática.

Además, a Informática se le pueden atribuir otras competencias como la E17: «Dominar conceptos básicos sobre el funcionamiento de herramientas informáticas que faciliten su utilización y su integración en la labor del traductor». Esto se pone de manifiesto en los apartados 2 y 3 de este trabajo, en los que los procesadores de texto y de páginas web son los protagonistas.

Por otra parte, aunque este proyecto no profundice en el uso de herramientas de traducción, estas han sido necesarias para el trasvase de los textos que se presentan en el apartado 8, así como procesadores de texto como Word y memorias de traducción de las que se han extraído varios ejemplos como los de los puntos 8.1.1, 8.3.1, 8.4 u 8.5, lo cual cumple con la competencia sobre «utilizar las herramientas informáticas básicas como instrumento específico de ayuda a la traducción en las diferentes fases del proceso traductológico» (E18).

En cuanto a la asignatura Lengua A, se enmarca en la competencia E5 sobre «desarrollar razonamientos críticos y analógicos en lengua A/B/C/D», elemento muy importante en este TFG, puesto que trata en esencia sobre el buen uso de la lengua española en la redacción y qué prácticas se deben eludir (v. apartado 3); además, se hace revisa a otros aspectos del idioma como, por ejemplo, cuál es la variedad adecuada para la redacción web (v. apartado 5). Además, la Lengua A se adecuaba también a la competencia E3 sobre «producir textos y asignarles valores en lengua A/B/C/D en parámetros de variación lingüística y textual» porque mediante sus trabajos de

redacción se estudia tanto el español estándar como todas las variedades de nuestra lengua y cómo producir textos de diferentes temáticas y adecuarlos a ciertos criterios derivados de estas.

Por lo que respecta a las asignaturas de traducción (general, científica, técnica y especializada) comparten varias competencias como las E2, E4, E28, E30 y E70.

En primer lugar, dichas asignaturas enseñan a «analizar, determinar, comprender y revisar textos y discursos generales/especializados en lengua A/B/C/D» como señala la competencia E2, puesto que comprender el texto, analizar las posibles dificultades y realizar una buena corrección son destrezas fundamentales en un traductor, lo cual se complementa con la competencia E4 sobre «analizar y sintetizar textos y discursos generales/especializados en lengua B/C/D, identificando los rasgos lingüísticos y de contenido relevantes para la traducción». Por otra parte, enseñan a «conocer los aspectos relacionados con el encargo de traducción general/especializada y los distintos procesos implicados en el mismo» (E28), es decir, identificar si el documento para traducir es de carácter general o especializado, a qué público va dirigido y cómo actuar en los diferentes casos, ya que todo esto repercute en el tratamiento del texto o, como establecen las competencias E30 y E70, «conocer las diferentes funciones textuales, agentes y factores relevantes en el proceso traductor», así como «sintetizar las distintas formas de traducción y comprender las actitudes de los traductores».

Por último, la competencia E49, «desarrollar la capacidad de aplicar los conocimientos y competencias adquiridos durante el grado sobre algún aspecto de la mediación lingüística a la práctica y a la investigación», se ve reflejada tanto en este TFG como en el resto de asignaturas mencionadas anteriormente, ya que los conocimientos que derivan de estas se complementan entre sí.

## OBJETIVOS

Este TFG tiene como objetivo principal establecer las bases para una correcta redacción digital tanto en la producción de textos generales como especializados tomando como referencia las pautas emitidas por diferentes instituciones como la Fundéu BBVA y la Unión Europea. Para lograr este objetivo se analizarán las particularidades que caracterizan la redacción web, se profundizará en los conceptos de «usabilidad» y «utilidad» y se revisarán las pautas propuestas por las dos instituciones arriba mencionadas.

En relación con dicho objetivo, se intentará analizar distintas traducciones, de diferente naturaleza, para verificar si se adecúan a los principios recomendados por las autoridades en la materia. De no ser así, se proporcionarán distintas soluciones con el fin de que el documento sea apto para aparecer en la web.

## METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

Este TFG consiste en un estudio deductivo que parte de una base teórica y se aplica a diferentes propuestas de redacción y traducción web como parte práctica. Sin embargo, en un primer momento el trabajo se iba a basar en la redacción, traducción y revisión para contextos digitales.

El motivo de no estructurar el proyecto de esta manera y solo centrar la investigación en la redacción para la web deriva de la tarea de documentación.

En primer lugar, se estableció trabajar en estos tres apartados por separado para luego aunar los conocimientos teóricos en una única parte práctica. No obstante, no se contaba con la suficiente base teórica para el apartado de revisión web por lo que se decidió suprimirla. Por otra parte, la traducción en contextos digitales está enmarcada en el campo de la localización, disciplina que no tiene cabida en este TFG debido a la complejidad que entraña el manejo de las etiquetas de programación, que requiere unos conocimientos más profundos en la materia. No obstante, se deja la puerta abierta para tratar este tema en futuros trabajos de investigación. Por tanto, se continuó con una tarea de búsqueda de documentación más exhaustiva en el terreno de la redacción digital. De este modo, se decidió basar este trabajo en las recomendaciones que proponían instituciones como la Unión Europea o la Fundéu BBVA, teniendo en cuenta que la labor lingüística de ambas repercute en el traductor en cierto modo.

Por una parte, la Fundéu BBVA destaca por su labor de divulgación del buen uso de la lengua por parte de los traductores, adquiriendo casi la misma importancia que la Real Academia Española en cuanto a temas de consulta. Por otra parte, la Unión Europea es un organismo en el que la tarea de traducción es vital debido al gran número de lenguas oficiales que existen dentro de la institución derivadas de los países miembros. Además, ambas instituciones gozan de un prestigio que hace que la documentación que facilitan sea fiable y de calidad.

No obstante, no solo basta con escribir adecuadamente en la web, ya que el formato varía con respecto al papel, por lo que se decidieron investigar otros aspectos que, de no aplicarse correctamente, podrían dificultar la labor de redacción, por ejemplo la usabilidad, la utilidad o cómo captar la atención del usuario.

Bien es verdad que la tarea de escribir en la web estaba relegada a los periodistas con el auge de los periódicos en línea, pero con la aparición de nuevos espacios digitales como los blogs o las redes sociales, la redacción digital es un tema que atañe a todos los usuarios de la red en general. Sin embargo, mucha de la teoría está tomada de pautas que siguen los profesionales de la comunicación para la creación de artículos periodísticos, pero se les ha aplicado un enfoque

traductológico aportando ejemplos sobre cómo podría aprovechar esas pautas un traductor en su profesión.

En cuanto a la parte práctica, se eligieron diferentes textos sobre temas muy distintos para ilustrar cómo se deberían redactar tanto documentos generales como especializados que vayan a aparecer en la web aplicando los aspectos teóricos que se tratan en la primera parte del TFG.

# REDACCIÓN PARA CONTEXTOS DIGITALES

## 1 Introducción

Desde el lanzamiento de la web 2.0, un concepto desarrollado por el irlandés Tim O'Reilly en 2004 (O'Reilly, 2006), el número de documentos en internet ha incrementado considerablemente, ya que este tipo de red, además de permitir la interacción de los usuarios, les concede el derecho de ser productores de contenido. No obstante, no todos los documentos que se encuentran en la web son fiables teniendo en cuenta la heterogeneidad de los productores, así como de su formación y su edad.

A mediados de los años 90, en la lengua inglesa se acuñó el término *shovelware* para referirse a este fenómeno (Franco, 2007). En un principio esta palabra de carácter peyorativo, según la jerga informática, solo denominaba al *software* que se creaba y se publicaba sin tener en cuenta su calidad debido al auge de los programas de código abierto (*open source software*); sin embargo, también se empezó a emplear para referirse a los sitios web que iban apareciendo en la red sin previa revisión de su diseño o de su correcto funcionamiento. De esta forma, en la actualidad el *Cambridge Business English Dictionary* (2016: s.v. «shovelware») define este término como «*information that is put onto a website or CD-ROM without being checked or changed to make sure that is suitable or useful*». <sup>1</sup> Por este motivo, la buena búsqueda de documentación por parte del traductor juega un papel vital en su profesión para elaborar un producto en el que prime la buena calidad.

Los traductores, además de servirse de dichos documentos para llevar a cabo su trabajo, también pueden ser productores de contenido que sirva de ayuda a otros profesionales del sector, a los estudiantes de Traducción e Interpretación e, incluso, al público más general. Para esto, como usuarios de la web, es fundamental seguir una serie de normas con el fin de ofrecer una fuente de información fiable a todas aquellas personas que deseen beneficiarse de la misma.

## 2 Qué se debe tener en cuenta antes de redactar para la web

Las nuevas tecnologías han supuesto un cambio drástico en la sociedad, no solo en el ámbito de las comunicaciones, también en el de la redacción, puesto que con el surgimiento de internet todos los documentos publicados en la red alcanzan una repercusión internacional, algo impensable con la escritura convencional. No obstante, redactar en la web implica mucho más que

---

<sup>1</sup> Traducción propia: Información que se publica en un sitio web o en un CD-ROM sin previa revisión o corrección para asegurar que sea apropiada o útil.

conocer y aplicar correctamente las normas ortográficas y gramaticales de la lengua; existen otros factores que son igual de importantes, como los que se explican a continuación.

## 2.1 Los conceptos de «Usabilidad» y «Utilidad»

En los contextos digitales, es sumamente importante la buena redacción de los documentos para que se consideren de buena calidad y se gane la confianza del resto de los usuarios. Sin embargo, también hay que prestar atención a otros aspectos que pueden opacar la labor del redactor. De nada vale un documento bien escrito si el espacio virtual no funciona adecuadamente y provoca el desinterés de los lectores. Por esto, desde finales del siglo XX se han desarrollado diversas técnicas y teorías sobre qué elementos se deben tener en cuenta para crear un sitio web eficiente.

En este contexto, Jakob Nielsen (2012) afirma que la primera pauta que se recomienda aplicar durante la elaboración de un sitio web es la *usabilidad*, es decir, que la interfaz sea fácil de manejar por parte del usuario y le permita una lectura amena, de lo contrario, el espacio virtual no tendrá éxito.

En su artículo «10 Usability Heuristics for User Interface Design», Jakob Nielsen (1995) propone 10 pautas para crear un sitio web que se adecúe al principio de usabilidad:

1. Informar sobre el estado del sistema. La interfaz debe estar en continua retroalimentación para mantener a los usuarios informados sobre lo que ocurre en el sitio web. Un ejemplo de esto son «las barras de proceso que nos indican cómo avanza la subida de un archivo; los mensajes que nos confirman que el formulario se ha enviado correctamente o una animación que nos indica que algo está siendo procesado sin incidencias» (Valle, 2013).



FIGURA 2. Ejemplo de barra de proceso de Facebook  
Fuente: Captura de pantalla de Facebook

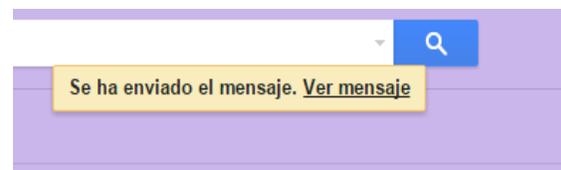


FIGURA 3. Ejemplo de mensaje de confirmación  
Fuente: Captura de pantalla de Gmail

2. Utilizar un lenguaje claro. El lenguaje que aparezca en el sitio web debe ser aquel con el que el usuario esté familiarizado. En otras palabras, no se deben emplear oraciones o palabras demasiado técnicas como las que usa el sistema.
3. Dar control y libertad al usuario. Si el usuario elige una opción incorrecta, el sitio web debe proporcionarle la opción de rehacer o deshacer la acción para salir del error sin necesidad de utilizar un cuadro de diálogo extenso.
4. Ser coherente y respetar los estándares. Hay que cumplir las convenciones de la plataforma en la que se esté creando el sitio web y debe haber coherencia tanto con el contenido como con el diseño del mismo. De esta manera se evita que el usuario se encuentre en la tesitura de tener que averiguar si los comandos, las acciones, los términos y los procesos que, a simple vista parecen diferentes, en realidad se refieren a lo mismo. Por ejemplo, si hay un apartado llamado «Inicio», en otra parte del sitio web no se puede llamar «Home» ya que ambas opciones se refieren al mismo elemento.
5. Prevenir errores. Para eludir la labor de crear mensajes de error, lo mejor es prevenirlos mediante una utilización adecuada del diseño o la eliminación de aquellas acciones que puedan dar lugar a algún tipo de problema. De no ser así, lo ideal sería localizar dichas acciones y preguntarle al usuario si desea continuar ejecutándolas.
6. Reconocer en lugar de recordar. En este contexto, el autor establece que es más fácil para el usuario reconocer los elementos del sitio web si están claramente visibles que recordar dónde se encuentra cada opción. Un claro ejemplo es el que proporciona la directora de investigación y encargada de los tutoriales sobre psicología cognitiva para diseñadores de Nielsen Norman Group,<sup>2</sup> Raluca Budiu, en su artículo «Memory Recognition and Recall in User Interfaces»:

*Answering a question such as Did Herman Melville write Moby Dick? involves recognition: you simply have to recognize whether the information provided is correct. If instead I asked you Who wrote Moby Dick? you would use a process of recall to retrieve the right answer from your memory (Budiu, 2014).<sup>3</sup>*

---

<sup>2</sup> Interfaz fundada por Jakob Nielsen, Don Norman y Bruce Tognazzini en 1998 en la que se ofrecen resultados de investigaciones en el área de la informática, así como formación y consultoría (<https://www.nngroup.com/>).

<sup>3</sup> Traducción propia: «Responder a una pregunta como “¿Herman Melville escribió *Moby Dick*?”, implica reconocimiento. Solo tiene que reconocer si la información proporcionada es correcta. Sin embargo, si se pregunta “¿quién escribió *Moby Dick*?”, se utilizaría un proceso de recordación para extraer la respuesta correcta de su memoria».

7. Proporcionar flexibilidad y eficiencia en el uso. Los «aceleradores» son de suma utilidad para ofrecer rapidez en la realización de aquellas tareas que los usuarios llevan a cabo con frecuencia.
8. Utilizar un diseño sencillo. Los diálogos deben ser concisos, ya que la adición de elementos irrelevantes hace que disminuya su visibilidad. Dicho de otra manera, «cada palabra de más está oscureciendo las palabras que son realmente importantes» (Valle, 2013).
9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y resolver los errores. Al igual que en el punto 2 de este apartado, los mensajes de error del sitio web se deben escribir con un lenguaje que el usuario utilice en su día a día, es decir, sin ningún tipo de código que sea difícil de entender por su parte. Además de la creación de este tipo de mensajes, lo ideal sería proporcionar soluciones para reparar el problema.

Una de las alternativas que propone Valle (2013) es sustituir mensajes como «ERROR 404 (página no encontrada)» por textos más cercanos como «Vaya, la página que buscas no está aquí. Puede que esté en otro sitio, o que simplemente no exista. Por favor, utiliza este buscador [buscador] o haz clic en el enlace para volver a la página principal [enlace]».

10. Aportar ayuda y documentación. Lo más acertado a la hora de elaborar y utilizar un sitio web es que el usuario no tenga que leer previamente instrucciones sobre su funcionamiento. Sin embargo, es importante proporcionar un apartado con ayuda y documentación breve que facilite al internauta llevar a cabo una tarea determinada sin necesidad de leerse un manual. Una ilustración de esto es el apartado de «Ayuda» disponible en las redes sociales, entre ellas Facebook.



FIGURA 4. Apartado de Ayuda de Facebook

Fuente: Captura de pantalla de Facebook

Además, de acuerdo con Jakob Nielsen (2012), para determinar el nivel de usabilidad del sitio web se tendrán en cuenta estas cinco características:

1. Fácil de aprender (*learnability*). Este aspecto hace referencia al grado de facilidad con la que el usuario puede realizar las tareas básicas cuando entra en contacto con el diseño del sitio web.
2. Eficiente (*efficiency*). Una vez que el usuario se ha familiarizado con el diseño debe tener la capacidad de realizar dichas tareas lo más rápido posible.
3. Fácil de recordar (*memorability*). Los usuarios deberían ser capaces de manejar el sitio web incluso después de haber pasado un largo periodo de tiempo desde su última visita.
4. Competente para reducir los errores cometidos por el usuario (*errors*). En este punto se evalúa la capacidad que tiene el sitio web para corregir los errores que comete el usuario y con qué rapidez los resuelve.
5. Satisfactorio (*satisfaction*). El diseño web debe ser agradable de utilizar, fácil de comprender y, además, ser coherente con el estilo de fuente y los colores.

Jakob Nielsen (2012) incluye otra característica que es igual de importante que la usabilidad para que un sitio web sea eficiente y pueda ayudar a otros usuarios: la *utilidad*, una característica que hace referencia a la funcionalidad del diseño del sitio web.

Según el autor, no sirve de nada que el funcionamiento interno del sitio web permita llevar a cabo todas las tareas propuestas en el principio de usabilidad de forma fácil si la interfaz es incomprensible y, por tanto, los usuarios no serían capaces de ejecutarlas.

Para entender mejor ambas características y como se complementan entre sí, Nielsen (2012) propone el siguiente esquema:

- Definición de *utilidad* → el sitio ofrece las características que el usuario necesita.
- Definición de *usabilidad* → estas características son fácil y cómodas de usar.
- Definición de *útil* → el sitio web cumple con los requisitos de usabilidad y utilidad.

Mediante la buena aplicación de estos principios básicos se logra crear un esquema del diseño web (*wireframe*), es decir, una representación de la organización del contenido, la actividad y la conducta del sitio web. En el ámbito de la estructuración de la información para publicarla en sitios web, este procedimiento también se conoce como «*mockup and prototype*» (maqueta y prototipo) o *diagramación*: «La representación de los contenidos que tendrá un producto digital, y las relaciones entre dichos contenidos» (Ronda, 2007).

## 2.2 Cómo mejorar la usabilidad y la utilidad según la Fundéu BBVA

Como se ha mencionado anteriormente, la usabilidad y la utilidad de un espacio virtual son esenciales para que los usuarios accedan al contenido de forma sencilla. No obstante, aunque se apliquen ambos conceptos, se debe prestar atención a otros factores que podrían dificultar la buena lectura del contenido, lo que daría lugar a que los lectores abandonen el sitio web rápidamente e incluso que no lo vuelvan a visitar.

Para evitar que esto suceda, la Fundéu BBVA (en Fundéu BBVA, 2012:262) propone eliminar una serie de elementos que podrían afectar a la usabilidad y utilidad del sitio web.

1. El *autorrefresco*, es decir, la actualización de la página sin previo aviso. Esto sucede en los sitios web que están programados para renovar sus contenidos cada cierto periodo de tiempo. Resulta realmente molesto, ya que, además de desconcertar al usuario, supone un inconveniente para aquellas personas que tengan problemas visuales puesto que las obliga a invertir más tiempo del necesario para leer el texto. Por tanto, el World Wide Web Consortium (W3C) desaconseja esta práctica.
2. Las ventanas emergentes o *pop-ups*. Son anuncios que se abren automáticamente en pestañas diferentes al acceder a un sitio web, aunque también hace referencia a los cuadros de publicidad que se muestran encima del contenido y que, a veces, no cuentan con un

icono para cerrarlos o simplemente lo imitan para que la publicidad aparezca en una ventana independiente cuando usuario haga clic en él.



FIGURA 5. Captura de pantalla de una publicidad de Nissan que aparece encima del contenido digital

Fuente: Anuncio en internet

De acuerdo con la organización Interactive Advertising Bureau (IAB), que establece los estándares web para la industria publicitaria, esta forma de anunciar un producto le resulta molesta al 90 % de los usuarios de internet (Fundéu BBVA, 2012:263).

3. Los anuncios sonoros son otro tipo de tipo de publicidad que se debería evitar. Se trata de anuncios con audio, normalmente vídeos, que se reproducen inmediatamente al entrar en un sitio web.



FIGURA 6. Captura de pantalla de anuncio sonoro de Seat

Fuente: El Mundo Deportivo (2016)

4. Los archivos que se descargan automáticamente sin previo aviso se desaconsejan puesto que impiden la navegación y frenan el funcionamiento del ordenador, lo que provoca que el lector pierda tiempo para leer el contenido o abandone la página para evitar la descarga de más archivos indeseables.

Si se desea insertar un archivo de este tipo en un sitio web, la mejor solución es introducir un hipervínculo para diferenciarlo del resto del texto y proporcionar información sobre el formato del mismo, así como de que se trata de un archivo descargable con un mensaje entre paréntesis al lado del enlace.

5. Los hipervínculos que dirigen a una página escrita en un idioma diferente al del texto original también deberían estar descritos entre paréntesis, ya que el receptor no tiene por qué estar familiarizado con ese otro idioma. Además, hay que ser coherente tanto en el cuerpo del texto como con los elementos adicionales que se inserten, por lo que, si el documento principal está redactado en español, los hipervínculos deberían conducir a páginas escritas en la misma lengua.
6. Los *captchas* o códigos de verificación (*'Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart'*) incomprensibles. «Se trata de una herramienta que se utiliza como filtro en el acceso a determinados servicios de una página web con la finalidad de distinguir entre máquinas y personas» (Fundéu BBVA en Fundéu BBVA, 2012:263). Para acceder al contenido, el usuario debe identificar e introducir una serie de caracteres que propone el sitio web en forma de imagen, lo cual puede suponer un problema para aquellas personas que presenten dificultades visuales.



FIGURA 7. Ejemplo de *captcha* para acceder a la consulta telemática de expedientes de nacionalidad española por residencia

Fuente: Ministerio de Justicia (2016)

Existen *captchas* incluso más difíciles de descifrar, los *recaptchas*. Estos cumplen las mismas funciones que los *captchas* descritos anteriormente, pero se diferencian en que incluyen imágenes con cifras o letras borrosas; aunque también pueden contener operaciones matemáticas que solo la lógica humana podría resolver (Cabezas, Sabaté, Vendrell y Marcos, 2014).

7. Los periodos de carga del contenido web extremadamente largos suelen desesperar o aburrir a los usuarios, lo que provoca que estos dejen la página porque, en la actualidad con

la mejora de las redes de comunicación, las personas prefieren la información a la que puedan acceder de forma rápida.

8. Lo enlaces que conduzcan a un sitio web diferente deben ofrecer la posibilidad de que el usuario elija si quiere abrirla en una pestaña distinta o en la misma ventana. Normalmente cuando el nuevo contenido se muestra en una ventana superpuesta a la que se estaba consultando imposibilita al lector para volver atrás en su historial de navegación, es decir, regresar a las búsquedas que realizó con anterioridad.
9. Los datos de contacto son fundamentales en la página web. De esta manera si el público tiene alguna consulta sobre la usabilidad del sitio web puede contactar directamente con el productor del contenido. Si por alguna razón el lector no pudiera comunicarse con el creador del sitio web y aclarar sus dudas, este perdería el interés por el contenido digital del mismo. Por tanto, es importante mostrar un correo electrónico, un número de teléfono y el nombre del responsable para cualquier consulta.

Por otra parte, teniendo en cuenta que el objetivo es conseguir ser una fuente fiable para los usuarios, proporcionar el nombre del productor hace que el lector deposite más confianza en el sitio web y su contenido; además les facilita la labor si tienen que citar o hacer una referencia bibliográfica sobre el documento.

El World Wide Web Consortium cuenta con un grupo de trabajo internacional (WAI: 'Web Accessibility Initiative') que se encarga de establecer una serie de normas (conocidas como WCAG, 'Web Content Accessibility Guidelines')<sup>4</sup> y consejos para garantizar la usabilidad del contenido (Hernández en Fundéu BBVA, 2012:424).

Para saber si un sitio web cumple con las normas de accesibilidad se puede comprobar a través de «herramientas de evaluación automáticas» como por ejemplo el «servicio de validación de W3C»<sup>5</sup> (Hernández en Fundéu BBVA, 2012:424).

### 3 La ortografía en la web

En la actualidad, es cada vez más habitual escribir en ordenadores y teléfonos móviles que en papel debido al auge de las nuevas tecnologías. No obstante, aunque estos dispositivos suponen una ventaja para la sociedad por la inmediatez con la que comunican a unas personas con otras, también presentan algunas desventajas, por ejemplo el deterioro de la ortografía e incluso de la lengua.

---

<sup>4</sup> Web Content Accessibility Guidelines (<https://www.w3.org/WAI/intro/wcag>).

<sup>5</sup> Servicio de validación de W3C (<https://validator.w3.org/>) (página en inglés).

En las redes sociales como Facebook, o aplicaciones como WhatsApp, los usuarios utilizan una ortografía despreocupada, exenta de acentos ortográficos y emplean los signos de puntuación de forma incorrecta. Por otra parte, se abusa de las abreviaciones de las palabras (por ejemplo: «cm» por «como» o «xq» por «porque»). En el caso de Twitter, debido a que presenta un número limitado de caracteres, este último fenómeno es más habitual.

Esto se conoce como ortografía adaptada, es decir, con el pretexto de que lo único importante es que el mensaje se entienda «se ha creado una ortografía paralela, no escrita, basada en la simplificación de grafías y la aplicación laxa de las normas ortográficas y de puntuación, que se transmite de un hablante a otro» (Castro en Fundéu BBVA, 2012:143).

Como se ha mencionado anteriormente, una de las características principales de la ortografía adaptada es la supresión de las tildes, aunque también existen otras prácticas que los usuarios llevan a cabo con mucha frecuencia. De acuerdo con Xosé Castro (en Fundéu BBVA, 2012:143), entre estas últimas se encuentra el uso de onomatopeyas para expresar un sentimiento. Por ejemplo, onomatopeyas como «buah» se suelen utilizar para exteriorizar el desinterés hacia un acontecimiento u «joh!», si algo es sorprendente.

Según el autor, las interjecciones también forman parte de esta nueva ortografía. Se utilizan para darle énfasis al mensaje. Normalmente se forman mediante la repetición de sílabas o letras. Los tan frecuentes «jajaja», que indican que algo es gracioso, se crean a través de la repetición de sílabas, mientras que interjecciones como «ayyyy», usada para mostrar enfado, disgusto o pena, se forman a partir de la repetición de grafemas.

Las siglas y los acrónimos también son habituales para ahorrar tiempo a la hora de redactar un mensaje. Se pueden encontrar tanto siglas españolas (*TQM: te quiero mucho*) como inglesas (*OMG: Oh my God*) «debido a la naturaleza internacional de internet y de los chats» (Castro en Fundéu BBVA, 2012:145).

En cuanto a los acrónimos, se pueden formar de mediante diversas técnicas de acuerdo con Xosé Castro (en Fundéu BBVA, 2012:146).

1. A través de la omisión de vocales. A menudo se tratan de acrónimos que entienden la mayoría de los usuarios cuando los ven escritos, pero son impronunciables. Un ejemplo serían los acrónimos «msj» por «mensaje», «mñn» por «mañana» o «sbd» por «sábado». Otra práctica común es abreviar el sufijo *-mente* de los adverbios por «mnt»: «libremnt», «exactamnt», etc.
2. Mediante el reemplazo de sílabas por una sola letra: «dcimal» (decimal), «krpeta» (carpeta), «pnsión» (pensión).

3. Con el uso de apócope, es decir, eliminando los sonidos finales de una palabra («insti» en lugar de «instituto»); de aféresis («star» en vez del verbo «estar»), que consiste en la desaparición de los sonidos iniciales de un término, o de las síncopas («estresao» por «estresado»), que se basan en la supresión de sonidos intermedios.
4. La modificación de los dígrafos. Se suele sustituir la «ch» por una «x» («colxa», «coxe» o «porxe» por «colcha», «coche» y «porche») o los sonidos «gua» y «bue» por «w» («parawas» y «weno» por «paraguas» y «bueno»).
5. Uso de números y signos para reemplazar sonidos: «atenta2» (atentados), «=mente» (igualmente).

No solo la ortografía ha sufrido cambios con la aparición de internet, también la puntuación de las oraciones. En este caso, los signos de exclamación e interrogación son los que se ven más afectados, puesto que los signos de apertura se suelen eliminar: «Mañana hay clases?», «qué dices!». Como resultado de la desaparición de estos signos, «también caen en desuso algunas mayúsculas iniciales al principio de la frase, especialmente después de las interrogaciones y exclamaciones (Castro en Fundéu BBVA, 2012:148). Además, en este tipo de mensajes también se pueden encontrar oraciones sin un punto final o con más de tres puntos suspensivos, que es lo que establece la norma.

No obstante, como productores de contenido que tienen como objetivo servir de ayuda a otras personas, el sitio web debe contar con una redacción formal y siempre de acuerdo a las normas ortográficas y gramaticales de la Real Academia Española, evitando los coloquialismos mencionadas anteriormente, y es que, como afirman Rebeca Díez Somavilla y Luis López Cuenca, «un uso innecesario de mayúsculas, una gramática o sintaxis incorrectas o un léxico pobre pueden desgastar la buena imagen que el trabajo proporciona» (Díez y López en Fundéu BBVA, 2012:119). Esto se debe aplicar tanto a la producción de textos generales como a textos especializados que vayan a aparecer en la web.

Un buen método para practicar la escritura es redactar todo lo posible en papel, ya que en varias ocasiones debido a los predictores de palabras de los teléfonos móviles que insertan la palabra que queremos usar casi de forma inmediata; también se tiende a olvidar cómo se escriben ciertos términos.

Por otra parte, los manuales de estilo son muy útiles en este sentido para redactar adecuadamente en la red. Existen diversos manuales en español como el manual de estilo de ABC o el de *El País*.

Asimismo, los caracteres ortotipográficos (guion, raya, semiraya, comillas latinas...) adquieren mucha importancia en la redacción digital. Como establece Javier Bezos, «en aquellos contextos donde la forma y la presentación sea importante es preciso tener unos conocimientos mínimos de ellos» (Bezos en Fundéu BBVA, 2012:354). No obstante, el problema radica en que los teclados en español (y sus variedades) de Windows ofrecen muy pocos caracteres de este tipo que se puedan introducir con solo apretar una tecla. El resto se deben insertar a través de la tecla «Alt» y una serie de combinaciones numéricas muy difíciles de memorizar. Por este motivo, se tiende a no utilizarlos. Los procesadores de textos, al igual que los programas de edición de páginas web, proporcionan un menú mediante el cual se pueden introducir dichos caracteres de forma sencilla (v. Figuras 8 y 9), por lo que «no debería ser una excusa para descuidar la presentación del documento» (Bezos en Fundéu BBVA, 2012:354).

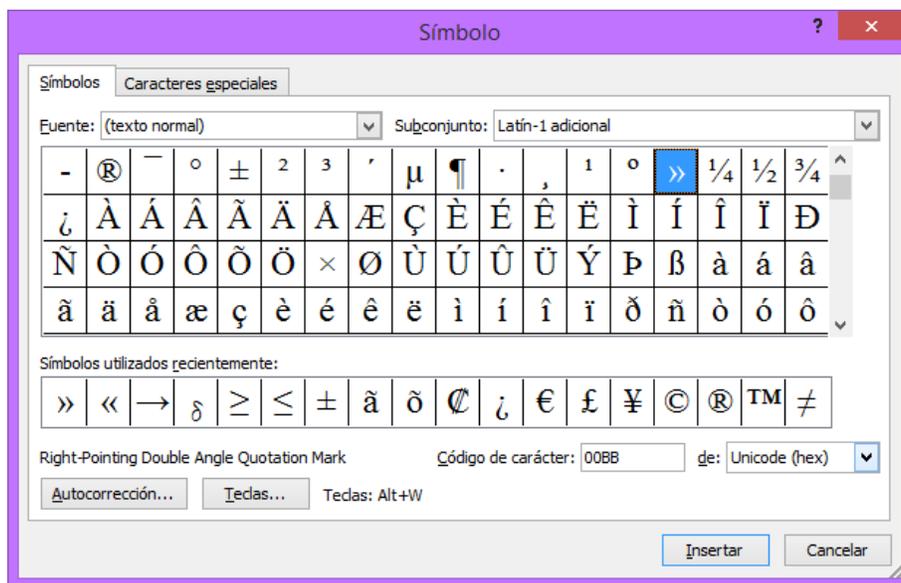


FIGURA 8. Menú de caracteres ortotipográficos del editor de textos Word

Fuente: Captura de pantalla de Word



FIGURA 9. Menú de caracteres ortotipográficos del editor de páginas web Macromedia Dreamweaver 8

Fuente: Captura de pantalla de Macromedia Dreamweaver 8

Además de estas herramientas mencionadas anteriormente, existen otras opciones para insertar caracteres especiales como por ejemplo el software AllChars o los teclados extendidos como el de Windows 7 (<http://www.texnia.com/kbd.html>) (v. Figura 10).

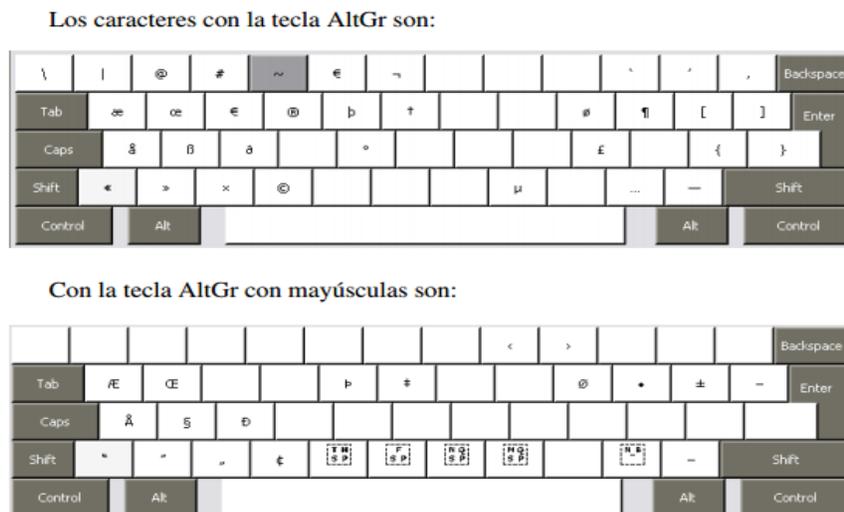


FIGURA 10. Ilustración del teclado extendido para Windows 7

Fuente: Captura de pantalla de las instrucciones del programa de teclado extendido para Windows 7

## 4 Pautas para la redacción del contenido web

Cada vez son más las instituciones que centran sus investigaciones y publicaciones en cómo redactar para la web, entre ellas la Unión Europea y la Fundéu BBVA, dos organismos muy presentes en la vida del traductor. Sin embargo, no todas le dan el mismo enfoque.

Todas ellas coinciden en que es esencial proporcionar una lectura agradable al usuario mediante el buen funcionamiento del sitio web y su fácil manejo, tal y como establece Jakob Nielsen. Asimismo, están de acuerdo en que las reglas ortográficas y gramaticales se deben aplicar a cualquier tipo de documento escrito, tanto en papel como en la red.

Sin embargo, en el caso de la Fundéu BBVA, sus pautas y consejos van orientados a cómo estructurar la información y cómo llamar la atención de los lectores, algo fundamental para que el sitio web tenga éxito teniendo en cuenta que los usuarios tienden a escanear los sitios web en lugar de leerlos en profundidad, un tema que se tratará de forma más exhaustiva en apartados posteriores (v. apartados 6 y 7). Por otra parte, las recomendaciones de la Unión Europea se centran en qué pasos se deben seguir antes y durante la redacción de un documento, ya sea de carácter general, institucional u otro tipo de texto especializado.

### 4.1 Fundéu BBVA

En total la Fundéu BBVA (Górriz, 2013) establece 10 consejos que hay que tener en cuenta para estructurar y redactar el contenido digital.

1. Al igual que Jakob Nielsen, la Fundéu BBVA también considera que la usabilidad es un elemento esencial en la creación de sitios web.
2. El primer paso que hay que seguir en la redacción del contenido digital es la búsqueda de «un titular descriptivo que incluya palabras clave para que los motores de búsqueda las localicen» (Górriz, 2013). Esta parte del documento tiene suma importancia puesto que es la pieza clave para llamar la atención del lector, teniendo en cuenta que en varias ocasiones el titular es el único contenido del texto que los receptores leen.

Existen varias formas de crear un titular llamativo. José Ignacio Armentia distingue tres clases de titulares en su libro *Fundamentos del periodismo impreso* (2003 en Fundéu BBVA, 2012:343):

- Titulares informativos. Son aquellos que hablan sobre el suceso y el protagonista del mismo: «Michael Gove presenta su candidatura al liderazgo tory».<sup>6</sup>

- Titulares expresivos. Son muy comunes sobre todo en la prensa deportiva. Su objetivo es captar la atención del receptor, normalmente a través de una única palabra situada en la portada. Un ejemplo es la portada del diario *Mundo Deportivo* tras la victoria del F.C. Barcelona frente al Spartak de Moscú (v. Figura 11). Esta resume el resultado en un solo término: *Imperial*, ensalzando al F.C. Barcelona como si se tratara de un imperio al conseguir ser líderes por sexta vez en la Liga de Campeones.



FIGURA 11. Portada del *Mundo Deportivo*  
Fuente: Candel (2012)

- Titulares apelativos. Son típicos tanto de la prensa amarillista como de la sección de sucesos. Tienen como objetivo resaltar acontecimientos sin aportar información sumamente detallada en el titular, solo intenta causar sensacionalismo en el receptor: «El estigma Clinton».<sup>7</sup>

Aunque los traductores no publiquen artículos en periódicos, si lo hacen en otros medios de comunicación, por ejemplo en las revistas, pueden poner en práctica cualquiera de las tres clases de titulares planteadas. En la revista digital asturiana *Atlántica XXII* se puede encontrar un artículo escrito por la traductora y lingüista Natalia Fernández Díaz (2013) en el

<sup>6</sup> Noticia en el periódico *La Vanguardia*, día 30 de junio de 2016: (<http://www.lavanguardia.com/internacional/20160630/402866651591/michael-gove-candidatura-partido-conservador-tory.html>).

<sup>7</sup> Noticia del periódico *El País*, día 12 de agosto de 2012: ([http://internacional.elpais.com/internacional/2012/08/10/actualidad/1344619023\\_921174.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2012/08/10/actualidad/1344619023_921174.html)).

que utiliza un titular apelativo, es decir, que intenta causar sensacionalismo en el lector sin profundizar del todo en la noticia: «El traductor, ese traidor...».<sup>8</sup>

Muchas veces se tiende a darle un toque más divertido a los titulares pensando que de esta manera puede tener una mayor repercusión en el lector, pero no siempre funciona. En España se suelen emplear titulares más serios por lo que hay que tener cuidado con esta técnica.

Esto se debe a que los lectores españoles cuando ven titulares con un poco de insinuación, los asocian a noticias intrascendentes, puesto que su cultura considera que la prensa y las publicaciones académicas deben ser formales para que se tomen en serio. No obstante, en otras culturas, como la anglosajona, sucede lo contrario debido a que han acostumbrado a los lectores a titulares más graciosos, atrevidos e, incluso, algunos de ellos hasta descarados, por este motivo no se les hace extraño encontrar titulares con doble sentido (Salas en Fundéu BBVA:341).

Un ejemplo de esto lo encontramos en el diario *The Irish Sun*, en una noticia publicada el 07 de julio de 2016 titulada «*Apocalypse cow: Army snipers ‘ambushed five heifers by river and shot them*»<sup>9</sup> en la cual se describe la matanza de cinco reses por parte del ejército sin razones de peso. En este titular se hace un juego de palabras entre *Apocalypse cow* y el nombre de la película *Apocalypse now*, puesto que ambas tienen una sonoridad similar.

En dicha película se representa un panorama desolador al estar plagada de muerte de inocentes. Lo mismo ocurre con las reses de la noticia mencionada anteriormente ya que les dispararon porque creían que supondrían un peligro para la población al escaparse de la granja y, en lugar de conducir las hasta su dueño, decidieron matarlas.

3. El segundo elemento que más importancia tiene a la hora de atraer la atención del público es la entradilla, o como también se denomina en periodismo, el *lead*, de acuerdo con la Fundéu BBVA (Górriz, 2013).

Esta pieza de información se podría definir como un pequeño párrafo que se escribe entre el titular y el cuerpo del artículo que resume los puntos más significativos del documento. Uno de los motivos principales por los que se debe escribir un párrafo atractivo es porque si no causa ningún interés en el lector, este simplemente no se detendrá a leer el documento en su totalidad.

---

<sup>8</sup> Revista *Atlántica XXII*, «El traductor, ese traidor...», publicado el día 10 de diciembre de 2013 (<http://www.atlanticaxii.com/2042/el-traductor-ese-traidor/>).

<sup>9</sup> Noticia del periódico *The Irish Sun*, día 07 de julio de 2016: (<http://www.thesun.ie/irishsol/homepage/news/7208952/Apocalypse-cow-Army-snipers-ambushed-five-heifers-by-river-and-shot-them.html>).

4. En cuanto a la estructura de la información, la autora recomienda tomar como modelo la pirámide invertida que se emplea en periodismo para la creación de noticias, tanto en prensa escrita como digital (v. Figura 12).

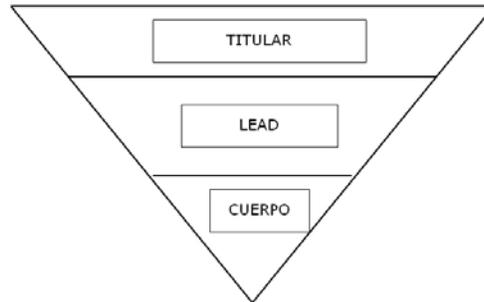


FIGURA 12. Ejemplo de pirámide invertida utilizada en periodismo

Fuente: Camus (2011b)

Incluso, este patrón se puede aplicar a documentos científicos o académicos que cuenten con un título (titular en la noticia), un resumen o *abstract* que desempeña la misma función del *lead* y luego se desarrollaría la investigación (cuerpo).<sup>10</sup>

Sin embargo, como establece Juan Carlos Camus (en Fundéu BBVA, 2012:336), esta no es la única pirámide que se puede tomar como referencia para estructurar la información. Con el auge de las tecnologías, y teniendo en cuenta que se escribe más contenido en la web que en papel, surgió «el diamante», una propuesta de Paul Bradshaw. Se trata de un diagrama en forma de rombo que ofrece una estructura totalmente diferente a la de la pirámide invertida, puesto que está más enfocado a la redacción digital (v. Figura 13).

---

<sup>10</sup> Ejemplo de documento científico sobre traducción ([http://www.medtrad.org/panacea/IndiceGeneral/n26\\_revistilo-Dominguez.pdf](http://www.medtrad.org/panacea/IndiceGeneral/n26_revistilo-Dominguez.pdf)). «Diez errores usuales en la traducción de artículos científicos» de Nadia Amador Domínguez.

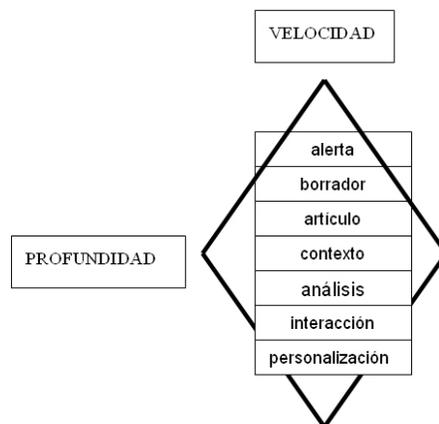


FIGURA 13. Ejemplo de diagrama «el diamante»  
Fuente: Camus (2011a)

Según esta teoría, la labor periodística se estructura atendiendo a dos variables: la velocidad y la profundidad, que irán cambiando a lo largo de todo el proceso. De este modo, se encuentran distintas fases:

En primer lugar, se produce la *alerta* cuando se recibe información sobre un suceso y se retransmite a modo de noticia de última hora a tiempo real en los medios de comunicación como la televisión o la radio.

Esto da paso a la creación de un *borrador*, que se publicará en más medios de comunicación (por ejemplo un blog) como adelanto al no contar con la información suficiente sobre los hechos. Sin embargo, no hay que olvidar que la labor de un periodista es mantener informados a los lectores sobre cualquier información que reciba.

A medida que se obtiene más información sobre los acontecimientos, se empieza a profundizar en la noticia, lo que da lugar a la creación de un *artículo* más serio que ya podría aparecer tanto en prensa escrita como digital. En esta última, puede remitir a los usuarios a otras fuentes de información y contenidos multimedia, que es lo que Bradshaw denomina como *contexto*.

La siguiente etapa, el *análisis*, aporta información más exhaustiva de la noticia. Además permite la *interacción* de los lectores mediante diferentes mecanismos. Por ejemplo, los apartados de comentarios que se encuentran en la prensa digital.

Finalmente la *personalización* permite que los usuarios reciban la noticia de manera inmediata, según sus preferencias y a través de diferentes medios. Un caso sería Twitter que ofrece la opción de seguir diferentes medios de comunicación que facilitan el acceso a la información a tiempo real. De este modo, el lector podría escoger sus medios preferidos (por

ejemplo: *El Mundo*, *El País*, la Policía Nacional y el periódico *Marca*) y omitir la información que se encuentre fuera de su red de intereses.

En resumen, las etapas de este diagrama siguen una relación inversamente proporcional entre las variables de velocidad y profundidad. Es decir, a mayor velocidad de reacción tras el suceso, menor profundidad ofrecerá la noticia y a medida que se vayan obteniendo más datos aumenta la profundidad de la noticia pero menor es la velocidad con la que se transmite.

Si se aplica al campo de la traducción, se podría decir que se produce una situación similar con las traducciones de *Wikipedia*,<sup>11</sup> ya que este espacio funciona mediante la colaboración de los usuarios que deseen participar.

En primer lugar, van apareciendo nuevos artículos que no se han traducidos hasta el momento, lo cual supone una *alerta* para aquellas personas que quieran contribuir en su desarrollo.

Una vez elegido el texto para traducir, se crea un *borrador* de la traducción en la lengua meta sobre el cual otros usuarios podrán ir haciendo modificaciones para mejorarlo hasta elaborar un buen *artículo*. Si se accede al sitio web de *Wikipedia* sobre «Traducciones en desarrollo» se encuentran varias traducciones incompletas o sin corrección. Dentro de dichas traducciones cabe la posibilidad de insertar hipervínculos para proporcionar a los futuros lectores una información más amplia, lo que en el diagrama diamante correspondería al *contexto*.

No obstante, aunque el artículo publicado se considere completo, no se debe olvidar que este siempre será susceptible de *análisis* por parte de otros lectores, por lo que podrían modificarlo las veces que sean necesarias para mejorar la traducción.

El artículo traducido, al igual que las noticias, también se puede compartir en otros medios como las redes sociales para fomentar la *interacción* y la colaboración de los usuarios. Por ejemplo en Facebook, basta con copiar y pegar el enlace en el apartado de «¿qué estás pensando?» (v. Figura 14).

---

<sup>11</sup> Wikipedia: Traducciones en desarrollo  
([https://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Wikipedia:Traducciones\\_en\\_desarrollo](https://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Wikipedia:Traducciones_en_desarrollo)).



FIGURA 14. Captura de pantalla sobre cómo publicar un artículo de *Wikipedia* en Facebook

Fuente: Wikipedia (2016)

Además, la versión móvil de *Wikipedia* no solo permite compartir los artículos en Facebook, también por correo electrónico o a través de otras aplicaciones como WhatsApp (v. Figura 15).



FIGURA 15. Captura de pantalla de la versión para móvil de *Wikipedia*

Fuente: Wikipedia (2016)

Son muchas las personas que eligen este espacio digital como fuente de información e, incluso, *personalizan* sus redes sociales, como Twitter, para estar al tanto de sus últimas

publicaciones, modificaciones en los artículos o simplemente noticias de interés que su página ofrezca (v. Figura 16).



FIGURA 16. Captura de pantalla de Twitter con las últimas noticias de publicadas por *Wikipedia*

Fuente: Wikipedia (2009)

Por otra parte se encuentra la «pirámide tumbada», una propuesta de João Canavilhas (2007 en Fundéu BBVA, 2012:337).

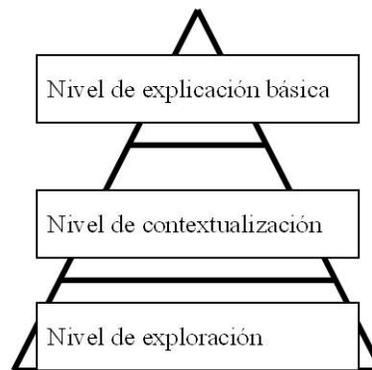


FIGURA 17. Ejemplo de pirámide tumbada

Fuente: Camus (2011a)

El objetivo de estructurar la información de esta manera es proporcionar libertad al lector para hacer una lectura independiente del contenido que él considere interesante, navegando de documento en documento a través de los hipertextos. Por tanto, no existiría ninguna jerarquía en el contenido, ya que el lector la organizaría como considere conveniente. De esta manera, «el lector ya no tiene que seguir una lectura que evoluciona de lo más importante a lo menos importante —en la perspectiva del periodista— y pasa a tener la oportunidad de seguir un recorrido propio, saltando de enlace en enlace de acuerdo con sus intereses» (Canavilhas 2007 en Londoño 2013).

Esta pirámide surgió a partir de la idea de que el periodista organizaba la información de mayor a menor interés de acuerdo con sus propios criterios en la pirámide invertida, que podrían no coincidir con los del lector. Por este motivo, Canavilhas considera que la pirámide invertida no es la mejor forma de estructurar la información digital, puesto que podría desembocar en la pérdida de visitantes de la web.

En la actualidad, el hecho de unir unos sitios web con otros no es solo habitual en la prensa digital, también en otros medios como los blogs, donde los encargados de la redacción introducen hipervínculos que conducen a otras entradas del blog o a otros sitios web para que el usuario pueda contrastar o ampliar la información.<sup>12</sup>

5. Además de llamar la atención del receptor a través de un titular y una entradilla atractiva, otra forma de captar su interés es resaltar elementos a lo largo del texto «teniendo en cuenta que el usuario escanea la página» (Górriz, 2013). Además esta autora propone como consejo «no abusar de las mayúsculas, ya que son difíciles de entender y en internet equivalen a gritar».

6. Para la Fundéu BBVA, los párrafos deben tener una extensión corta y contener una única idea principal. Esta sencillez se consigue evitando las frases subordinadas y fragmentando la información.

Crawford Kilian establece en su obra *Writing for the Web* (2000 en Fundéu, 2012:333) que la información se debería dividir en párrafos que no contengan más de 100 palabras, mientras que Jakob Nielsen propone «no escribir más del 90 % de lo que se hubiera escrito en papel» (Camus en Fundéu BBVA, 2012:333).

7. Una manera de fraccionar la información es mediante el uso de hipervínculos. Además, «estos enlaces funcionan como palabra clave para los buscadores de Google, Yahoo! o Bing» (Górriz, 2013). Otra función que se puede atribuir a los hipervínculos es la de unir un sitio web con otro. De esta manera, la redacción tendrá más credibilidad si se enlaza a otros documentos o sitios web de confianza que los usuarios puedan consultar para contrastar información como establecía la «pirámide tumbada».

8. Al igual que Jakob Nielsen, la Fundéu BBVA recomienda utilizar un diseño simple, una de las pautas que hay que cumplir para alcanzar el criterio de usabilidad. Esto consiste en «jerarquizar la información siguiendo los mismos elementos visuales: color, tamaño de fuente y tipo de letra, para ayudar al usuario a situarse en la página» (Górriz, 2013).

---

<sup>12</sup> «Practicar idiomas subtitolando» (<https://enlalunadebabel.com/2016/06/>), ejemplo de entrada que contiene enlaces que dirigen a otros sitios web extraída del blog *En la luna de Babel* de la traductora Scheherezade Surià.

9. Haciendo énfasis en el tipo de letra, lo mejor es emplear aquellas fuentes que se puedan leer en todos los ordenadores y dispositivos electrónicos. Las más recomendadas son Arial y Verdana con un tamaño de fuente entre 10 y 12 para el cuerpo del texto y menos de 24 en los titulares, como recomienda Moisés Mañas (en Fundéu BBVA, 2012).

Con lo que respecta al color, se prefieren los tonos fríos para el fondo y un color de fuente oscuro para hacer la lectura más amena ya que, según estudios psicológicos, «cuanto más vivo es el color de las letras menos importante parece la información» (Carreras, 2008). Sin embargo, si se está redactando un sitio web de una empresa, el color corporativo prevalece por encima de otras posibilidades (Mañas en Fundéu BBVA, 2012:301).

10. Teniendo en cuenta que en internet es vital la participación de los usuarios, sobre todo desde la implementación de la web 2.0, se puede abrir un espacio de comentarios para que los lectores interactúen con otros usuarios o con el productor del contenido, bien opinando sobre el funcionamiento del sitio web o compartiendo noticias que puedan ser de interés general. Además, también se les puede proporcionar la opción de compartir los documentos en las redes sociales para una mayor difusión (Górriz, 2013).

## 4.2 Unión Europea

La Unión Europea, más concretamente la Comisión Europea, destaca la importancia de redactar con claridad el contenido digital, ya que sus trabajadores deben escribir y publicar documentos de todo tipo en la web (legislaciones, discursos, actas de reuniones, etc.). Por esto, esta institución propone varios consejos tanto para sus trabajadores como para otros usuarios que deseen redactar en un espacio virtual. Además, dichos consejos no solo sirven para que el productor del contenido escriba en su lengua materna, sino también si lo hace en otro idioma.

A diferencia de la Fundéu BBVA, esta institución recalca el hecho de redactar de manera clara en otros idiomas porque los encargados de elaborar sus documentos trabajan tanto con su lengua materna como con otros idiomas, de los 24 oficiales que existen dentro de la Unión Europea como estipula el Reglamento nº1/1958 del Consejo.<sup>13</sup>

En el caso de la Comisión Europea, sus documentos los pueden leer personas que pertenecen a otras instituciones de la Unión Europea, expertos que no tienen ningún vínculo con dicho organismo, así como el público general.

Si se lleva este enfoque al campo de la traducción, el traductor también puede crear sitios web que sean leídos tanto por expertos, estudiantes que deseen aprender e informarse sobre la

---

<sup>13</sup> Reglamento nº1/1958 del Consejo (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1958R0001:20070101:ES:PDF>).

profesión y el público en general que sienta curiosidad por la labor de un traductor y el terreno lingüístico.

El primer paso que establece la Comisión Europea (Unión Europea, 2013) para la buena redacción es «pensar antes de escribir». Es importante plantearse tres preguntas antes de empezar a crear el contenido: «¿Quién va a leer el documento?», «¿cuál es su intención?», «¿qué temas debe tratar el documento?» (Unión Europea, 2013).

Una vez se tenga establecido el destinatario del documento, este organismo aconseja ser cercano al lector en la redacción dirigiéndose a él de forma directa. E aquí suele surgir la duda de cómo dirigirse al receptor cuando se escriben documentos para compartir en la web, si tratarlo de «tú» o de «usted». No obstante, como afirman M. <sup>a</sup> Elena Gómez Sánchez y Luis Guerra Salas, (en Fundéu BBVA, 2012:53) «la red no implica necesariamente que haya que comportarse de manera distinta a como lo haríamos en otros contextos escritos u orales». Además, según la Unión Europea (2013) hay hacer que el contenido resulte interesante y asegurarse de que es funcional, es decir, pensar en las preguntas que el receptor del texto podría plantearse mientras lo lee y cerciorarse de que el contenido del documento responde a todas ellas.

En cuanto a la intención del documento, la Unión Europea recomienda valorar «qué tienen que hacer sus lectores», es decir, que finalidad se persigue con el contenido del texto.

1. Que el lector tome una decisión.
2. Darle una serie de directrices al receptor para que resuelva una situación concreta.
3. Proporcionarle las herramientas adecuadas para solventar un problema.
4. Influir en el comportamiento del lector en determinados aspectos.

Una vez establecidos el destinatario y la intención del documento se debe elegir el tema. Para llevar a cabo esta tarea, la Unión Europea propone seguir una serie de pasos que ayudan al productor del contenido a fijar la temática del documento.

1. Pensar en el mensaje que se quiere transmitir.
2. Escribir una lista con todos los asuntos sobre los que se desea hablar. No importa que no se siga un orden específico a la hora de realizarla.
3. Eliminar los temas irrelevantes.
4. Agrupar los temas por similitud de ideas.
5. Hacer una lista con la documentación que se debe consultar para la redacción del texto.

Otro procedimiento que se puede seguir para estructurar las ideas antes de escribir el contenido es el «método de las siete preguntas» que presenta la Unión Europea (2013), muy

parecido al método que se emplea en periodismo de las 6W, también conocido como 5W+1H. Este último consiste en plantearse 6 cuestiones antes de empezar a escribir: *What* (qué), *who* (quién), *when* (cuándo), *where* (dónde), *why* (por qué), *how* (cómo) (Espindola, 2013). No obstante, la Unión Europea (2013) agrega una pregunta más: ¿Cuánto?, la cual hace referencia a «datos calculables y medibles».

#### 4.2.1 Cómo redactar textos generales según la Unión Europea

Al igual que recomienda Fundéu BBVA, la Unión Europea también coincide en que se debería redactar encabezamientos y subtítulos que resuman la información más relevante del documento (un titular descriptivo, según la Fundéu BBVA). Además, la Unión Europea afirma que este es un buen método para ir estructurando la información.

Además, ambos señalan que es conveniente escribir un pequeño párrafo inicial que resuma los puntos importantes del contenido, lo que la Fundéu BBVA denomina *entradilla* o *lead* de acuerdo con el lenguaje periodístico, ya que puede que sea la única información que lea el receptor.

Después de la *entradilla* o párrafo inicial, la otra parte del texto que más interés tiene para el lector es la conclusión ya que, en muchas ocasiones, puede omitir la lectura de todo el contenido y puede pasar del primer párrafo directamente a la conclusión. Por este motivo, es fundamental resumir las ideas de forma «clara, concisa y directa» (Unión Europea, 2013).

Tomando como referencia las pautas establecidas por la UE, es esencial que los argumentos sigan un orden lógico, de lo contrario, si el texto no es coherente, el receptor se perderá en la lectura y esto puede tener un impacto negativo en su interés. Una técnica para evitar que esto ocurra es el uso de conectores textuales, también conocidos como «elementos de enlace» o sustituir texto por una imagen o gráfico que ilustren las ideas del mismo.

Si el documento que se está elaborando requiere copiar ideas de otros autores o fragmentos de información de otras fuentes, la Unión Europea (2013) recomienda «tener cuidado con la terminología confusa e incoherente, las repeticiones o las omisiones: pueden afectar negativamente a la lógica interna y a la claridad del resultado final».

En cuanto a la extensión, este organismo aconseja crear párrafos cortos. No por escribir más líneas el texto es doblemente interesante. Además el lector puede reaccionar de forma negativa por haber invertido más tiempo del necesario en leer el documento si la información importante se podría haber transmitido utilizando menos renglones.

Algunos consejos para eliminar el texto irrelevante son:

1. No dar información sobre detalles o hechos que son evidentes, es decir, que el público conoce debido a su bagaje cultural o social. No obstante, cuando aparezcan términos o conceptos que puede que el receptor no entienda se debe introducir una explicación entre paréntesis para aclarar ideas, aunque también se podría hacer en sentido inverso, es decir, dar una explicación del término que se va a utilizar y a continuación introducir la palabra entre paréntesis: «Los niveles anormalmente altos de colesterol (hiperlipidemia) o bien, la hiperlipidemia (niveles anormalmente altos de colesterol)». <sup>14</sup>
2. No repetir constantemente el sujeto. Como un traductor bien sabe, esta repetición es muy común en inglés, sin embargo, en español se debería evitar la redundancia para que el texto suene lo más natural posible. Por ejemplo, en el caso de los nombres de las instituciones que se conocen tanto por su nombre como por sus siglas, el productor del contenido puede jugar con ambas opciones, es decir, escribir en un párrafo Fondo Monetario Internacional y en los siguientes evitar la redundancia empleando sus siglas, FMI. Otro ejemplo sería el uso de expresiones como «esta institución», «dicho organismo», etc.
3. Utilizar palabras sencillas lo que implica sustituir expresiones como «si no fuera el caso» por «de no ser así» o «con el objetivo de» por «para», etc. Estos son solo algunos ejemplos que ofrece la Unión Europea (2013). El objetivo del redactor debe ser acortar la información y transmitirla de la manera más concisa posible.
4. Suprimir los sustantivos innecesarios. Los verbos son «más directos y menos abstractos», según la Unión Europea (2013). Por este motivo, para evitar el pleonasma recomienda eliminar estructuras formadas por sustantivos compuestos por el sufijo *-ción* y sustituirlas por verbos, ya que considera que dichas estructuras son solo verbos ocultos.

Si el productor del contenido es un traductor solo tiene que pensar en que esta táctica es similar a la transposición, una técnica de traducción que consiste en el cambio de categoría gramatical (Hurtado, 2001). Para ilustrarlo de forma más clara, la Unión Europea propone reemplazar estructuras como «para la estimulación de» (sustantivo terminado en *-ción*) por un verbo, «para estimular».

#### 4.2.2 Cómo redactar textos institucionales según la Unión Europea

En ocasiones, el traductor se ve obligado a escribir documentos formales para instituciones como la Unión Europea o las Naciones Unidas, entre otras, un ámbito en el que es aún más importante la claridad de los documentos para prevenir confusiones.

---

<sup>14</sup> Traducción de: «*Abnormally high cholesterol levels (hypercholesterolemia)*». Texto extraído del sitio web del Metabolic Institute of America (<http://themetaboliccenter.com/cholesterol/>).

Además de aplicar los consejos anteriores, en este tipo de textos es vital evitar la ambigüedad. Para ello, el primer paso es no denominar elementos distintos con el mismo término: «Debe enviar su solicitud antes del martes. También se puede pedir que se prorrogue el plazo» (Unión Europea, 2013) en lugar de «Debe enviar su solicitud antes de martes. También puede presentar una solicitud para que se prorrogue el plazo» (Unión Europea, 2013). Como se aprecia en el segundo ejemplo, la palabra «solicitud» se utiliza en dos ocasiones para referirse a dos cosas distintas ya que, en el primer caso, hace referencia al documento que se debe presentar y, en el segundo, a la petición de prórroga que se puede pedir si se necesitara.

En sentido inverso al ejemplo anterior, no se debe emplear palabras diferentes para referirse a un mismo elemento o concepto, puesto que esto también podría dar lugar a confusión. Es preferible utilizar oraciones como «Debe enviar la solicitud antes del martes. El comité la puede rechazar...» (Unión Europea, 2013) que emplear oraciones ambiguas como «Debe enviar su solicitud antes del martes. El comité puede rechazar su petición...» (Unión Europea, 2013). En la segunda oración se da a entender que se trata de dos documentos independientes, por una parte la solicitud y, por otra, una petición distinta. Sin embargo, como refleja el primer ejemplo, se trata del mismo documento.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta para redactar textos institucionales de forma adecuada es el uso de oraciones positivas en lugar de negativas: «Es habitual que rechacen solicitudes, por tanto, reclame solo si está seguro de que ha rellenado la suya correctamente» (Unión Europea, 2013). El receptor se llevará una mejor impresión si se emplea esta estructura que si se ofrece alternativas como: «No es infrecuente que se rechacen solicitudes, por tanto, no reclame a menos que esté seguro de que no ha rellenado la suya incorrectamente» (Unión Europea, 2013). Asimismo, es preferible usar la voz activa que la pasiva, de esta manera se transmite la información de forma más clara y directa. Por tanto, es mejor decir «el comité aprobó la ley» que «la ley fue aprobada por el comité».

Las expresiones abstractas suelen desconcertar al lector. En ocasiones se intenta ser demasiado formal y, al final, se obtiene como resultado una oración difícil de comprender. Por eso, la Unión Europea (2013) aconseja sustituir dichas expresiones por verbos o sustantivos concretos. Por ejemplo, en vez de escribir frases como «inversión en capital humano», se puede hacer la lectura más comprensible empleando un verbo como «formar a los trabajadores» o «mejorar su cualificación» (Unión Europea, 2013). Además, con el uso abusivo de dichas expresiones solo se consigue que el lector piense que el redactor no tiene suficiente conocimiento sobre el tema que está tratando.

Un pequeño truco para elegir palabras concisas es redactar primero el documento en un procesador de texto como Word antes de publicarlo en la web, ya que este programa permite buscar todos los sinónimos que tiene un término, tanto palabras concretas como abstractas. No obstante, como se ha mencionado con anterioridad, lo importante es seleccionar las palabras más concretas para crear un texto directo. Para esto, solo se tiene que seleccionar la palabra deseada, hacer clic con el botón derecho del ratón y elegir la opción «sinónimos». Por ejemplo, con la palabra «web» estos serían los resultados (v. Figura 18).

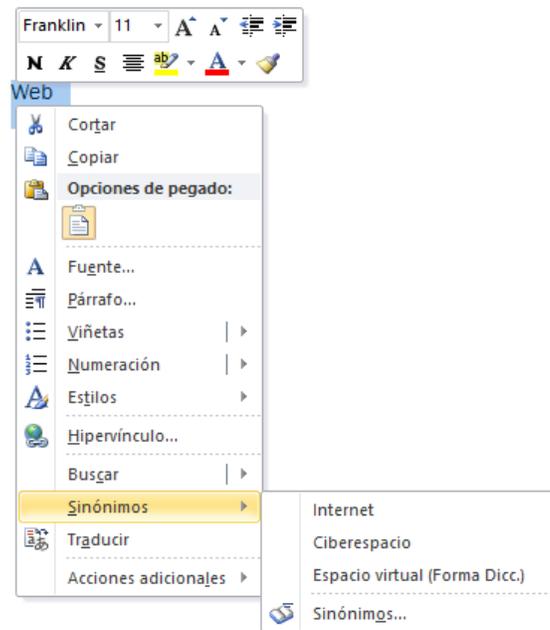


FIGURA 18. Sinónimos de la palabra «web»

Fuente: Captura de pantalla de Word

Otra opción para buscar la palabra más adecuada es acudir a las páginas de sinónimos que nos ofrece internet como el diccionario de sinónimos de Wordreference<sup>15</sup> o los que proporcionan algunos periódicos como *El Mundo*.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Diccionario de sinónimos de Wordreference (<http://www.wordreference.com/sinonimos/>).

<sup>16</sup> Diccionario de sinónimos de *El Mundo* (<http://www.elmundo.es/diccionarios/>).

### 4.2.3 Cómo redactar textos especializados según la Unión Europea

En el resto de textos especializados (científicos, técnicos, económicos...) se clasifican en varias categorías dependiendo del nivel de especialización.

El nivel de especialización se establece en función del público al que va dirigido, ya que el lenguaje que se utilice en la redacción del documento dependerá también del conocimiento que tiene la audiencia. Un punto que se tiene que tener en consideración tanto en traducción como en la producción de textos propios. De esta manera, los textos se clasifican en las siguientes categorías (Ibáñez, 2015):

1. Muy especializados: Aquellos que son escritos por expertos para otros expertos en la misma materia, por ejemplo, una revista de traducción como *Meta*<sup>17</sup> o *The Translator*.<sup>18</sup>
2. Especializados: También los producen expertos para otros expertos. Sin embargo, con la diferencia de que utiliza un vocabulario que es más comprensible para una persona semiespecialista en el tema, es decir, que tiene conocimientos básicos sobre la rama del conocimiento que se esté tratando en el documento, aunque no llega al nivel de los expertos. Un ejemplo de esto sería un manual sobre cómo utilizar una herramienta TAO.
3. Semiespecializados: Este tipo de textos los redacta un semiespecialista para otros semiespecialistas, por ejemplo un blog de traducción.
4. Divulgación: Un semiespecialista, o incluso un experto, escribe para un público general que tenga interés sobre un tema específico. Se trata de «vulgarizar» el conocimiento para que sea accesible a personas que no tienen experiencia en un campo del conocimiento. De este modo se puede encontrar en los periódicos textos científicos, económicos o técnicos adaptados para un público no especializado.<sup>19</sup>

En caso de estar redactando un texto para divulgación se debe tener especial cuidado con el uso de la jerga, es decir, los términos propios de un campo del conocimiento, puesto que las personas semiespecialistas y el público general no comprenderían el texto en su totalidad o tendrían que buscar constantemente el significado de estas palabras. Incluso, esto puede provocar el desinterés del lector por el sitio web. Por tanto, la mejor solución es evitar el uso de términos sumamente especializados, si es posible.

---

<sup>17</sup> *Meta: journal des traducteurs/Translator's journal* (<https://meta.erudit.org/?lang=es>).

<sup>18</sup> *The translator: Studies in intercultural communication* (<https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=15088>).

<sup>19</sup> Ejemplo de texto técnico en el periódico *El País* adaptado a un público general ([http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/06/28/actualidad/1467115935\\_010451.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/06/28/actualidad/1467115935_010451.html)).

Si por el contrario hay un vocablo especializado que se tenga que utilizar y no quepa la posibilidad de suprimirlo o reemplazarlo por una palabra común, la Unión Europea recomienda explicarla la primera vez que aparezca o elaborar un glosario con aquellos términos con los que el lector pueda tener problemas de comprensión.

Las siglas y acrónimos son muy habituales en los textos económicos, científicos, turísticos, etc., por lo que se debe prestar especial atención a su uso, ya que dependiendo del público al que vaya dirigido el texto se les debe dar un tratamiento u otro. Por ejemplo, si se trata de un sitio web para compartir conocimientos con otros expertos, el público entenderá su significado sin necesidad de una explicación. En cambio, si el sitio web va dirigido a lectores heterogéneos, se puede optar por varias opciones para que el receptor los comprenda:

1. Si el término aparece pocas veces se puede escribir sin abreviar.
2. Si se utiliza la palabra varias veces, otra alternativa es escribir el término sin acortar seguido las siglas entre paréntesis la primera vez que aparezca. A partir de aquí se puede usar solo la sigla a lo largo del texto, pero con la certeza de que el lector ya sabe lo que significa.
3. También se puede añadir un hipervínculo para que el receptor consulte su significado.

No obstante, como productores de contenido, la segunda opción puede que sea la más acertada, ya que hay que tener en cuenta que existen siglas y acrónimos con distintas acepciones según el contexto en el que aparezcan. Según la base terminológica IATE, la sigla ACC puede significar: *acuerdo de colaboración y cooperación*, *Autoridad de Control Común* o *autoridad de certificación criptológica*, dependiendo del texto en el que se utilice.

## 5 Las variedades del español en la web

Desde la creación de la web 2.0., internet no solo une personas, también continentes. Ahora todo lo que se publica en la red alcanza una dimensión universal, por eso hay que tener en cuenta todas las variedades de una lengua, en este caso del español.

Dependiendo de la nacionalidad del productor se utilizará un estilo y un lenguaje determinado. Por este motivo, se recomienda indicar siempre en el sitio web desde qué país se publica la información. No es lo mismo redactar un documento para Colombia que para España. Además los receptores no perciben la información de la misma manera en ambos lados del Atlántico, ya que una palabra puede significar cosas distintas en ambas culturas. Este es el caso del término «saco», que en España hace referencia a una bolsa de tela, cuyo tamaño puede variar, abierta por un extremo que sirve para guardar y transportar objetos, mientras que en Colombia es un jersey.

No obstante, internet ha magnificado en los últimos años que no en todos los sitios web tienen predominancia los dialectalismos. Esto se debe a que se estima que existen unos 153 millones de usuarios hispanohablantes en la red sin contar a aquellos que no tienen acceso a internet y esto, sumado a que es la tercera lengua más hablada, se ha tenido que crear un tipo de español comprensible para todos (Sánchez en Fundéu BBVA, 2012:92). De esta manera surge el «español estándar», comúnmente conocido como «español neutro» en el mundo de la traducción, aunque con el auge de las tecnologías se habla de una nueva variante, el «español internacional». Sin embargo, ambos tipos de español se fundamentan en el empleo de un léxico común a todos los hispanohablantes (Gómez Font en Fundéu BBVA, 2012:88).

Por una parte, la creación del español neutro ha estado estrechamente ligada al campo de la traducción y el desarrollo del comercio, ya que como afirma Alberto Gómez Font (en Fundéu BBVA, 2012:88), «es mucho más barato hacer una sola traducción al español», un enfoque que se puede aplicar tanto a la traducción de textos en papel como digitales puesto no que saldría rentable para ninguna empresa, ni ningún productor de contenido en general, generar distintos documentos sobre el mismo tema adaptados a todas las variedades del español.

Además este autor hace referencia a unas palabras muy acertadas de Xosé Castro en su capítulo «Español neutro, global, general, estándar o internacional» (Gómez Font en Fundéu BBVA, 2012:89) sobre las ventajas que ofrece utilizar un español neutro frente al uso del español local.

*Además, los principales motivos que, como lingüistas hispanohablantes, deben motivarnos para utilizar el español neutro son: lograr una progresiva unificación de neologismos en todos nuestros países; hacer que nuestro idioma sea competitivo y asequible para un mayor número de fabricantes; ampliar el mercado de la traducción y evitar la disgregación de nuestra terminología, lo que solo puede traernos perjuicios a largo plazo como comunidad.*

En cuanto al español internacional, se podría decir que es un español neutro pero potenciado por el mundo digital y audiovisual. Este surge en Estados Unidos, el segundo país con más hispanohablantes según el Instituto Cervantes,<sup>20</sup> «haciendo un paralelismo con el *international english* [sic]» (Gómez Font en Fundéu BBVA, 2012:89). De hecho, el español ha adquirido tanta importancia en Estados Unidos que el Instituto Cervantes prevé en su estudio *El español, una lengua viva* que en 2050 será el país con más hispanófonos del mundo. Incluso, los medios de comunicación y de redacción de contenido hispanohablantes han creado un manual de estilo común

---

<sup>20</sup> «En Estados Unidos ya se habla más español que en España», día 30 de junio de 2015 en *El Mundo* (<http://www.elmundo.es/america/2015/06/30/5592a908e2704ea36e8b457e.html>).

para todos: El manual de estilo de la NAHJ (*National Association of Hispanic Journalists*) (Gómez Font en Fundéu BBVA, 2012:90), un manual del que se podrían servir el resto de países para hacer que la información sea accesible a todos los hispanófonos sin tener en cuenta qué variedad del español utilicen en su día a día.

El uso de un español internacional, mediante el cual se rompen las barreras que suponen los dialectalismos, también repercute en la traducción haciendo que cada vez «haya menos palabras que traducir del español local al español internacional» (Gómez Font en Fundéu BBVA, 2012:91). Además como se ha mencionado con anterioridad, en la redacción del contenido digital hace que la información tenga un mayor alcance en cuanto a número de lectores.

No obstante, el español neutro no se puede considerar como la variedad ideal a la que se debe traducir puesto que, como sostiene Carrera (2014:109), «la lengua estándar no es una variedad más importante que el resto de geolectos o sociolectos, sino que es una realización de la lengua-sistema como las demás, pero de mayor prestigio». Además, en el campo de la traducción no solo existe la traducción intralingüística del español local al español internacional. En contraposición a las palabras de Gómez Font, Manuel Ramiro Valderrama y Judith Carrera Fernández (2013) ponen de manifiesto la traducción interlectal, es decir, de una variante a otra del idioma. Es el caso de empresas como Walt Disney Pictures que empezó a doblar sus películas al español neutro en los años 60, hasta que en 1991 decidió doblar *La Bella y la Bestia* tanto al español de Latinoamérica como al de España (Mendoza, 2015:17).

*Se especula que el español neutro no dio resultado porque el público hispanohablante no se sentía identificado con él ya que se omitían rasgos culturales muy característicos del español de cada uno de los países a los que se exportaban los films* (Mendoza, 2015:17).

## **6 Cómo se lee en la web**

Las nuevas tecnologías no solo han hecho más cómoda la vida de las personas, también han influido en el modo de ver el mundo e, incluso, de percibir la información. Esto es lo que Marga Cabrera Méndez denomina «una nueva etapa post-Gutenberg» (en Fundéu BBVA, 2012:81).

La era post-Gutenberg se caracteriza por los distintos formatos en los que se puede acceder a la información puesto que en el mundo digital existe una gran variedad de dispositivos y, por tanto, de pantallas a las que los documentos se tienen que adaptar. No se lee de la misma manera sobre un móvil, una tableta o la pantalla de un ordenador. Sin embargo, el cambio más significativo desde que el mundo digital adquirió tanta importancia en la vida cotidiana de sus usuarios es que los

lectores ya no leen toda la extensión del artículo como ocurría cuando existía solo el papel. Ahora llevan a cabo una lectura superficial y solo si encuentran algún elemento que les llame la atención se detienen a leerlo en profundidad. Por esto, como se establece en apartados anteriores, el contenido web, además de seguir las reglas ortográficas y gramaticales establecidas por la Real Academia Española, debe contar con palabras y oraciones atractivas para captar la atención del usuario de inmediato. Esto hace que redactar para la web no sea una tarea sencilla, ya que la información adquiere un enfoque que no tenía cuando solo existían los textos en papel.

Jakob Nielsen (2006), quien a través de su estudio *Eyetraking* (seguimiento ocular) en el que se tomó como referencia a 232 usuarios que debían leer numerosas páginas web de contenidos heterogéneos, determinó que los internautas lo primero que hacen al acceder a un sitio web es escanear el contenido de la página, normalmente trazando una F con la vista, por eso lo denomina «patrón en F».

Según este autor, el usuario primero realiza un recorrido horizontal por la parte superior del documento. Seguidamente se produce un segundo en el mismo sentido, pero más corto que el anterior, concentrado en unas líneas por debajo del movimiento previo. Finalmente, se presta atención a la parte izquierda de la pantalla.

En otros casos, además de centrarse en los elementos anteriormente mencionados, también hace una lectura más exhaustiva en la parte inferior del documento, dando lugar a un «patrón en E».

No obstante, estos modelos no siempre se respetan, sino que presentan variaciones. Por ejemplo, en ocasiones el lector se limita a visualizar el titular y la parte izquierda de la pantalla, realizando un «patrón en L invertida».

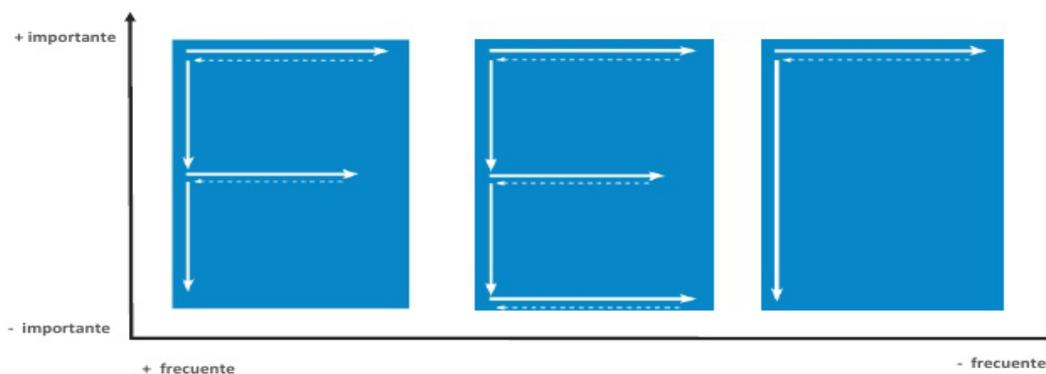


FIGURA 19. Patrones de lectura

Fuente: Negrete (2012)

## 7 Cuánto se lee en la web

El cambio del papel a la lectura en pantalla ha generado numerosos estudios, entre ellos la investigación sobre cuánta información leen en realidad los usuarios de la red.

En este contexto, el periodista colombiano Guillermo Franco hace una comparación interesante entre los análisis realizados por Jakob Nielsen y por el Poynter Institute en su obra *Cómo escribir para la web* (Franco, 2007).

Por una parte, se centra en el estudio *Eyetrack07* (2007) realizado por el Poynter Institute y, por otra, en el estudio *Eyetrack III* de 2004 llevado a cabo por el este mismo instituto en colaboración con el Estlow Center for Journalism & New Media<sup>21</sup> y la firma Eyetools.

Ambos estudios se basan en el rastreo ocular del lector mediante cámaras para determinar en qué elementos centran su atención al acceder a un sitio web, independientemente del tema que se esté tratando en el documento.

A partir de los datos extraídos de ambos estudios por Guillermo Franco se da a entender que, según el estudio *Eyetrack07*, los usuarios leen en mayor profundidad los textos publicados en línea que en papel, lo que contrasta con la opinión de Nielsen quien, como se menciona en el apartado anterior, considera que los internautas llevan a cabo una lectura superficial del documento.

Esta visión del estudio *Eyetrack07* viene dada por la extensión del contenido que leyeron sus participantes: 77 % del texto de los documentos en línea; 62 % de su extensión en la información publicada en tamaño sábana y 57 % en tabloide.

Además, de los 605 participantes, el 60 % procuraba leer el texto en su totalidad, mientras que en tamaño sábana solo ocurría con el 40 % y en tabloide un 36 %.

Sin embargo, pese a estas cifras, en realidad tanto el análisis de Nielsen como el estudio *Eyetrack07* defenderían la misma teoría, puesto que este último basa sus investigaciones en una simple lectura por parte de las personas estudiadas, mientras que Nielsen propone que los participantes investiguen en lugar de que lean.

En relación a la longitud ideal de las historias, un estudio anterior al *Eyetrack07* (realizado en el año 2000) afirmaba que las historias cortas eran más leídas; una idea que también apoyaba el estudio *Eyetrack III* (del año 2004) ya que consideraba que los párrafos cortos eran más leídos y

---

<sup>21</sup> Estlow Center for Journalism & New Media (<http://estlow.org/>).

llamativos para los receptores, puesto que los párrafos largos disminuían su atención. Algo que concuerda con la opinión de la Fundéu BBVA (Górriz, 2013) que recomienda escribir párrafos cortos para mantener atento al lector. No obstante, el *Eyetrack07* demuestra que las historias largas no presentan ningún inconveniente para que el lector se centre en ellas.

En la misma publicación, Franco refiere la existencia de dos tipos de lectores: aquellos que leen palabra por palabra, denominados «metódicos» por el *Eyetrack07* y que Nielsen asimila a aquellas personas que presentan un menor nivel de alfabetización, y los denominados «escaneadores» por el *Eyetrack07*, que escanean la página y a los que Nielsen identifica como personas con un mayor nivel educativo. El *Eyetrack07* afirma que el porcentaje de lectura del texto es similar tanto en «metódicos» como en «escaneadores», los cuales leerían un 78 % y 77 % del total respectivamente.

En resumen, los usuarios perciben la información de diversas formas dependiendo del formato del documento, la extensión y su propio nivel educativo. Además, trazan diferentes patrones visuales según los elementos que llamen su atención, por tanto es aquí donde se debe hacer hincapié. Independientemente de la forma de analizar los contenidos digitales del lector, es de suma importancia aplicar todas las técnicas mencionadas en apartados anteriores que permitan resaltar las partes esenciales del texto para que este tenga éxito en la web.

## **8 Caso práctico: Comentarios de traducciones desde el punto de vista de la redacción web**

El objetivo principal en la creación de un sitio web es que este sea fácil de utilizar y que los receptores puedan disfrutar de una lectura agradable, independientemente de los temas sobre los que se quiera escribir en él. Es decir, el primer paso sería la aplicación de los 10 principios heurísticos de Jakob Nielsen para alcanzar los principios de usabilidad y utilidad como se establece en el apartado 2.1. Además, para que el sitio web sea aún más eficiente y garantizar un mayor éxito en la red, el segundo paso sería mejorar estos principios de usabilidad y utilidad siguiendo los consejos de la Fundéu BBVA explicados en punto 2.2. Además, es fundamental utilizar en todos los sitios web un tipo de letra visible en cualquier dispositivo y un diseño simple ya que cuantos más elementos se añadan, peores repercusiones pueden tener para la usabilidad.

Otro hecho que puede influir de manera negativa en el usuario es escribir un documento en el que primen los dialectalismos. Por tanto, es esencial emplear un español neutro en todas las redacciones digitales.

## 8.1 Comentarios de traducciones generales adaptadas a la web

### 8.1.1 Textos periodísticos

Se pueden encontrar muchos periódicos y revistas tanto en versión impresa como digital. Sin embargo, varios de ellos todavía siguen la línea de publicación convencional, es decir, se centran en la redacción solo para papel. No obstante, con el auge de internet y teniendo en cuenta que lo que buscan este tipo de publicaciones es tener la mayor repercusión posible, cada vez son más los periódicos y revistas que adaptan sus textos a la web para conseguir una influencia internacional.

Aunque los traductores en ocasiones escriban para algunas revistas, bien es verdad que la publicación de los textos periodísticos suele ser una labor de los expertos de la comunicación. No obstante, así como muchos periódicos y revistas se unen a la red para aumentar el número de lectores, también deciden traducir sus documentos a otro idioma para tener un mayor éxito, ya que si solo emiten textos en español, estos solo los leerán los hispanófonos de otras partes del mundo y aquellas personas que tenga conocimientos sobre esta lengua, pero un gran porcentaje de personas no entenderían la información. En este primer apartado, se partirá de una situación hipotética pero que puede darse en la vida real de un traductor. Salvo que se indique lo contrario, las traducciones aquí presentadas son de elaboración propia a partir de los presupuestos teóricos antes expuestos.

Se trata de una revista anglófona dedicada a informar al público general sobre temas del campo de la salud, cuyas publicaciones siempre han sido en formato papel, pero ahora desea internacionalizarse y crear su versión electrónica. Además, su editor quiere que la información llegue también a un público hispanófono ya que, al igual que el inglés, es uno de los idiomas más hablados, por tanto, creará un espacio en su página web para la versión en español y encargará la traducción de sus artículos a un traductor EN>ES.

#### TEXTO ORIGINAL

##### What Is High Blood Pressure?

Blood pressure is the force in the arteries when the heart beats (systolic pressure) and when the heart is at rest (diastolic pressure). It's measured in millimeters of mercury (mm Hg). High blood pressure (or hypertension) is defined in an adult as a blood pressure greater than or equal to 140 mm Hg systolic pressure or greater than or equal to 90 mm Hg diastolic pressure.

High blood pressure directly increases the risk of coronary heart disease (which leads to heart attack) and stroke, especially when it's present with other risk factors. <sup>22</sup>

<sup>22</sup> Traducción realizada durante el año académico 2015/ 2016 en la asignatura de traducción científica. Texto extraído del sitio web Montgomery Heart & Wellness (<http://montgomeryheart.com/blood-pressure/>).

## TRADUCCIÓN

### ¿Qué es la presión arterial alta?

La tensión arterial es la fuerza en las arterias cuando el corazón se contrae (presión sistólica) y cuando el corazón se relaja después de una contracción (presión diastólica). Esta se mide en milímetros de mercurio (mm Hg). La tensión arterial alta (o hipertensión) se define en los adultos como una tensión arterial sistólica superior o igual a 140 mm Hg o una tensión diastólica superior o igual a 90 mm Hg.

La tensión arterial alta aumenta el riesgo de sufrir una cardiopatía coronaria (enfermedad del corazón que conduce a un infarto de miocardio) y de padecer un ictus, especialmente cuando se presenta con otros factores de riesgo.

En primer lugar, se debe reconocer que el texto original cumple con las normas ortográficas y gramaticales de la lengua inglesa y, aunque la traducción vaya a aparecer en la web, se debe traducir de acuerdo a las convenciones establecidas por la Real Academia Española y sin abreviar ninguna palabra como se tiende a hacer en las redes sociales (v. apartado 3). Asimismo, se deben emplear correctamente los signos de puntuación sin suprimir el signo de interrogación inicial: «¿Qué es la presión arterial alta?» y no «Qué es la presión arterial alta?». De esta manera, el lector depositará una mayor confianza en el sitio web y leerá el documento con la seriedad que merece.

Como se puede apreciar, se trata de un texto especializado, ya que habla sobre un tema médico y además aparecen varios términos propios de este campo del conocimiento, por ejemplo, *systolic pressure* (tensión sistólica) o *diastolic pressure* (tensión diastólica). No obstante, al ir dirigido a un público general se deberían seguir los consejos de la Unión Europea en el apartado 4.2.1 en el que establece que si existe algún término que pueda suponer un problema de comprensión para el lector se debe proporcionar una explicación del mismo.

En este caso las explicaciones se suelen proporcionar fuera del paréntesis, el cual se reserva para la palabra especializada «es la fuerza en las arterias cuando el corazón se contrae (tensión sistólica)», «(cuando el corazón se relaja después de una contracción (tensión diastólica)». Sin embargo, en la oración «cardiopatía coronaria (enfermedad del corazón que conduce a un infarto de miocardio)» se puede encontrar un claro ejemplo de escribir primero el término especializado y seguidamente ofrecer una explicación entre paréntesis sobre su significado.

Otra de las recomendaciones que ofrece la Unión Europea en el apartado 4.2.1 es ser lo más claro posible con el público mediante la supresión de sustantivos acabados en *-ción*, ya que

considera que utilizar verbos hace que el texto sea más directo. Por este motivo, en lugar de traducir la oración: «*Blood pressure is the force in the arteries when the heart beats*» como «la tensión arterial es la fuerza en las arterias durante la contracción del corazón», es mejor emplear un verbo como «cuando el corazón se contrae». Además, esta técnica también se respeta en el original, ya que evita estructuras como «*Blood pressure is the force in the arteries during the heart's contraction*» que sería la traducción del primer ejemplo.

Por otra parte, de acuerdo con este mismo apartado, no se debe repetir constantemente el sujeto porque haría la lectura redundante. Por esto, es preferible emplear estructuras como «Esta se mide en milímetros de mercurio (mm Hg)» que repetir «la tensión arterial alta» continuamente a lo largo del texto.

En el texto también se observa un ejemplo sobre cómo escribir las siglas de acuerdo al público que vaya dirigido y, como se establece en el punto 4.2.3, si el documento va destinado a un público heterogéneo, al igual que ocurre con los términos especializados, la mejor opción es proporcionar una explicación de su significado la primera vez que aparezcan entre paréntesis; de esta manera, se pueden seguir empleando solo las siglas a lo largo del texto una vez que el receptor ya sepa lo que significan: «milímetros de mercurio (mm Hg)».

Por lo que respecta al título, teniendo en cuenta que lo importante es captar la atención del receptor, se debe resaltar de alguna manera, por ejemplo a través del uso de la negrita. Asimismo, se puede usar un título informativo como el del texto original ya que, aunque no se trate de un suceso, aporta información sobre un tema de interés para el público al hablar sobre una enfermedad que puede afectar a cualquier persona. Además, el texto original utiliza párrafos cortos, lo que evitará que el lector se aburra y abandone el sitio web. Esto también se debe mantener en la versión en español ya que si la información parece bastante densa a primera vista, el usuario no se detendrá a leerla.

Para estructurar la información, la pirámide tumbada sería un buen método, es decir, añadiendo hipervínculos para que el lector contraste y amplíe la información con otros sitios web. Por ejemplo, en los términos especializados se podría añadir un enlace que conduzca al lector a páginas que traten el tema de la tensión sistólica, diastólica y las cardiopatías coronarias de forma más extendida.

Por último, como aconseja Górriz en el punto 4.1, una buena táctica para fomentar la participación en el sitio web sería abrir un espacio de comentarios donde los usuarios puedan expresar sus inquietudes o aportar más información sobre esta enfermedad.

### 8.1.2 Blogs

Aunque existen blogs redactados por expertos para expertos, la mayoría se suelen crear con el objetivo de informar al público general sobre un tema determinado. Estos medios de comunicación se desarrollan únicamente en versión electrónica, pero también son susceptibles de traducción para conseguir un mayor número de lectores.

Se pueden encontrar blogs de todo tipo: bien o mal redactados, de temas especializados, sobre cuestiones del día a día, etc.

El primer ejemplo se trata de un blog sobre traducción que ofrece sus artículos en francés y en inglés, pero ahora se quiere crear también la versión en español. Puesto que el contenido en los tres idiomas debe ser el mismo, se empezará a traducir los artículos ya existentes.

TEXTO EN INGLÉS
<p style="text-align: center;"><b>Puce</b></p> <p>It is extremely rare that I answer an English quiz question correctly and when, miraculously, I do, it's normally because it's related to the French language, so it's never entirely satisfying. For a French translator, there is really no glory in knowing that the English word "puce" was borrowed from the French word meaning "flea". However, I was intrigued by the shift from insect to colour, so I had to look it up. I now know that it is used to describe a brownish pink colour because it's the colour of the belly of a flea (<u>or of a squashed flea, or of flea droppings, as Wikipedia tells us</u>). [...]</p>
TEXTO EN FRANCÉS
<p style="text-align: center;"><b>Puce</b></p> <p>Il est très rare que je connaisse la réponse aux questions d'un quiz anglais, et quand par miracle c'est le cas, c'est généralement parce qu'elles portent sur un mot français. C'est chouette, mais pas vraiment satisfaisant : pour une traductrice française, il n'y a aucun mérite à savoir que le mot anglais « puce » a été emprunté au français. Intriguée par ce glissement sémantique de l'insecte à la couleur, j'ai voulu savoir de quoi il en retournait. J'ai donc appris que ce mot désigne la couleur brun-rouge foncé car c'est celle de l'abdomen de cet insecte (ou <u>d'une puce écrasée ou de crottes de puce, comme l'explique Wikipedia</u>). [...]</p>

### De insecto a color

Es muy raro que responda correctamente a las preguntas de un cuestionario en inglés y, cuando milagrosamente lo hago, es porque tiene palabras en francés, por lo que no es un gran logro. Para un traductor francés no tiene mucho mérito saber que el término «puce», que en inglés hace referencia al color rosa grisáceo, se tomó del francés, donde significa «pulga». Sin embargo, sentí curiosidad por el cambio semántico de insecto a color así que lo busqué. Entonces aprendí que esta palabra designa el color rosa grisáceo porque es el color del abdomen de la pulga (o como explica la versión inglesa de Wikipedia, el color de una pulga aplastada o de sus excrementos).<sup>23</sup> [...]

Este es un caso de blog bien redactado, aceptable para aparecer en la web teniendo en cuenta que el objetivo es fomentar el conocimiento y la interacción, así como evitar el deterioro de la lengua mediante el buen uso de la misma.

En su traducción se debe considerar varios aspectos para que el texto sea funcional en la web, entre ellos la estructura.

Teniendo en cuenta que se trata de un blog, seguir la estructura de la pirámide tumbada es una buena alternativa (v. apartado 4.1). Se pueden añadir hipervínculos en aquellos términos que se han tenido que explicar, ya que de lo contrario se perdería información y dificultaría la comprensión de la publicación, por ejemplo la palabra «puce» del inglés podría dirigir al usuario a otro sitio web en el que se explique que se refiere a un color y por qué se denomina de esa manera, mientras que la palabra «puce» del francés podría remitir a una página web sobre pulgas para que el lector sepa de qué insecto trata el texto. Además, en la última línea aparece un enlace que dirige a una página donde se explica el significado del color, por tanto, se reitera que aplicar la pirámide tumbada en otros elementos del texto no estaría de más. Sin embargo, si se abre dicho enlace se puede observar que se trata de la versión inglesa de la *Wikipedia*, algo que no tendría sentido en la traducción teniendo en cuenta que el texto principal está redactado en español. Por otra parte, en español no existe ningún sitio web que explique los diferentes significados entre la palabra «puce» en inglés y francés puesto que tanto el nombre del color como el del insecto adquieren nombres totalmente

---

<sup>23</sup> Texto extraído del blog *Naked translations* de Céline Graciet, publicado el 14 de junio de 2016 (<http://www.nakedtranslations.com/en/2016/puce/>).

diferentes «pulga» y «rosa grisáceo», pero para no perder esta información que ofrece el texto original, una alternativa sería seguir el consejo de la Fundéu BBVA sobre cómo mejorar la usabilidad (apartado 2.2); es decir, se dejaría el mismo hipervínculo que en la versión original, pero explicando entre paréntesis que este conduce a un sitio web redactado en inglés. Si el receptor está familiarizado con este idioma, aplicar esta táctica no le supondría ningún problema. De no ser así, se podrá conformar con la explicación que se ofrece dentro del texto, puesto que se tratan de ejemplos extraídos del sitio web en inglés, de esta manera no se produce ninguna pérdida de información.

El título del artículo también requiere atención para que tenga repercusión en el receptor, de lo contrario, este ignoraría tanto el contenido original como su traducción. Una buena opción ya que, como se ha mencionado anteriormente, en español no existe este juego semántico entre el nombre del color y del insecto, se podría crear un título más apelativo como «De insecto a color». Si se dejara un título expresivo «*Puce*», este no tendría ningún sentido en español, por lo que difícilmente atraerá a los lectores.

En cuanto a su extensión, es un párrafo corto en el que la autora es concisa con la información, puesto que refleja la diferencia entre ambos términos sin adentrarse en detalles irrelevantes como, por ejemplo, en qué año surgió el término en francés o desde qué momento apareció en el mundo anglosajón. Esto también se debe respetar en su traducción. Se pueden explicar palabras como «*puce*» porque el usuario no tiene por qué saber su significado, pero en este caso no sería necesario añadir información que en el texto original no exista.

Por último, en los que se refiere a este blog, se observa que el texto original contiene elementos ortotipográficos como las comillas inglesas, las cuales hay que cambiar por comillas latinas al hacer el trasvase del mismo. Aunque las comillas latinas no se pueden insertar con solo apretar una tecla, no es excusa para no adaptar el texto correctamente; como se aconseja en el apartado de *Ortografía en la web*. Una solución es hacer la traducción en un procesador de textos como Word, de esta manera se pueden introducir las comillas latinas desde el menú de caracteres especiales (Figura 7) antes de publicarla en la red.

Sin embargo, no todos los blogs están bien escritos y tratan temas de algún campo del conocimiento. También hay otros males redactados que tratan cuestiones más coloquiales como los casos que se presentan a continuación:

#### TEXTO ORIGINAL I

we need followerz ...

ok so at this moment at time we hav no follwers ... haha and i have noting realy to blog about so if any one !!! ever reads this please please please follow... want any advice tell me ... get friends ..family etc. <sup>24</sup> [...]

#### TEXTO ORIGINAL II

OK so now you know how to meet at a public place you properly think you know how 2 meet at disco :) wrong !! well obvs the kissin is the same but the point of meeting is quite different. <sup>25</sup>

Este es un caso sobre lo que no se debe hacer en el web, puesto que deteriora la ortografía y la lengua como se expone en el apartado 3. Es muy común en los adolescentes que desean escribir sobre las inquietudes propias de la edad, como este blog escrito por una niña de 14 años en el que redacta como se haría en aplicaciones como WhatsApp o las redes sociales como Twitter.

Para ilustrarlo mejor, se adaptarán ambos textos a la grafía española:

#### TRADUCCIÓN Y ADAPTACIÓN DEL TEXTO I

necsitamos seguidorez...

weno ahora ya no tnemos seguidores...xD y no tngo na pa scribir asiq si alguien !!! lee sto alguna vz seguirme xfa xfa xfa... si kiers consejo dimlo..hacr amiwos ..familia etc

#### TRADUCCIÓN Y ADAPTACIÓN DEL TEXTO II

Weno cm ya sabz ligar en un sitio publico piensas q sabz cm mtr fixa en la disco :) mal !! weno claro q bsar es = xro el objetivo es mu difernt.

Como se puede observar, a simple vista puede dar la impresión de ser un texto intrascendente e, incluso, incluye grafías que pueden suponer un problema para el usuario a la hora de entenderlas, por ejemplo «cm mtr fixa» (cómo meter ficha). Utilizar un lenguaje más coloquial no debería ser motivo para abreviar las palabras porque la información solo sería accesible para aquellas personas familiarizadas con este tipo de abreviaciones. Sin embargo, hay que recordar que

<sup>24</sup> Texto extraído del *Irish Teen Blog* (<http://irishteengirl.blogspot.com.es/>) (página en inglés).

<sup>25</sup> Texto extraído del *Irish Teen Blog* (<http://irishteengirl.blogspot.com.es/>) (página en inglés).

este no es el propósito de la redacción web. El objetivo debe ser que cualquier usuario hispanófono entienda el texto.

Para que ambos fragmentos sean funcionales en la red se deberían adaptar a las normas ortográficas y gramaticales del español, así como usar correctamente los signos de puntuación, como ya se ha recalcado en apartados anteriores. De esta manera, el texto adecuado para ir publicado en internet y fomentar las buenas prácticas de redacción, independientemente del tema que trate, sería:

ESCRITURA CORRECTA DEL TEXTO I
<p>Necesitamos seguidores...</p> <p>Bueno ya no tenemos seguidores y no tengo nada para escribir así que, ¡si alguien lee esto alguna vez, sígueme por favor! Si quieres consejo dímelo: hacer amigos, familia, etc.</p>
ESCRITURA CORRECTA DEL TEXTO II
<p>Bueno, como ya sabes cómo ligar en un sitio público, piensas que sabes meter ficha en la disco. ¡Mal! Bueno, claro que besar es igual pero el objetivo es muy diferente.</p>

## 8.2 Comentarios de traducciones institucionales adaptadas a la web

En cuanto a los textos institucionales que aparecen en la red, el estudio se centrará en analizar si estos siguen las pautas que describe la Unión Europea (v. apartado 4.2.2). En este caso, el texto elegido pertenece a la página web de las Naciones Unidas donde la presencia de traductores es fundamental, al igual que en la Unión Europea. Se trata de las directrices que deben seguir los traductores para acceder a un puesto de trabajo en dicha institución.

## TEXTO ORIGINAL

All applications are reviewed by the United Nations Board of Examiners. In instances where a large number of applications are received, the Board of Examiners reserves the right to admit to the examination only the most qualified applicants based on a review of qualifications. The Board's decisions are final and not subject to appeal.

Candidates are convoked to the United Nations examination centre closest to where they are residing at the time of the examination. The United Nations will not reimburse the cost of travel in connection with the convocation to the written examination. If, however, candidates are successful in the written examination, the United Nations will reimburse the cost of travel to the interview. Candidates convoked to the interview will be contacted by phone or e-mail.

On the basis of the overall results of the examinations, the Board of Examiners will recommend to the United Nations Assistant Secretary-General for Human Resources Management the names of candidates who qualify for inclusion in the roster.

The United Nations is a global organization and candidates may be placed in any of the duty stations mentioned above, although their preference may be considered to the extent possible. Successful candidates who receive an offer of appointment are strongly encouraged to accept it. Declining an offered appointment may affect their prospects of receiving a subsequent offer. A successful candidate who declines two offers will be removed from the roster.

## TRADUCCIÓN OFRECIDA EN LA WEB

La Junta de Examinadores de las Naciones Unidas revisa todas las solicitudes. En los casos en que se reciba un gran número de solicitudes, la Junta de Examinadores se reserva el derecho, tras examinar las cualificaciones de los aspirantes, de admitir al examen solamente a los mejor cualificados. Las decisiones de la Junta son firmes y no están sujetas a reclamación.

Los aspirantes acuden al centro examinador de las Naciones Unidas más cercano al lugar donde residan en el momento del examen. Las Naciones Unidas no reembolsan los gastos de desplazamiento para realizar el examen escrito. No obstante, si los aspirantes superan el examen escrito, las Naciones Unidas reembolsan el gasto del desplazamiento para la entrevista. A los aspirantes que se convoca a la entrevista se les contacta por teléfono o correo electrónico.

En función de los resultados generales de los exámenes, la Junta de Examinadores recomienda al Subsecretario General de Gestión de Recursos Humanos de las Naciones Unidas el nombre de los aspirantes que cumplen las condiciones para ser incluidos en la lista de candidatos preseleccionados.

Las Naciones Unidas es una organización mundial y los candidatos pueden ser asignados a cualquiera de los lugares de destino mencionados anteriormente, aunque se tendrá en cuenta su preferencia en la medida de lo posible. Se recomienda a los candidatos que reciban una oferta de contratación que la acepten. Si se rechaza una oferta, la posibilidad de recibir una segunda oferta puede verse afectada. El candidato que rechaza dos ofertas será eliminado de la lista. <sup>26</sup>

<sup>26</sup> Naciones Unidas: Carreras lingüísticas, versión en inglés (<https://languagecareers.un.org/content/recruitment>). Versión en español (<https://languagecareers.un.org/es/content/contratacion>).

En primer lugar se debe reconocer que esta traducción cumple los consejos proporcionados por la Unión Europea sobre no denominar dos elementos diferentes con el mismo término, no emplear dos palabras distintas para nombrar al mismo elemento, usar oraciones positivas en lugar de negativas y utilizar la forma activa en vez de la pasiva de los verbos.

En el trasvase del texto, el traductor utiliza siempre que puede la voz activa para estructuras pasivas en inglés como se aprecia en estos dos ejemplos:

1. «*All applications are reviewed by the United Nations Board of Examiners*» lo traduce como «la Junta de Examinadores de las Naciones Unidas revisa todas las solicitudes» y no por «todas las solicitudes son revisadas por la Junta de Examinadores de las Naciones Unidas».
2. «*Candidates are convoked*» lo tradujo por «los aspirantes acuden» en lugar de «los candidatos son convocados».

En cuanto a la recomendación sobre utilizar oraciones positivas en vez de negativas se cumple tanto en el texto original como en el texto meta.

1. En la oración «*The Board of Examiners reserves the right to admit to the examination only the most qualified applicants based on a review of qualifications*» se traduce por «la Junta de Examinadores se reserva el derecho, tras examinar las cualificaciones de los aspirantes, de admitir al examen solamente a los mejor cualificados» para evitar estructuras que puedan repercutir negativamente en el receptor como por ejemplo: «la Junta de Examinadores se reserva el derecho, tras examinar las cualificaciones de los aspirantes, de excluir del examen a los menos cualificados».

En inglés también se respeta esta regla ya que emplea una oración positiva y no una negativa como podría ser: *The Board of Examiners reserves the right to exclude only the least qualified applicants of the examination based on a review of qualifications* (traducción del último ejemplo proporcionado en el párrafo anterior).

2. Lo mismo ocurre con la oración «*Declining an offered appointment may affect their prospects of receiving a subsequent offer*», la cual se tradujo por una estructura positiva como es «Si se rechaza una oferta, la posibilidad de recibir una segunda oferta puede verse afectada». Una mala opción sería reemplazar esta última oración por otra con un sentido negativo, por ejemplo, «Si se rechaza una oferta, no habrá posibilidad de recibir una segunda oferta».

El traductor se percató de denominar todos los elementos por el mismo nombre para no causar ningún tipo de confusión. A continuación se aportan dos ejemplos sobre lo que no se debería hacer en un texto institucional porque pueden dar lugar a desconcierto.

1. En el segundo párrafo se hace una clara distinción entre el examen escrito y la entrevista que tendría lugar si se superara dicho examen.

Una mala traducción hubiera sido denominar un mismo elemento con dos términos diferentes: «No obstante, si los aspirantes superan el examen escrito, las Naciones Unidas reembolsan el gasto del desplazamiento para la entrevista. A los aspirantes que se convoca a la entrevista se les contacta por teléfono o correo electrónico». Si se cambiara el segundo término «entrevista» por «los aspirantes que se convoca a la prueba se les contacta por teléfono o correo electrónico [sic]» se incurriría en la ambigüedad porque el receptor no estaría seguro si se le convocará por teléfono o correo al examen escrito o a la entrevista.

2. En sentido contrario, nunca se debería nombrar dos elementos distintos con el mismo término. Para ilustrarlo se compararán los dos últimos párrafos, más concretamente el vocablo «*roster*».

En el penúltimo párrafo esta palabra se traduce por «candidatos preseleccionados», sin embargo no es exactamente lo que dice el original ya que la frase es «*inclusion in the roster*» y no «*inclusion in the roster of short-listed entries*». No obstante esto tiene un motivo puesto que en el último párrafo también se utiliza el término «*roster*» pero en este caso para referirse a la lista de admitidos para el puesto de trabajo.

Si en el penúltimo párrafo se eliminara la explicación «candidatos preseleccionados» y se dejara solo «lista» como en el texto original, cuando el usuario acabe de leer el texto en su totalidad podría dudar si esta palabra se refiere a las personas preseleccionadas o a las que ya han sido aceptadas para trabajar con la institución.

### **8.3 Comentarios de traducciones especializadas adaptadas a la web**

En este apartado se tomarán como ejemplo tres textos especializados publicados en la web que tratan sobre distintos temas: turismo, ciencia y tecnología. El objetivo es analizar si se adaptan adecuadamente a la redacción web como se ha hecho en los apartados anteriores.

#### **8.3.1 Textos turísticos**

Los textos turísticos se consideran textos especializados por la cantidad de términos técnicos que se emplea en ellos, palabras relacionadas con la historia, la arquitectura, la geografía, etc. Sin embargo, estos van destinados a un público heterogéneo, puesto que el turismo está a disposición de cualquier persona, sin tener en cuenta sus conocimientos sobre este campo o su edad.

El objetivo en este análisis será determinar si el texto se adapta al público general y a las características de la redacción digital y cómo adaptar su traducción a la web.

## TEXTO ORIGINAL

### London at a Glance

#### History

London's history stretches back over thousands of years, and the city boasts four [World Heritage Sites](#): the Palace of Westminster and [Westminster Abbey](#), the [Tower of London](#), [Maritime Greenwich](#) and the [Royal Botanic Gardens, Kew](#).

#### Attractions

London's world-class tourist attractions are renowned across the globe. Many of the most famous attractions are free to visit, for example [Tate Modern](#), the [National Gallery](#) and the [Victoria and Albert Museum](#).

#### River Thames

The [river Thames](#) runs through the heart of London, from Richmond in the west, through the central London borough of Westminster, to Greenwich in the east. London [river cruises](#) and [river buses](#) are a great way to see the city. [...]

## TRADUCCIÓN

### Londres de un vistazo

#### Historia

La historia de Londres se remonta a miles de años atrás. La ciudad presume de cuatro sitios considerados Patrimonio Mundial: el Palacio de Westminster y la Abadía de Westminster, la Torre de Londres, distrito marítimo de Greenwich Maritime Greenwich y los Reales Jardines Botánicos de Kew.

#### Lugares de interés

Los lugares de interés turísticos de primera categoría de Londres son famosos en todo el mundo. Muchos de estos lugares más famosos se pueden visitar de forma gratuita como el Tate Modern (Museo Nacional Británico de Arte Moderno), la Galería Nacional y el museo de Victoria y Alberto.

#### Río Támesis

El río Támesis atraviesa el corazón de Londres, desde Richmond en el oeste, pasando por el municipio de Westminster en el centro de la ciudad, hasta Greenwich en el este. Los cruceros y autobuses fluviales son una buena alternativa para ver la ciudad.<sup>27</sup> [...]

<sup>27</sup> Traducción realizada durante el año académico 2015/ 2016 en la asignatura de traducción turística. Texto extraído de VISITLONDON.COM (<http://www.visitlondon.com/discover-london/london-highlights/london-at-a-glance#wlivMpqODKS8JiEY.97>).

En el texto original, los primeros elementos que saltan a la vista son los hipervínculos. Estos conducen a otros apartados dentro del mismo sitio web donde se aporta información sobre los lugares históricos, los lugares de interés y los transportes fluviales que están destacados en el texto. Esto cumple con los requisitos que propone la Fundéu BBVA para mejorar la usabilidad (v. apartado 2.2), ya que recalca la importancia de que los hipervínculos se diferencien del resto del texto para que el usuario los identifique rápidamente. Además sigue la estructura de la pirámide tumbada de João Canavilhas, muy adecuada para sitios web de este carácter porque el usuario a la hora de realizar un viaje desea obtener la información más detallada posible. Todo esto se debe respetar también en la traducción al español, con la diferencia que los enlaces deben conducir a otros sitios web redactados en el mismo idioma para ser coherente con el texto. Si se desea que estos hipervínculos dirijan al lector a otros textos del mismo sitio web como ocurre en el original, no solo se debe traducir el texto principal, también aquellos a los que conduzcan los enlaces.

Por otra parte, para no imposibilitar la lectura del usuario, sería más adecuado aportar una opción en la que el receptor pueda elegir entre abrir el nuevo sitio web en una pestaña independiente o en la misma ventana. Si no se puede ofrecer esta opción es mejor configurar la página para que la información de los enlaces se abra en una ventana aparte, así el usuario puede decidir cuándo leerla sin tener que interrumpir su lectura.

Una de las quejas sobre los textos turísticos que existen en el campo de la traducción es que no se les da la importancia que merecen y no se tratan de la misma forma que a los textos científicos o técnicos. Por esto no es extraño encontrar textos turísticos mal redactados en la web. No obstante, al igual que en apartados anteriores, tanto el documento original como su traducción deben estar bien redactados.

El objetivo principal del turismo y de todos los organismos y entidades que se dedican a este sector es atraer el mayor número de consumidores posible. Lo mismo ocurre con sus textos, puesto que cuanto más repercusión tengan en la web, más adeptos al sitio web se conseguirán. De esta manera, el éxito en la publicidad del lugar turístico estará asegurado. Por este motivo, a parte de los enlaces, otros elementos que requieren una buena preparación son los títulos de los textos.

En este caso, el documento original incluye un título principal apelativo que también sería posible mantener en español puesto que utilizar un título como «Londres de un vistazo» podría despertar la curiosidad del lector sin necesidad de aportar mucha información al darle a entender que el texto incluye los datos más importantes que se deberían conocer antes de visitar esta ciudad.

Además, otro hecho que llama la atención es que el texto en inglés distribuye la información en párrafos cortos lo que hace la lectura más amena, por lo que se debe mantener la misma estructura en español. (V. apartado 4.1).

### 8.3.2 Textos científicos

Los textos científicos son los documentos que, por excelencia, se redactan con una mayor seriedad por los temas que abarcan, tanto en formato digital como en papel, por lo que sería redundante hablar de nuevo sobre la ortografía, la gramática, así como su correcta aplicación. Sin embargo, hay otros elementos que varían con respecto al resto de documentos web que se han analizado con anterioridad.

TEXTO ORIGINAL
<p><b>Obesity and the Risk of New-Onset Atrial Fibrillation</b></p> <p><b>ABSTRACT</b></p> <p><b>Context</b> Obesity is associated with atrial enlargement and ventricular diastolic dysfunction, both known predictors of atrial fibrillation (AF). However, it is unclear whether obesity is a risk factor for AF.</p> <p><b>Objective</b> To examine the association between body mass index (BMI) and the risk of developing AF.</p> <p><b>Design, Setting, and Participants</b> Prospective, community-based observational cohort in Framingham, Mass. We studied 5282 participants (mean age, 57 [SD, 13] years; 2898 women [55%]) without baseline AF (electrocardiographic AF or arterial flutter). Body mass index (calculated as weight in kilograms divided by square of height in meters) was evaluated as both a continuous and a categorical variable (normal defined as &lt;25.0; overweight, 25.0 to &lt;30.0; and obese, ≥30.0).<sup>28</sup> [...]</p>

---

<sup>28</sup> Traducción realizada durante el año académico 2014/ 2015 en la asignatura de traducción especializada. Texto extraído de JAMA (<http://jama.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=199858#Abstract>).

## TRADUCCIÓN

### La obesidad y el riesgo de fibrilación auricular de novo

#### ABSTRACT

**Contexto:** La obesidad está asociada a la dilatación auricular y a la disfunción diastólica ventricular, dos factores pronósticos conocidos de la fibrilación auricular (FA). Sin embargo, se desconoce si la obesidad es un factor de riesgo para la FA.

**Objetivo:** Examinar la relación entre el índice de masa corporal (IMC) y el riesgo de desarrollar FA.

**Diseño, ámbito de aplicación y participantes:** Estudio de cohortes, prospectivo, de observación de la comunidad de Framingham (Massachusetts). Se estudió a 5.282 participantes (media de edad, 57 [DE, 13] años; 2.898 mujeres [55 %]) sin FA inicial (diagnóstico electrocardiográfico de FA o de aleteo auricular). El índice de masa corporal (calculado con el) peso en kilogramos dividido entre la estatura en metros elevada al cuadrado) se evaluó como una variable tanto cuantitativa como cualitativa (se define como normal <25,0; sobrepeso de 25,0 a <30,0 y obeso  $\geq$ 30,0). [...]

Los *abstracts* son textos muy especializados que constituyen el resumen de una investigación, es decir, están escritos por expertos para expertos.

Este tipo de documento, al diferir de los otros textos comentados en otros apartados en el nivel de especialización, también exige un tratamiento distinto de su terminología como se establece en el apartado 4.2.3.

Bien es verdad que en el fragmento del contexto y en el de los objetivos del documento original se encuentran dos siglas que aparecen desarrolladas como se suele hacer en los textos que van dirigidos a un público general: fibrilación auricular (FA) e índice de masa corporal (IMC). Sin embargo, al ir destinado a expertos, no todos los conceptos se deben explicar ya que se da por entendido que un experto entenderá lo que es un estudio de cohortes, un diagnóstico electrocardiográfico de FA o el aleteo auricular.

Debido a la formalidad del texto, los hipervínculos para explicar conceptos desaparecen, es decir, no se utiliza la pirámide tumbada para estructurar la información. En este tipo de documentos se emplea la pirámide invertida (v. apartado 4.1); el título desempeña la misma función que el titular, y el *abstract* sería el *lead* del artículo, ya que resume las ideas principales del estudio (cuerpo).

Las partes de la investigación se suelen distribuir en varios párrafos separados por títulos resaltados en negrita para hacer la lectura más cómoda tanto en inglés como en su traducción al español. Normalmente, el título principal suele ser apelativo «*Obesity and the Risk of New-Onset Atrial Fibrillation*», es decir, no proporciona información muy detallada sobre el estudio (v. apartado 4.1). Esta característica se debería respetar también en español (La obesidad y el riesgo de fibrilación auricular de novo) y no intentar llamar la atención del receptor mediante otro tipo de «titular», mucho menos humorístico, algo inaceptable en estos documentos tanto en la cultura anglófona como española.

Los caracteres ortotipográficos son muy habituales en los *abstract* en expresiones matemáticas como  $\geq 30,0$  (igual o mayor que 30,0) y no se pueden suprimir por ningún motivo porque afectaría negativamente a todos los resultados de la investigación (v. apartado 3), por tanto, para evitar cualquier omisión es conveniente elaborar la traducción en un procesador de textos antes de publicarla en la web, como el resto de documentos que incorporan caracteres especiales.

### 8.3.3 Textos técnicos

Los textos técnicos pueden estar redactados por expertos para otros expertos o semiespecialistas para un público general, por tanto el tratamiento de la terminología es diferente. Ya que se han proporcionado varios ejemplos de textos adaptados para el público general, en este caso se utilizará un documento escrito por un experto para expertos, es decir, un texto muy especializado de acuerdo con la clasificación que propone Ibáñez (v. apartado 4.2.3).

TEXTO ORIGINAL
<p><b>RF Link Quality</b></p> <p>On a wired Ethernet, it is reasonable to transmit a frame and assume that the destination receives it correctly. Radio links are different, especially when the frequencies used are unlicensed ISM bands. Even narrowband transmissions are subject to noise and interference, but unlicensed devices must assume that interference will exist and work around it. The designers of 802.11 considered ways to work around the radiation from microwave ovens and other RF sources.<sup>29</sup> [...]</p>

---

<sup>29</sup> Traducción realizada durante el año académico 2015/ 2016 en la asignatura de traducción técnica. Texto extraído de Gast (2002).

## TRADUCCIÓN

### La calidad de los enlaces de radiofrecuencia (RF)

Mediante un cable Ethernet, es lógico enviar una trama y asumir que el destinatario la recibirá correctamente. Sin embargo, los radioenlaces son diferentes, sobre todo cuando las frecuencias utilizadas son bandas ISM sin licencia. Incluso las transmisiones de banda estrecha están sometidas a ruido e interferencia. No obstante, los dispositivos sin licencia deben aceptar que dicha interferencia existirá y operará en torno a ellos. Los diseñadores de la red 802.11 consideraron cómo trabajar en torno a la radiación de los microondas y otras fuentes de RF. [...]

Si se adaptara la traducción de este fragmento del libro *802.11 Wireless Networks: The Definitive Guide*, de Matthew Gast, a la redacción digital, se tiene que tener en cuenta, en primer lugar que está destinado para un público especializado, por tanto las siglas o los términos técnicos no se tienen por qué explicar obligatoriamente como ocurre con los textos generales. Por ejemplo, en las siglas «RF», el experto ya sabe su significado por lo que no es necesario explicarlas como «RF (radiofrecuencia)», a no ser que dichas siglas puedan significar algo distinto en un contexto diferente. Lo mismo ocurriría con las siglas ISM, basta con decir «bandas ISM». Además tampoco se tendría que explicar qué es la red 802.11.

En cuanto a su estructura, si se publicara en la web el libro traducido en su totalidad, la mejor opción sería aplicar la pirámide invertida (título, resumen y cuerpo), no obstante, si se publicara solo este fragmento en un blog de expertos para expertos, por ejemplo, se podría optar por la pirámide tumbada de Canavilhas; de esta manera, el usuario podría contrastar la información con otros sitios web. No obstante, hay que tener en cuenta en todo momento que se trata de un texto con un nivel alto de especialización, por lo que los enlaces deben dirigir a otros documentos que cumplan también con esta característica. Además, ya que la lengua de la tecnología por excelencia es el inglés, hay que procurar conducir al usuario del texto meta a artículos escritos en español. Si por el contrario, no se encuentra información en español sobre el término o concepto sobre el que se quiere insertar el hipervínculo, se debería describir entre paréntesis que el documento está escrito en inglés.

Los títulos en este tipo de textos, al igual que en los *abstracts*, suelen seguir la línea de títulos apelativos en lugar de informativos o expresivos, según la clasificación de Armentia (v. apartado 4.1). Por tanto, se deben traducir de acuerdo con esta característica. Sin embargo, a

diferencia de los texto científicos, en los *abstracts* solo se resaltan los títulos de cada apartado mientras que con este texto técnico, al ir publicado en un blog, se tiene más margen para resaltar palabras y conceptos que se consideren importantes de otra forma que no sean con hipervínculos, por ejemplo con letra negrita. Además es una buena opción para llamar la atención del usuario cuando escanee la información (v. apartado 7).

Por otra parte, al tratarse de un blog donde la interacción es aún más abundante, se podría abrir un espacio de comentarios que cumpla con la misma función que en los blogs dirigidos al público general. Cabe destacar que en caso de optar por crear dicho espacio, la ortografía y la gramática se deben cuidar, tanto en blogs para un público heterogéneo como para expertos. No se debería responder a un comentario de forma similar a como se hace en WhatsApp o Twitter, es decir, acortando palabras o suprimiendo caracteres ortotipográficos.

Por último, para conseguir un mayor número de lectores, el sitio web debería ofrecer una opción para compartir la información en otros medios, por ejemplo las redes sociales.

En resumen, cada texto dependiendo al espacio al que vaya dirigido y al público sobre el que se desee influir tendrá un tratamiento diferente. Las recomendaciones tanto de la Unión Europea como de la Fundéu BBVA son muy útiles para crear un texto eficiente.

## CONCLUSIONES

La redacción digital es un campo de estudio que cada día adquiere más importancia, no solo para los lingüistas, sino también para todas aquellas personas que tengan como objetivo promover el conocimiento y compartir inquietudes con otros usuarios, preocupándose porque sus artículos sean una fuente fiable para ellos. No obstante, no es una tarea fácil, ya que difiere en muchos aspectos de la escritura tradicional. Ya no basta con tener un papel y un bolígrafo o una pluma a mano. En la redacción web hay un gran número de elementos implicados que, de no funcionar correctamente, dejarían en un segundo lugar a la escritura basada en la buena aplicación de las normas ortográficas y gramaticales de la lengua.

En este contexto, un traductor debe ser un excelente redactor en la web, puesto que sus artículos pueden ser de gran utilidad tanto para otros profesionales como para el público más general. También ha de destacar en dicha tarea debido a su familiaridad con el entorno digital, ya que el ordenador es su herramienta principal, así como el internet, los cuales constituyen un medio de documentación fundamental y un medio de difusión de muchos de sus trabajos. Sin embargo, es escasa la documentación que existe sobre este tema por parte de los traductores, por lo que no se debería relegar la labor solo a instituciones como la Fundéu BBVA o la Unión Europea o a los profesionales de la comunicación; un traductor es un lingüista capacitado para establecer pautas basándose en los conocimientos y la práctica adquirida mediante su labor.

De la parte práctica se puede extraer que en internet, a diferencia de la escritura en papel, se prefiere estructurar la información tomando como referencia la pirámide tumbada en lugar de la pirámide invertida, la cual se reserva para textos de un alto nivel de especialización, como los *abstracts*. El motivo de esto es la facilidad que aportan los hipervínculos para navegar por otros sitios web y proporcionar información adicional sin necesidad de unificarla toda en un mismo artículo. Aplicar esta división no es solo útil en los blogs, también en otros textos especializados que se adaptan a un público general; y es que, dependiendo del grado de especialización del documento, este recibirá distintos tratamientos.

Por otra parte, aunque las instituciones dedicadas a la lingüística decretan que hay que escribir adecuadamente en cualquier tipo de formato, es decir, sin abreviaciones ni supresión de signos de puntuación, entre otras malas prácticas, hay documentos en la web que no respetan dichas indicaciones; por ejemplo, los mensajes en las redes sociales o blogs redactados por adolescentes son los medios que más faltas suelen presentar. No obstante, si el traductor se encuentra con un encargo en el que suceda esto, puede mejorar el texto meta una vez que conozca las recomendaciones que se proponen en la parte teórica, siempre que las especificaciones de la

traducción lo permitan. Incluso, en los textos bien redactados que se deban traducir a otro idioma, habrá elementos que se puedan mejorar para optimizar su función en la web, por ejemplo, mediante la adición de hipervínculos para ampliar la información o la creación de títulos más atractivos para llamar la atención de los usuarios.

Para finalizar, centrándonos en esta última idea, aunque no lo parezca, los títulos de los artículos repercuten en el éxito o el fracaso del sitio web. Por este motivo, aunque a veces se consideren elementos insignificantes, hay que intentar potenciarlos y hacerlos lo más atractivos posible ya que cuantos más lectores se consigan, más popular y eficiente será el sitio web. Por otra parte, hay que tener en cuenta que los usuarios no se paran a leer en profundidad la mayoría de los artículos; el escáner visual es la práctica más común.

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Tabla de competencias .....	9
FIGURA 2. Ejemplo de barra de proceso de Facebook .....	16
FIGURA 3. Ejemplo de mensaje de confirmación.....	16
FIGURA 4. Apartado de Ayuda de Facebook.....	19
FIGURA 5. Captura de pantalla de una publicidad de Nissan que aparece encima del contenido digital .....	21
FIGURA 6. Captura de pantalla de anuncio sonoro de Seat.....	21
FIGURA 7. Ejemplo de <i>captcha</i> para acceder a la consulta telemática de expedientes de nacionalidad española por residencia .....	22
FIGURA 8. Menú de caracteres ortotipográficos del editor de textos Word .....	26
FIGURA 9. Menú de caracteres ortotipográficos del editor de páginas web Macromedia Dreamweaver 8 .....	27
FIGURA 10. Ilustración del teclado extendido para Windows 7 .....	27
FIGURA 11. Portada del <i>Mundo Deportivo</i> .....	29
FIGURA 12. Ejemplo de pirámide invertida utilizada en periodismo .....	31
FIGURA 13. Ejemplo de diagrama «el diamante» .....	32
FIGURA 14. Captura de pantalla sobre cómo publicar un artículo de <i>Wikipedia</i> en Facebook .....	34
FIGURA 15. Captura de pantalla de la versión para móvil de <i>Wikipedia</i> .....	34
FIGURA 16. Captura de pantalla de Twitter con las últimas noticias de publicadas por <i>Wikipedia</i> .....	35
FIGURA 17. Ejemplo de pirámide tumbada.....	35
FIGURA 18. Sinónimos de la palabra «web».....	42
FIGURA 19. Patrones de lectura.....	47

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMADOR, N. (2007). Diez errores usuales en la traducción de artículos científicos. *Panace@ 8* (Vol. 26: 121-123). [Versión electrónica]. Recuperado de: [http://www.medtrad.org/panacea/IndiceGeneral/n26\\_revistilo-Dominguez.pdf](http://www.medtrad.org/panacea/IndiceGeneral/n26_revistilo-Dominguez.pdf). 10 de julio de 2016.
- ARMENTIA, J. I. y CAMINOS, J.M. (2003). *Fundamentos del periodismo*. Barcelona: Ariel.
- BEZOS, J. (2012). Caracteres en pantalla. En Fundéu BBVA, *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (pp. 354-356). Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- BUDIUI, R. (2014). Memory Recognition and Recall in User Interfaces. *Nielsen Norman Group*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <https://www.nngroup.com/articles/recognition-and-recall/>. 27 de abril de 2016.
- CABEZAS, V., SABATÉ, A., VENDRELL, A. y MARCOS, M. (2014). Experiencia de usuario y captchas, explorando la semiótica visual. *No solo usabilidad*. [Versión electrónica]. Recuperado de: [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usabilidad\\_captchas.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usabilidad_captchas.htm). 15 de mayo de 2016.
- CABRERA, M. (2012). Lectura en pantalla. En Fundéu BBVA, *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (pp. 81-82). Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. (2016). *Cambridge Business English Dictionary*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/shovelware>. 12 abril de 2016.
- CAMUS, J.C. (2011a). El diamante y la pirámide tumbada como estructuras textuales (2/2). *Fundéu BBVA*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.fundeu.es/escribireninternet/el-diamante-y-la-piramide-tumbada-como-estructura>. 21 de junio 2016.
- , (2011b). La pirámide invertida como estructura textual (1/2). *Fundéu BBVA*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.fundeu.es/escribireninternet/la-piramide-invertida-como-estructura-textual-12/>. 21 de junio 2016.
- , (2012). Nuevas estructuras para la red. En Fundéu BBVA, *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (pp. 333-339). Barcelona: Galaxia Gutenberg.

- CANAVILHAS, J. (2007). *Propuesta de modelo periodístico para la WWW*. [Versión electrónica]. Recuperado de: [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110823-canavilhas\\_webnoticia\\_final.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf). 03 de julio de 2016.
- CANDEL, B. (2012). *Portadas diarios deportivos*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://blogs.mundodeportivo.com/portadas/2012/11/21/messi-encendio-la-calefaccion/>. 21 de junio de 2016.
- CARRERA, J. (2014). *Aproximación a la traducción translectal de un corpus audiovisual de películas hispanoamericanas*. Tesis doctoral de la Universidad de Valladolid. Departamento de Lengua Española. Soria: Universidad de Valladolid. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/7662>. 20 de julio de 2016.
- CARRERAS, O. (2008). *Reseña: "Psicología del color" de Eva Heller. Usable y accesible*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://olgacarreras.blogspot.com.es/2008/11/resea-psicologa-del-color-de-eva-heller.html>. 8 de junio de 2016.
- CASTRO, X. (2012). Mensajería instantánea: chat, sms, WhatsApp... En Fundéu BBVA, *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (pp. 131-150). Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- DÍEZ, R. y López, L. (2012). El correo electrónico. En Fundéu BBVA, *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (pp. 103-130). Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- EFE. (2016). Michael Gove presenta su candidatura al liderazgo tory. *La Vanguardia*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/internacional/20160630/402866651591/michael-gove-candidatura-partido-conservador-tory.html>. 01 de julio de 2016.
- EL MUNDO DEPORTIVO. (2016). *El Mundo Deportivo*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.mundodeportivo.com/>. 20 de junio de 2016.
- EL MUNDO. (2002). *Libro de estilo del diario El Mundo*. [Versión en línea]. (s.l.). Recuperado de: [http://www.masmenos.es/wp-content/uploads/2002/01/librodeestilo\\_elmundo.pdf](http://www.masmenos.es/wp-content/uploads/2002/01/librodeestilo_elmundo.pdf). 15 de julio de 2016.
- , (2015). En Estados Unidos ya se habla más español que en España. *El Mundo*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/america/2015/06/30/5592a908e2704ea36e8b457e.html>. 06 de julio de 2016.
- , (2016). *Diccionario*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/diccionarios/>. 05 de julio de 2016.

- EL PAÍS. (2014). *El País: libro de estilo*. Madrid: Aguilar.
- ESPINDOLA, V. (31 de diciembre de 2013). Técnica de redacción de contenidos con las 5W+1H. *Comunicación estratégica para potenciar tu empresa*. [Versión electrónica] Recuperado de: <http://veroespindola.com/tecnica-de-las-5w-1h/>. 10 de junio de 2016.
- FERNÁNDEZ, N. (2013). El traductor, ese traidor... *Atlántica XXII. Revista asturiana de información y pensamiento*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.atlanticaxii.com/2042/el-traductor-ese-traidor>. 18 de junio 2016.
- FRANCO, G. (2007). *Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'*. Austin: Universidad de Texas. [Versión electrónica]. Recuperado de: [https://knightcenter.utexas.edu/Como\\_escribir\\_para\\_la\\_WEB.pdf](https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf). 26 abril de 2016.
- FUNDÉU BBVA. (2012). No amarguemos la experiencia lectora de nuestros usuarios. En Fundéu BBVA, *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (pp. 262-264). Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- GAST, M. (2002). *802.11 Wireless Networks: The Definitive Guide*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- GÓMEZ FONT, A. (2012). Español neutro, global, general, estándar o internacional. En Fundéu BBVA, *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (pp. 88-92). Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- GÓMEZ, M. E. y GUERRA, L. (2012). ¿Qué hacer para ser un internauta cortés? En Fundéu BBVA, *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (pp. 52-55). Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- GÓRRIZ, C. (2013). *10 consejos sobre redacción de textos en internet*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.fundeu.es/escribireninternet/10-consejos-sobre-redaccion-de-textos-en-internet/> 20 de mayo de 2016.
- GRACIET, C. (2016). Puce. *Naked Translations*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.nakedtranslations.com/en/2016/puce/>. 11 de julio de 2016.
- HERNÁNDEZ, B. (2012). Accesibilidad en los nuevos medios. En Fundéu BBVA, *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (pp. 423-431). Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- How to meet at a disco. (2010). *Irish Teen Blog*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://irishteengirl.blogspot.com.es/>. 11 de julio de 2016.
- HURTADO, A. (2001). *Traducción y traductología: introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra.
- IBÁÑEZ, M. (2015). *Aproximación al conocimiento científico*. [Apuntes de clase]. Inéditos. Soria Facultad de Traducción e Interpretación, Universidad de Valladolid, curso 2015-2016.

- KILIAN, C. (2000). *Writing for the web*. North Vancouver: International Self-Counsel Press.
- LONDOÑO, A. (2013). *INFORME Web noticia: propuesta de modelo Periodístico para la WWW*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://anny-londono.webnode.es/products/informe-web-noticia-propuesta-de-modelo-periodistico-para-la-www/>. 13 de mayo de 2016.
- MAÑAS, M. (2012). Sistema de colores para pantallas. En Fundéu BBVA, *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (pp. 300-303). Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- MENDOZA, M. (2015). *El doblaje y el español neutro en las películas de animación de Disney*. Trabajo Fin de Grado de la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya. Facultat de Traducció e Interpretació, Vic. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10854/4144>. 20 de julio de 2016.
- META: *Journal des traducteurs/META: Translators' Journal*. Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal. [Versión electrónica]. Recuperado de: <https://meta.erudit.org/?lang=es>. 04 de julio de 2016.
- MINISTERIO DE JUSTICIA. (2016). *Consulta telemática de expedientes de nacionalidad española por residencia*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <https://sede.mjusticia.gob.es/eConsultas/SegNacionalidad.do>. 20 de junio de 2016.
- MONTGOMERY HEART & WELLNESS. (2016). *Blood pressure*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://montgomeryheart.com/blood-pressure/>. 10 de julio de 2016.
- NACIONES UNIDAS. (2016). *Carreras lingüísticas. Contratación*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <https://languagecareers.un.org/es/content/contratacion>. 12 de julio de 2016.
- NEGRETE, P. (2012). ¿Cómo leen nuestros usuarios? – Percepción del texto en la web. *SlideShare*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/percynegrete/cmo-leen-nuestros-usuarios-percepcin-del-texto-en-la-web>. 23 de junio de 2016.
- NIELSEN, J. (1995). 10 Usability Heuristics for User Interface Design. *Nielsen Norman Group*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. 27 de abril de 2016.
- , (2006). *F-Shaped Pattern For Reading Web Content*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/> 15 de junio de 2016.

- , (2012). Usability 101: Introduction to Usability. *Nielsen Norman Group*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. 27 de abril de 2016.
- O’CONNOR, N. (2016). Apocalypse cow: Army snipers ‘ambushed five heifers by river and shot them’. *The Irish Sun*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.thesun.ie/irishsol/homepage/news/7208952/Apocalypse-cow-Army-snipers-ambushed-five-heifers-by-river-and-shot-them.html>. 19 de junio de 2016.
- O’REILLY, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Fundación Telefónica*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.analfatecnicos.net/archivos/97.QueEsWeb2.0.pdf>. 26 de abril de 2016.
- PALOU, N. (2016). Aeronaves solares en vuelo permanente para llevar internet a zonas remotas. *El País*. [Versión electrónica]. Recuperado de: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/06/28/actualidad/1467115935\\_010451.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/06/28/actualidad/1467115935_010451.html). 05 de julio de 2016.
- Reglamento nº1/1958 por el que se fija el régimen lingüístico de la Comunidad Económica Europea (DO L 17 de 6.10.1958, p. 385). Consejo Europeo, Bruselas, Bélgica. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1958R0001:20070101:ES:PDF>. 30 de junio de 2016.
- RONDA, R. (2007). La diagramación en la arquitectura de información. *No solo usabilidad*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.nosolousabilidad.com/index.htm>. 2 de mayo de 2016.
- SÁINZ, E. (2012). El estigma Clinton. *El País*. [Versión electrónica]. Recuperado de: [http://internacional.elpais.com/internacional/2012/08/10/actualidad/1344619023\\_921174.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2012/08/10/actualidad/1344619023_921174.html). 18 de junio de 2016.
- SALAS, C. (2012). Cómo escribir buenos titulares. En Fundéu BBVA, *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (pp. 341-344). Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- SÁNCHEZ, M. (2012). El español global en la red. En Fundéu BBVA, *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (pp. 92-95). Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- SURIÀ, S. (2016). Practicar idiomas subtítulando. *En la luna de Babel*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <https://enlalunadebabel.com/2016/06/>. 03 de julio de 2016.
- TEXNIA. (s.f.). *Teclado español extendido para Windows (XP, Vista, 7)*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.texnia.com/kbd.html>. 04 de julio de 2016.

- The Estlow International Center for Journalism & New Media. Exploring Forms of Journalistic Expression.* (s.f.). [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://estlow.org/ed-estlow/>. 06 de julio de 2016.
- THE METABOLIC INSTITUTE OF AMERICA. (2014). *General Cholesterol*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://themetaboliccenter.com/cholesterol/>. 20 de junio de 2016.
- THE TRANSLATOR: Studies in intercultural communication.* Reino Unido: St. Jerome Publishing. . [Versión electrónica]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=15088>. 04 de julio de 2016.
- Unión Europea. (2013). *Cómo escribir con claridad*. [Versión electrónica]. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. Recuperado de: [http://bookshop.europa.eu/es/c-mo-escribir-con-claridad-pbHC3010536/downloads/HC-30-10-536-ES-C/HC3010536ESC\\_002.pdf?FileName=HC3010536ESC\\_002.pdf&SKU=HC3010536ESC\\_C\\_PDF&CatalogueNumber=HC-30-10-536-ES-C](http://bookshop.europa.eu/es/c-mo-escribir-con-claridad-pbHC3010536/downloads/HC-30-10-536-ES-C/HC3010536ESC_002.pdf?FileName=HC3010536ESC_002.pdf&SKU=HC3010536ESC_C_PDF&CatalogueNumber=HC-30-10-536-ES-C). 6 de junio de 2016.
- VALDERRAMA, M. y CARRERA. (2013). *¿A qué español traducimos? Delimitación del concepto «español estándar» aplicado a la traducción*. Universidad de Valladolid.
- VALLE, E. Del (2013). *¿Cumple tu web los 10 principios heurísticos de la usabilidad?* [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.socialancer.com/los-10-principios-heuristicos-de-la-usabilidad-en-tu-web/>. 29 de abril de 2016.
- VISITLONDON.COM. (s.f.). *London at a Glance*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.visitlondon.com/discover-london/london-highlights/london-at-a-glance#dG6EfksmhQYyHZpm.97>. 12 de julio de 2016.
- W3C. (1997). *Markup Validation Service*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <https://validator.w3.org/>. 16 de junio de 2016.
- , (2005). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) Overview*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <https://www.w3.org/WAI/intro/wcag>. 16 de junio de 2016.
- WANG, J., PARISE, H., LEVY, D., D'AGOSTINO, R., WOLF, P., VASAN, BENJAMIN, E. (2004). Obesity and the Risk of New-Onset Atrial Fibrillation. *JAMA* 292 (Vol. 20: 2471-2477). [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://jama.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=199858#Abstract>. 12 de julio de 2016.
- We need followerz. (2010). *Irish Teen Blog*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <http://irishteengirl.blogspot.com.es/>. 11 de julio de 2016.
- WIKIPEDIA. (2009). *Wikipedia15. Twitter (página oficial de Wikipedia)*. [Versión electrónica]. Recuperado de: <https://twitter.com/wikipedia?lang=es>. 21 de junio de 2016.

—, (2013). *Categoría: Wikipedia: Traducciones en desarrollo*. [Versión electrónica]. Recuperado de:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Wikipedia:Traducciones\\_en\\_desarrollo](https://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Wikipedia:Traducciones_en_desarrollo).

15 de julio de 2016.

—, (2016). *Traducción e interpretación*. [Versión electrónica]. Recuperado de:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Traducci%C3%B3n\\_e\\_Interpretaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Traducci%C3%B3n_e_Interpretaci%C3%B3n). 21 de junio

de 2016.

WORDREFERENCE. (2005). *Diccionario de sinónimo y antónimos*. [Versión electrónica].

Recuperado de: <http://www.wordreference.com/sinonimos/>. 05 de julio de 2016.