

METADISCURSO Y TRADUCCIÓN EN EL LENGUAJE DE LOS NEGOCIOS: ESTUDIO BASADO EN CORPUS (FRANCÉS-ESPAÑOL)

DANIEL GALLEGO HERNÁNDEZ
UNIVERSIDAD DE ALICANTE

Resumen: En este artículo estudiamos el concepto de *metadiscorso*, que puede entenderse, en esencia, como el conjunto de elementos retóricos utilizados según los objetivos de la comunicación. Nuestro objetivo es conocer, por una parte, el esquema metadiscursivo propio de los mensajes o cartas de presidentes en los informes anuales de las sociedades, y, por otra parte, el comportamiento traductológico francés-español de estos elementos microtextuales. Los resultados muestran que estos textos tienen su propio esquema metadiscursivo y que los traductores suelen respetar su estructura, si bien introducen nuevos tipos. Asimismo, los resultados pueden tenerse en cuenta en la enseñanza de la traducción y de la lengua de los negocios.

Palabras clave: *metadiscorso, traducción, economía, corpus.*

Abstract: The aim of this article is to study the concept of *metadiscourse*, which may be understood as a set of rhetorical devices used in accordance with the objectives of the communication. Our goal is to explore, on the one hand, how metadiscourse is used by company CEOs, and on the other hand, how it is translated from French into Spanish. The results show that these texts have their own metadiscursive patterns and that translators usually respect their structure, while introducing new types. Furthermore, the results may be used in translation training and business language teaching.

Key words: *metadiscourse, translation, economics, corpus.*

1. Introducción

En el presente trabajo estudiamos los mensajes o cartas de presidentes que suelen encabezar los informes anuales de las sociedades y estar firmados por sus presidentes. Desde un punto de vista retórico, se trata de un género textual importante, pues el presidente de cada carta trata de transmitir a sus lectores credibilidad y confianza, convencer a los inversores de que su sociedad aplica las estrategias adecuadas y eficaces, etc. En una palabra: *venderles* la imagen de la sociedad. En concreto, estos textos suelen ofrecer una revisión descriptiva del ejercicio transcurrido, así como de los acontecimientos que afectan a la sociedad y sus activos, por lo que la información contenida de una carta a otra puede variar enormemente.

Nuestro trabajo tiene un propósito doble: por una parte, establecer un posible esquema metadiscursivo de este género económico en francés; por otra parte, conocer el comportamiento traductológico francés-español de sus elementos metadiscursivos. Para ello, en primer lugar, repasamos brevemente el concepto de *metadiscorso* y sus categorías. En segundo lugar, reseñamos algunos trabajos previos sobre metadiscorso, ya sea en su relación con la traducción en el ámbito de la economía y los negocios, ya sea en su relación con el género textual objeto de estudio en este trabajo. Por último, llevamos a cabo un estudio de caso basado en corpus con el propósito de establecer dicho esquema metadiscursivo y estudiar la traducción de sus elementos.

2. Marco teórico

Hyland (2005: 37) define el metadiscorso como “*the cover term for the self-reflective expressions used to negotiate interactional meanings in a text, assisting the writer to express*

REVISTA ELECTRÓNICA DE LINGÜÍSTICA APLICADA (ISSN 1885-9089)

2012, Número 11, páginas 13-24

Recibido: 14/11/2011

Aceptación comunicada: 18/07/12

a viewpoint and engage with readers as members of a particular community”. Desde un plano funcional, a través del metadiscurso, el autor establece vínculos con el lector (convencerlo, entretenerlo, persuadirlo, orientarlo, disuadirlo, guiarlo, etc.) sin llegar a aportar nada nuevo desde el punto de vista informativo. En una palabra: interactúa con él. Pero el metadiscurso puede diferir según los propósitos u objetivos comunicativos que las diferentes comunidades sociales, culturales o epistemológicas persiguen en cada práctica sociodiscursiva, lo que lo sitúa en el plano social. De hecho, Hyland (2005: 87) subraya que uno de los aspectos centrales de este concepto es su dependencia del contexto, lo que le lleva a resaltar su relación con las normas y expectativas de quienes lo utilizan en determinados géneros textuales.

Hyland (2005: 48-54) distingue dos tipos básicos de elementos: interactivos e interaccionales. Los primeros sirven para organizar la información proposicional de manera que el lector pueda seguir su lectura. El autor distingue entre *transition markers*, que son, en esencia, conectores lógicos que determinan la relación entre las proposiciones: adición, comparación, consecuencia, etc. (*furthermore, in conclusion...*); *frame markers*, utilizados para secuenciar la estructura textual y ordenar argumentos (*first, then, in sum...*); *endophoric markers*, referidos a otras partes del texto (*see figure, as noted above...*), *evidentials*, representaciones metalingüísticas de ideas extraídas de otras fuentes que ayudan al lector a establecer vínculos de autoría (*according to X, Z states...*), y, por último, *code glosses*, que proporcionan información para parafrasear, ilustrar o explicar (*that is, for example...*).

Por su parte, los elementos interaccionales, objeto de estudio del presente trabajo, sirven, entre otras cosas, para involucrar o implicar al lector en el discurso y darle la oportunidad de participar en él, ayudan al autor a controlar el nivel de subjetividad o a expresar su manera de ver las cosas. Hyland (2005: 52-54) distingue cinco subcategorías:

- *Hedges*: permiten que el autor admita la existencia de otros puntos de vista, otras voces, enfatice la subjetividad, presente informaciones como si se tratara de opiniones en lugar de hechos, incluso de manera ambigua o difusa, como si no pretendiera *mojarse*: *possible, might, perhaps, broadly...*
- *Boosters*: parecen ser lo contrario que los *hedges*, es decir, permiten que el autor exprese la certitud de la información, reafirme su veracidad: *definitely, demonstrate, clearly...*
- *Attitude markers*: parece tratarse de un cajón de sastre en el que cabe toda expresión del estado emocional/afectivo del autor (sorpresa, acuerdo, obligación, frustración, etc.), a través de distintos tipos de elementos: *agree, unfortunately, appropriate, remarkable, prefer...*
- *Self mention*: explicita la presencia del autor dentro del texto por medio, básicamente, de la pronominalización en primera persona: *I, me, our...*
- *Engagement markers*: con ellos el autor se refiere explícitamente al lector y, por tanto, resalta o reduce su presencia en el discurso; las preguntas, los imperativos y los pronombres personales de segunda persona son los más empleados: *you, your, consider...*

En palabras de Suau Jiménez (2010), quien traduce estas categorías al español, respectivamente, por *matizadores discursivos, realzadores, marcadores de actitud, automención, marcadores de compromiso*, este modelo “tiene la ventaja de ser el primero que se ha propuesto y la desventaja de que únicamente atiende al metadiscurso del inglés académico y científico” (Suau Jiménez 2010: 45); sin embargo, se trata de una clasificación “cuyas categorías han de tomarse de forma abierta y no cerrada, ya que algunos ejemplos de recursos podrían también ubicarse en otras categorías” (Suau Jiménez 2010: 46). En este

sentido, por ejemplo, el adjetivo *cierto* puede incluirse en varias categorías, pues, si bien con la expresión *podría ser cierto que...* es posible matizar la certitud de la información, con la expresión *es cierto que*, en cambio, se realza la veracidad. Por ello, no solo la subjetividad, sino también los contextos en los que se insertan los elementos potencialmente discursivos desempeñan un papel importante a la hora de identificarlos y atribuirles una categoría u otra.

3. Estudios previos

Antes de pasar al análisis del metadiscurso y su traducción (francés y español) en las cartas o mensajes de presidentes de sociedades, reseñemos algunos trabajos, centrados, no obstante, en el inglés, español y alemán, así como un trabajo monolingüe (inglés) sobre el género que pretendemos estudiar.

Los trabajos de Suau Jiménez (2006), Labarta Postigo y Suau Jiménez (2006) y Suau Jiménez y Dolón Herrero (2008) ponen de relieve la necesidad que tienen los traductores que trabajan al español de transmitir el metadiscurso en el género de promoción de servicios y productos turísticos. En concreto, estudian el metadiscurso interaccional propuesto por Hyland y Tse (2004) dentro de un corpus relacionado con este género de, por una parte, textos en inglés lengua original (5870 palabras) y lengua traducida (5890 palabras), y, por otra parte, textos originales en alemán (2995 palabras) y traducidos del español al alemán (3009 palabras). Las autoras comparan el patrón metadiscursivo de cada corpus con otro corpus del mismo género, esta vez, de textos en español lengua original (5865 palabras):

CATEGORÍA	IO	IT	AO	AT	EO
matizadores	29 (0,49%)	1 (0,02%)	10 (0,33%)	10 (0,33%)	14 (0,24%)
realzadores	41 (0,70%)	74 (1,26%)	117 (3,91%)	65 (2,16%)	84 (1,43%)
actitud	10 (0,17%)	1 (0,02%)	21 (0,70%)	2 (0,07%)	3 (0,05%)
compromiso	143 (2,44%)	4 (0,07%)	54 (1,80%)	18 (0,60%)	2 (0,03%)
automención	59 (1,01%)	8 (0,14%)	6 (0,20%)	1 (0,03%)	2 (0,03%)

Tabla 1: Patrones metadiscursivos en el género de promoción de servicios y productos turísticos.

Sus resultados, como se aprecia en la tabla, dejan patentes las diferencias interlingüísticas existentes entre las lenguas originales: mientras que el inglés tiene muy en cuenta los marcadores de compromiso, con los que establece un vínculo directo con el lector, y de automención, el español prefiere el uso de realzadores, tal como el alemán, que, sin embargo, obtiene un número de realzadores mayor que el castellano. Las autoras (Suau Jiménez y Dolón Herrero 2008:1312) concluyen que:

quizá, que en el discurso turístico en español tiene una gran importancia el contenido proposicional, es decir, el contenido comunicado por actos de habla en sí, que gramaticalmente se suelen realizar a través de sujetos y predicados con el verbo ser o con acciones verbales. Suau Jiménez y Dolón Herrero.

En cuanto a la traducción, las autoras subrayan las diferencias existentes entre el inglés original y el traducido, y sostienen que “es un elemento de gran importancia en la traducción de textos performativos que no se puede obviar”. En el caso del alemán, observan igualmente que el esquema metadiscursivo del alemán traducido se aproxima más al del español original que al del alemán original. En este sentido, Suau Jiménez (2006) se interroga sobre la posibilidad de considerar un error esta copia o traducción literal del metadiscurso español, y considera que conviene hacer nuevas investigaciones, esta vez, desde una perspectiva sociolingüística, obteniendo datos a través de cuestionarios y entrevistas a turistas de habla inglesa o alemana, “con objeto de poder detectar su respuesta real a estos textos”.

Otro trabajo relacionado directamente con nuestro objeto de estudio es el de Hyland (1998), que, si bien no lo hace desde la perspectiva de la traducción, se centra únicamente en el inglés y utiliza una categorización metadiscursiva previa a su propuesta más reciente (Hyland, 2005). El autor estudia el metadiscursivo de este género aparecido en los informes anuales de diversas compañías internacionales. Para ello, emplea un corpus de 137 cartas (175.152 palabras), que compara con otro corpus de informes del director (122.511 palabras), también extraídos de los mismos informes. En general, constata que los elementos metadiscursivos son mucho más frecuentes en las cartas que en los informes de los directores, en especial los elementos interaccionales, que aparecen seis veces más por cada cien palabras.

ELEMENTOS METADISCURSIVOS	CARTAS DEL PRESIDENTE	INFORMES DEL DIRECTOR
<i>hedges</i>	798 (0,46%)	154 (0,11%)
<i>emphatics</i>	222 (0,13%)	7 (0,00%)
<i>attitude markers</i>	168 (0,10%)	11 (0,01%)
<i>relational markers</i>	155 (0,09%)	5 (0,00%)
<i>attributors</i>	15 (0,01%)	0 (0,00%)
TOTALES	1358 (0,79%)	177 (0,12%)

Tabla 2: Patrón metadiscursivo inglés en el género de las cartas de presidentes. From Hyland (1998).

Hayland (1998: 226) sugiere que *“those interested in business writing need to become more aware of how metadiscourse is used to accomplish persuasive goals”* y concluye que el metadiscursivo en las cartas de los presidentes es una manera de representarse a sí mismos y a sus empresas, que *“ways writers employ metadiscourse is central to the creation of rational, credible, and affective appeals in CEOs’ letters”* (Hayland 1998: 240). Ello puede ser de interés en el ámbito educativo relacionado con el mundo de los negocios, pues, por ejemplo, los estudiantes pueden adquirir un importante repertorio de mecanismos retóricos que pueden servirles, en un futuro, para alcanzar con eficacia sus objetivos comunicativos.

4. Estudio de caso

Hasta ahora hemos podido ver que, pese a su indefinición y sus categorías difusas, el metadiscursivo ha sido investigado en algunos géneros económicos, si bien de manera escasa, ya sea en trabajos bilingües, ya sea en trabajos monolingües. Por ello, nos parece oportuno estudiar este campo, concretamente en su relación con la traducción entre el francés y el español. En este sentido, en el presente trabajo estudiamos, con un propósito doble, los mensajes o cartas de presidentes que suelen encabezar los informes anuales de las sociedades. Por una parte, establecemos un posible esquema metadiscursivo de este género en francés, de manera similar a los estudios anteriores. Por otra parte, estudiamos el comportamiento traductológico de sus elementos metadiscursivos. Este segundo objetivo se diferencia de los trabajos anteriores referidos a la traducción en la medida en que no contrastamos un corpus bilingüe comparable de textos originales y traducidos, sino que describimos y comentamos las propuestas de traducción relacionadas con este fenómeno lingüístico dentro de un corpus paralelo. El corpus que empleamos, en concreto, contiene 19 cartas de presidentes de cinco sociedades internacionales (Arcelor, BFGI, Pernod Ricard, Scor y STEF-TFE) con sus respectivas versiones en español. Cada subcorpus tiene un total de unas 18.000 palabras.

4.1. Patrón metadiscursivo

Para identificar los elementos metadiscursivos del subcorpus francés extrajimos concordancias paralelas a partir de una serie de palabras clave seleccionadas según dos

procedimientos básicos: la traducción al francés del listado de elementos interaccionales propuesto por Hyland (2005: 200-224) y la lectura del listado de palabras frecuentes del corpus. Extraídas las concordancias, procedimos a asignar, reasignar, excluir o confirmar el grupo de metadiscursivo en el que podía incluirse cada ejemplo, así como a identificar la propuesta de traducción. Por ejemplo, en *le système d'information est désormais unique*, el adjetivo *unique* no es metadiscursivo, pues se opone a *plusieurs* o *multiples*, en cambio, en *représente une opportunité stratégique unique*, sí que puede incluirse dentro del metadiscursivo, pues adquiere un sentido cualitativo de importancia. Durante la lectura de estas concordancias, identificamos igualmente más ejemplos de manera fortuita. La siguiente tabla muestra la frecuencia y la cantidad de distintos tipos los elementos identificados, desglosados por categoría metadiscursiva:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	TIPOS
actitud	380 (2,0%)	101
Realzadores	242 (1,3%)	61
compromiso	132 (0,7%)	13
Matizadores	91 (0,5%)	28
Automención	673 (3,6%)	9
TOTALES	1518 (8,1%)	212

Tabla 3: Patrón metadiscursivo francés en el género de las cartas de presidentes.

Lo primero que llama la atención de este patrón es el elevado porcentaje de elementos metadiscursivos (un 8%), que supera con creces el 2% o 3% que, según Suau Jiménez (2010: 40), suele tener un texto. Ello se debe, entre otras cosas, a que un grupo de palabras relativo a una misma categoría es contabilizado por el número de palabras clave. Por ejemplo, en *Que tous ici soient vivement merciés!*, además de contabilizar el adverbio *vivement* y el participio *merciés*, también contabilizamos el signo *!*. Engrosan igualmente este porcentaje los elementos de automención, donde, como veremos, hemos incluido los nombres propios de las sociedades en cuestión, lo que redundará, a su vez, en la selección de realzadores y marcadores de actitud y compromiso referidos a los puntos de vista no solo de los presidentes, sino también de las entidades que presiden. En este sentido, por ejemplo, en *Arcelor a été particulièrement soucieux*, identificamos un elemento de automención (*Arcelor*), además del realzador *particulièrement* y del marcador de actitud *soucieux*, ambos referidos, no al presidente de Arcelor, sino a la propia sociedad.

Así pues, según este patrón, la automención es el grupo de elementos más presente en el subcorpus, si bien es igualmente el menos heterogéneo. Ello no se debe a la presencia de pronombres en primera persona del singular, como *je* o *mon*, que solo suponen el 0,2%, sino, más bien, a los numerosos ejemplos de primera persona del plural (*nous*, *notre*, *nôtre*), que suponen un 2,1%, además de las múltiples referencias a los nombres de cada sociedad (Arcelor, BFGI, Pernod Ricard, Scor y STEF-TFE) y la palabra clave *groupe*, que también actúa de automención, que, en su conjunto, suponen un 1,3%.

Le sigue, a continuación, el porcentaje de marcadores de actitud, el más heterogéneo en nuestro caso (unos 100 tipos), pues incluye todo tipo de elementos (verbos, adjetivos, adverbios, locuciones...) que implican algún estado afectivo/emocional (aceptación, agradecimiento, atrevimiento, confianza, entusiasmo, esperanza, felicidad, alegría, interés, lamento, obligación, optimismo, orgullo, preferencia, preocupación, rechazo, severidad, satisfacción, sorpresa, temor, tenacidad, ambición...), así como elementos que confieren a la información proporcionada rasgos de importancia, positivismo, excelencia... Ejemplos de este grupo son palabras clave como *formidable*, *remercier*, *important*, *souci*, *remarquable*, *exceptionnel*, *extraordinaire*, *satisfaction*, *excellence*, *sensible*, *considérable*, *essentiel*, *devoir*, *redouter*, *fulgurant*, *spectaculaire*, *quel paradoxe*, *ingrat*, *soucieux*, *préférer*, *significatif*, *substantiel*, *saillant*, *chalereusement*, *approprié*, *il faut...*

Los realzadores (1,3%) ocupan la tercera posición en este esquema y le ganan la partida a los matizadores discursivos (0,5%). Parece lógico que la balanza se decante a favor de los realzadores en el sentido de que uno de los propósitos retóricos básicos del género estudiado es, como anticipamos anteriormente, transmitir al lector credibilidad y confianza. En este sentido, abundan, entre otros, adjetivos superlativos (*le plus, meilleur, majeur*), adverbios de amplificación (*certainement, certes, clairement, bel et bien, entièrement, à l'évidence, effectivement...*), verbos y locuciones que explicitan la veracidad de las informaciones y dejan de lado posibles alternativas (*démontrer, témoigner, être convaincu, persuadé, avoir la conviction, admettre, preuve de...*), así como adjetivos calificativos que igualmente indican certeza (*vrai, net, réel, précis...*). Los matizadores discursivos, por su parte, son menos heterogéneos (28 tipos) y se desglosan, entre otros, en verbos que pueden llegar a indicar incertidumbre (*pouvoir, sembler, ne pas être certain, croire, paraître*, además de formas condicionales), adjetivos (*apparent, possible*), adverbios y locuciones (*près de, souvent, environ, presque, relativement, quasiment...*).

Por último, en cuanto a los marcadores de compromiso, no solo identificamos pronombres de segunda persona (*vous, votre*), que suponen un 0,2%, sino también otros apelativos, como *cher actionnaire* o *mesdames*, aparecidos obviamente en el encabezado de los textos, además de aquellos sustantivos que pueden hacer referencia a alguno de los posibles lectores de este tipo de documentos, como *actionnaires, collaborateurs, partenaires*, que, en su conjunto, suponen un 0,3%. En este grupo hemos incluido igualmente el pronombre *tous* (casi un 0,1%), que, si bien puede entrar en el grupo de automención, también hace alusión al lector, además de las interrogaciones (?) que lanzan los autores de los textos: un 0,1%.

Estos resultados ayudan a confirmar que efectivamente el género de las cartas de los presidentes es rico desde el punto de vista metadiscursivo, pues contiene numerosos elementos interaccionales o estrategias retóricas que sirven a los presidentes para transmitir a sus lectores, en esencia, el buen hacer de sus sociedades.

4.2. Traducción del metadiscurso

El segundo objetivo que nos marcamos en el presente trabajo tiene que ver con la traducción de los elementos presentados en el apartado anterior. En concreto, nos hemos fijado en dos aspectos: si el español omite el elemento metadiscursivo en francés, y si, en caso negativo, existe variedad o no. La siguiente tabla resume estos dos objetivos:

CATEGORÍA	FRECUENCIA FR	OMISIÓN ES	TIPOS FR	TIPOS ES	RATIO
actitud	380 (2,0%)	14 (3,7%)	101	167	1,7
realzadores	242 (1,3%)	31 (12,8%)	61	192	1,5
compromiso	132 (0,7%)	3 (2,3%)	13	15	1,2
matizadores	91 (0,5%)	9 (9,9%)	28	37	1,3
automención	673 (3,6%)	29 (4,3%)	9	9	1,0
TOTALES	1518 (8,1%)	86 (5,6%)	212	320	1,5

Tabla 4: Comportamiento traductológico (francés-español) de elementos metadiscursivos en el género de las cartas de presidentes.

Respecto de la omisión, según esta tabla, los realzadores y los matizadores parecen ser los elementos más proclives a desaparecer en las versiones españolas. En cuanto a los primeros, la locución adverbial *en effet* parece ser la que más tiende a desaparecer (un 50% de las 6 ocasiones en que aparece), seguida de los adverbios *pleinement*, con un 40% de 5 ocasiones, y *très*, con casi un 30% de 37 apariciones:

- (1) *la stratégie d'expansion de notre Groupe a **en effet** franchi une étape importante en 2004* > en 2004, nuestro grupo dio un paso importante en su estrategia de expansión
- (2) *Arcelor a mené à bien sa prise de contrôle du sidérurgiste canadien Dofasco, qui est **pleinement** en ligne avec la logique industrielle et stratégique du Groupe* > Arcelor ha concluido con éxito la adquisición de una participación mayoritaria en el productor siderúrgico canadiense Dofasco
- (3) *nous sommes animés par une **très forte** culture "produit", basée sur l'authenticité, la qualité et la quête permanente d'innovation* > nos alienta una fuerte cultura del "producto", basada en la autenticidad, la calidad y la búsqueda permanente de la innovación

Otros elementos, como el adverbio *plus* (superlativo) o el adjetivo *véritable*, si bien tienen una importante frecuencia de apariciones en las versiones originales, desaparecen muy poco en las españolas (un 15% de 19 y un 12,5% de 8 ocasiones, respectivamente):

- (4) *autre richesse, nous avons réuni un portefeuille de marques équilibré, **le plus** complet de l'industrie tant du point de vue des catégories de produits que de sa répartition géographique* > otro activo importante es nuestro portafolio de marcas, que es equilibrado y completo a la vez, tanto por las categorías de productos como por su distribución geográfica
- (5) *nous poursuivons notre montée en gamme (vers davantage de produits Premium), **véritable** accélérateur de croissance de nos ventes et de nos marges* > seguimos potenciando la tendencia a consumir productos de gama alta (cada vez más productos Premium), elemento que impulsa nuestras ventas y aumenta nuestros márgenes

El resto de realzadores que se ausentan en las versiones españolas aparece con una frecuencia mínima en los textos franceses (*certainement, bel et bien, définitivement...*). En cuanto a los matizadores, solo cuatro tipos presentan casos de omisión en las versiones españolas: el verbo *pouvoir* desaparece un 23% de 17, *largement* desaparece un 27% de 11, la forma condicional de *devoir*, un 33% de 6, *environ* queda omitido una de las dos ocasiones en que aparece:

- (6) *avec près de 15 % du capital détenu et près de 20 % des droits de vote, la famille **peut** se porter garante de la poursuite d'une gestion à la fois audacieuse et raisonnable* > con casi un 15% del capital en propiedad y cerca del 20% de los derechos de voto, la familia es garante de una gestión audaz y razonable a la vez
- (7) *enfin, nous avons **largement** engagé la cession de nos actifs non stratégiques* > por último, hemos iniciado la cesión de nuestros activos no estratégicos
- (8) *cette quête de croissance ne **doit** pas nous empêcher d'améliorer encore notre marge opérationnelle* > la búsqueda del crecimiento no nos impedirá mejorar nuestro margen operativo
- (9) *la consommation mondiale de produits sidérurgiques a en effet progressé de 8,8 % par rapport à 2003 pour s'établir à **environ** 935 millions de tonnes* > el consumo mundial de productos de siderúrgicos aumentó un 8,8% con respecto a 2003, situándose en 935 millones de toneladas

Los otros tres grupos de elementos metadiscursivos tienen, por su parte, un menor porcentaje de omisión. Resalta, en el caso de los marcadores de actitud, la traducción de la exclamación, que de 5 ocasiones, solo aparece en una versión en español:

- (10) *que tous ici soient vivement remerciés!* > ¡a todos, nuestro profundo agradecimiento!

Respecto de la variación identificada en las versiones en español, los marcadores de actitud y los realizadores (los más heterogéneos) son los que más variedad presentan (una ratio de 1,7 y 1,5, respectivamente). En el caso de los marcadores de actitud, el superlativo *majeur*, que aparece en 13 ocasiones, es el que más casos de variación presenta (9): *de envergadura, decisivo, fundamental, grande, importante, líder, principal, profundo, relevante*:

- (11) *une transition managériale et une intégration majeure réussies, ainsi que des résultats enviables* > una gestión transferida sin complicaciones, el éxito de una integración *de envergadura*, así como unos resultados envidiables
- (12) *des atouts majeurs* > activos *decisivos*
- (13) *toutes deux ont joué un rôle majeur dans le nouvel intérêt des marchés financiers pour les valeurs sidérurgiques* > ambas han desempeñado un papel *fundamental* en el renovado interés de los mercados financieros por los valores del sector siderúrgico
- (14) *les objectifs pour l'année à venir s'inscrivent dans un projet à plus long terme, autour de deux ambitions majeures* > los objetivos para el año que viene forman parte de un proyecto a largo plazo que gira en torno a dos grandes retos
- (15) *Arcelor a renforcé sa présence en Pologne par l'acquisition de la société Huta Warszawa et est en train d'y concrétiser un plan d'investissement majeur dans le domaine des produits longs* > Arcelor ha reforzado su presencia en Polonia mediante la adquisición de la sociedad Huta Warszawa y está desarrollando en este país un *importante* plan de inversión en el área de productos largos
- (16) *le Groupe a poursuivi son développement hors de France en prenant le contrôle (à 90 %) de Cavalieri pour positionner le plus vite possible STEF-TFE comme un acteur majeur de la logistique du froid en Italie* > el Grupo siguió desarrollándose fuera de Francia tomando el control (al 90%) de Cavalieri para posicionar rápidamente a STEF-TFE entre las empresas *líderes* de la logística del frío en Italia
- (17) *cette orientation entière et permanente vers l'Excellence managériale et la satisfaction des parties prenantes [...] nous a permis d'atteindre et de consolider notre position d'acteur financier majeur en Afrique Centrale* > esta orientación completa y permanente hacia la excelencia empresarial y la satisfacción de las partes concernidas [...] nos han permitido alcanzar y consolidar nuestra posición de actor financiero *principal* en África central
- (18) *l'environnement économique en France et en Europe n'a pas été des plus favorables avec une crise financière majeure* > el entorno económico en Francia y en Europa no fue muy favorable durante el ejercicio, debido a la *profunda* crisis financiera
- (19) *la large souscription de la Société Paul Ricard montre sa volonté de continuer à jouer un rôle majeur dans la conduite des affaires du Groupe* > la gran suscripción de la Société Paul Ricard con motivo de la ampliación de capital, muestra su voluntad de seguir desempeñando un papel *relevante* en la dirección de los asuntos del Grupo

También los adjetivos *formidable* y *fort*, son de los que más variedad presentan: el primero, que aparece en 5 ocasiones, aparece en español con sendas variedades: *enorme, espectacular*,

fantástico, formidable, magnífico; el segundo, que aparece en 27 ocasiones, también aparece en español con 5 formas distintas: *claramente, destacable, difícil, elevado, fuerte*:

- (20) *ces atouts ont positionné Arcelor comme une entreprise dont tous s'accordaient à reconnaître le **formidable** potentiel de développement* > estas ventajas confieren a Arcelor un *enorme* potencial de crecimiento reconocido a nivel mundial
- (21) *cette alliance nous permettra notamment de saisir les **formidables** opportunités de croissance qu'offre le marché chinois* > esta alianza nos permitirá, en particular, aprovechar las *espectaculares* oportunidades de crecimiento que presenta el mercado de China
- (22) *notre portefeuille de marques, qui associe des marques locales fortes et des marques Premium, est un **formidable** levier* > nuestro portafolio, que asocia marcas locales fuertes y marcas Premium, constituye una *fantástica* oportunidad de crecimiento
- (23) *le développement de Pernod Ricard a toujours eu pour principal levier la **formidable** implication de l'ensemble de ses collaborateurs* > el desarrollo de Pernod Ricard siempre ha tenido como principal impulso la *formidable* implicación del conjunto de sus colaboradores
- (24) *c'est avec optimisme que nous nous préparons à écrire les prochaines pages de cette **formidable** histoire d'hommes et de grandes marques qu'est Pernod Ricard* > estaremos preparados para seguir protagonizando con optimismo la *magnífica* historia de Pernod Ricard, que es la gesta de sus hombres y sus marcas
- (25) *cet accord est une affirmation **très** forte de l'engagement d'Arcelor à appliquer les mêmes normes sociales et environnementales* > este acuerdo refleja *claramente* el compromiso asumido por Arcelor de aplicar las mismas normas estrictas en materia social y medioambiental
- (26) *une **forte** éthique de la responsabilité* > una *destacable* ética de la responsabilidad
- (27) *jamais peut-être dans l'histoire nous n'avons connu de périodes aussi **fortes*** > probablemente, nunca en la historia hemos registrado períodos tan *difíciles*
- (28) *régions à **fort** potentiel de croissance* > regiones de *elevado* potencial de crecimiento
- (29) *nous sommes animés par une très **forte** culture "produit", basée sur l'authenticité, la qualité et la quête permanente d'innovation* > nos alienta una *fuerte* cultura del "producto", basada en la autenticidad, la calidad y la búsqueda permanente de la innovación
- (30) *l'activité de réassurance non-vie [...] a été très soutenue, comme en témoigne la **forte** progression des primes émises* > la actividad de reaseguro de no vida [...] ha sido sostenida, como lo confirma el *fuerte* incremento de las primas emitidas

Nótese que el caso concreto de la traducción *claramente* (26), motivada quizá por el hecho de que el marcador *fort* viene acompañado de otros realzadores, como *affirmation* o *très*, podría situarse en la categoría de realzadores, más que en la de marcadores de actitud.

Por último, en el caso de los realzadores, destacan las variaciones del verbo *témoigner* (*confirmar, dar testimonio, demostrar, poner de manifiesto, prueba, reflejar*) o del adverbio *particulièrement* (*en particular, especialmente, muy, particularmente, principalmente, siempre + gran*):

- (31) *les performances enregistrées en 2006 **témoignent** de la pertinence des choix stratégiques que le Groupe avait arrêtés* > los resultados registrados en el año

- 2006 *confirman* la pertinencia de las opciones estratégicas que el Grupo había adoptado
- (32) *la naissance du pôle logistique [...] témoigne bien de notre sensibilité aux mouvements de fond qui traversent notre environnement et de notre capacité à réagir et à anticiper* > el nacimiento del polo logístico [...] *da testimonio* sobre nuestra sensibilidad hacia los movimientos de fondo que atraviesan nuestro entorno y sobre nuestra capacidad para reaccionar y anticiparnos
- (33) *les résultats obtenus témoignent de l'ampleur de notre démarche au service de l'ensemble de nos partenaires* > los resultados obtenidos *demonstran* el alcance de nuestra gestión al servicio del conjunto de las partes implicadas en nuestra actividad
- (34) *le succès de l'augmentation de capital lancée en avril 2009 témoigne de la confiance de l'actionnariat* > el éxito de la ampliación de capital lanzada en abril de 2009 *pone de manifiesto* la confianza del accionariado
- (35) *le programme des investissements prévus en 2008 et 2009 est le meilleur témoignage du dynamisme des activités et de notre volonté de nous associer* > el programa de inversiones previsto para 2008 y 2009 es la mejor prueba del dinamismo de las actividades y de nuestra voluntad de asociarnos
- (36) *la réussite de la démarche de l'opération de re-rating en témoigne* > esta capacidad se *refleja* en el éxito de la operación de reevaluación
- (37) *nos managers [...] développent partout des actions concrètes de prévention ou de modération à destination des consommateurs, et plus particulièrement auprès des jeunes, des conducteurs et des femmes enceintes* > nuestros directivos [...] llevan a cabo, en todas las regiones, acciones concretas desarrollan, en todas las regiones para prevenir o moderar el consumo, *en particular* entre los jóvenes, los conductores y las mujeres embarazadas
- (38) *au cours de l'exercice écoulé, ils se sont particulièrement mobilisés* > durante el ejercicio transcurrido, dichos colaboradores se movilizaron *especialmente*
- (39) *l'année 2008 a été aussi particulièrement active dans le secteur immobilier, avec la mise en service de cinq nouveaux sites et la réalisation de onze extensions ou rénovations profondes* > 2008 también fue un año *muy* activo en el sector inmobiliario, pues durante el ejercicio se pusieron en servicio cinco nuevas plataformas y se realizaron once ampliaciones o reformas de gran envergadura
- (40) *quant à l'année 2005, elle vit se succéder [...] à la fin de l'été la multiplication outre-Atlantique d'ouragans particulièrement violents* > en enero del año 2005 se sucedieron [...] al final del verano la multiplicación, al otro lado del Atlántico, de huracanes *particularmente* violentos
- (41) *couplée aux gains de gestion, la hausse des prix de vente de l'acier, particulièrement au cours de la seconde moitié de l'année 2004, a contribué à la bonne qualité des résultats* > el aumento de los precios de venta del acero, *principalmente* durante el segundo semestre del año, así como las mejoras de gestión, contribuyeron a estos buenos resultados
- (42) *Arcelor a été particulièrement soucieux d'appliquer rigoureusement les règles de bonne gouvernance d'entreprise en termes de transparence, de qualité de l'information et d'équilibre des pouvoirs* > Arcelor ha conferido *siempre una gran importancia* a la rigurosa aplicación de las normas de buen gobierno corporativo en términos de transparencia, calidad de la información y equilibrio de poderes.

El resto de categorías metadiscursivas presentan unas ratios de variación menos relevantes; la automención, incluso, no presenta variación.

En suma, estos resultados permiten observar que las versiones en castellano mantienen, en esencia, el patrón metadiscursivo presentado en los textos en francés, si bien se aprecian, en contadas ocasiones, algunas omisiones y nuevas variantes relacionadas con ciertas categorías interaccionales, como los marcadores de actitud o los realzadores. Por lo que respecta a las omisiones de los realzadores, no parece que la traducción introduzca algún tipo de compensación explícita en español. En cualquier caso, los sustantivos y demás unidades que acompañan a los elementos metadiscursivos de esta categoría (recordemos: adjetivos superlativos y calificativos, adverbios de amplificación o verbos y locuciones que explicitan la veracidad) parecen, por la naturaleza informativa en el contexto en el que se insertan, seguir transmitiendo credibilidad y confianza al lector, a pesar de que no se vean acompañados de los complementos metadiscursivos aparecidos en los originales franceses. En cuanto a las omisiones relacionadas con los matizadores discursivos, donde tampoco se observa ningún tipo de compensación, parece que en las traducciones se elimina el matiz de incertidumbre propio de esta categoría metadiscursiva, por lo que las versiones en español expresan, más bien, certidumbre de la información, algo propio de los realzadores. En cuanto a las variaciones traductorales identificadas en el corpus, no parece que, en líneas generales, tengan consecuencias desde el punto de vista metadiscursivo, pues las diferentes formas identificadas para traducir tal o cual elemento metadiscursivo pueden corresponderse, salvo en casos concretos, a la misma categoría metadiscursiva de sus respectivos elementos.

5. Conclusiones

Con este trabajo sobre traducción y metadiscurso en el terreno de la economía y los negocios hemos tratado de aportar nuestro pequeño grano de arena a la escasez de estudios referidos a este ámbito. Si bien la metodología empleada no es exactamente la misma que la de los estudios previos reseñados, existen claras diferencias metadiscursivas entre el género estudiado y otros relacionados con la promoción de productos. No obstante, como afirma Hyland (2005: 58), “*it should be borne in mind that no taxonomy or description will ever be able to do more than partially represent a fuzzy reality*”. En cualquier caso, este estudio puede ser tenido en cuenta en la formación de traductores o enseñanza de lenguas extranjeras aplicadas o en los trabajos de procesamiento automático de lenguas, dada la riqueza lingüística que puede presentar el metadiscurso, así como la importante variación que pueden presentar algunas categorías metadiscursivas en el trasvase interlingüístico.

El estudio no es ni mucho menos concluyente y puede completarse comparando los resultados no solo con otros corpus de textos originales en castellano del mismo género, sino también con otros géneros de la economía y los negocios y otros idiomas. En este sentido, otra posible vía futura de investigación puede tener que ver con la influencia que la estructura retórica de los géneros en inglés puede tener sobre los patrones metadiscursivos en francés esbozados en los resultados. Por otro lado, también es posible completar el presente estudio incluyendo en el análisis la otra gran categoría de elementos metadiscursivos: los interactivos, no contemplados en este trabajo.

El estudio ha revelado igualmente algunas dificultades a la hora de analizar el metadiscurso, pues al problema de la indefinición y de la identificación de elementos metadiscursivos (para lo cual, la traducción puede ofrecer pistas), se le suma el problema de su contabilización. En este sentido, la identificación de estos elementos no es automática y requiere que el humano revise su detección; por ello, creemos que este tipo de estudios no es tarea de un único investigador, dada la subjetividad que envuelve al concepto de

metadiscurso. En consecuencia, conviene seguir trabajando en la elaboración de listados tanto en francés como en español, del tipo que Hyland (2005) propone al final de su libro, para facilitar la tarea de detección de elementos metadiscursivos en los géneros textuales de la economía y los negocios.

Referencias bibliográficas

- Hyland, K. and P. Tse. 2004. Metadiscourse in Academic Writing: A Reappraisal. *Applied Linguistics* 25/2: 156-177.
- Hyland, K. 1998. Exploring corporate rhetoric: metadiscourse in the CEO's letter. *Journal of Business Communication* 35(2): 224-244.
- Hyland, K. 2005. *Metadiscourse*. Continuum: London/New York.
- Labarta Postigo, M. y F. Suau Jiménez 2006. Análisis del metadiscurso en textos especializados turísticos: los matizadores discursivos y la pronominalización en alemán y español. *Congreso ALED*. Valparaíso. Chile.
- Suau Jiménez, F. 2006. El Metadiscurso en el género Servicios y Productos Turísticos en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente. Paper delivered at the *I Congreso Internacional de Traducción Especializada*. Colegio de Traductores Públicos de la ciudad de Buenos Aires. Universidad de Buenos Aires.
- Suau Jiménez, F. 2010. *La traducción especializada (en inglés y español en géneros de economía y empresa)*. Madrid: Arco/Libros.
- Suau Jiménez, F. y R. Dolón Herrero. 2008. El metadiscurso en la traducción de textos preformativos. Paper delivered at the *XXVI Congreso Internacional de AESLA*. Almería.