

**UNIVERSIDAD NACIONAL
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
ESCUELA DE LITERATURA Y CIENCIAS DEL LENGUAJE
MAESTRÍA PROFESIONAL EN TRADUCCIÓN (INGLÉS-ESPAÑOL)**

**LA TRADUCCIÓN DEL REGISTRO EN LA OBRA
WHAT NOT TO DO IN POLITE COMPANY
DE LINDA J. BEAM**

Trabajo de investigación para aspirar al grado de
Magíster en Traducción Inglés-Español

presentado por

JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ UGALDE

Cédula No. 4-0145-0778

2014

**Nómina de participantes en la actividad final
del Trabajo de Graduación**

**Traducción del registro discursivo en la obra
What NOT to Do in Polite Company
de Linda J. Beam**

presentado por el sustentante

JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ UGALDE

el día

31 de mayo de 2014

Personal académico calificador:

Dr. Francisco Vargas Gómez
Profesor encargado
Seminario de Traductología III

Dr. Carlos Francisco Monge Meza
Profesor tutor

M.A. Sherry E. Gapper Morrow
Coordinadora
Plan de Maestría en Traducción

Sustentante:

José Antonio González Ugalde

Nota aclaratoria

La traducción que se presenta en este tomo se ha realizado para cumplir con el requisito curricular de obtener el grado académico de Maestría en Traducción Inglés–Español, de la Universidad Nacional.

Ni la Escuela de Literatura y Ciencias del Lenguaje de la Universidad Nacional, ni el traductor, tendrá ninguna responsabilidad en el uso posterior que de la versión traducida se haga, incluida su publicación.

Corresponderá a quien desee publicar esa versión gestionar ante las entidades pertinentes la autorización para su uso y comercialización, sin perjuicio del derecho de propiedad intelectual del que es depositario el traductor. En cualquiera de los casos, todo uso que se haga del texto y de su traducción deberá atenerse a los alcances de la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, vigente en Costa Rica.

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedico a las personas cuyas sugerencias permitieron mejorar la redacción del texto. En especial, quiero dedicarlo a mi suegro David Lee Smith por obsequiarme un día con el libro, objeto de mi investigación y a mi esposa Amy Smith González quien, de múltiples maneras, me motivó y me ayudó a salir adelante con mis estudios.

Agradecimientos

Un agradecimiento muy sincero a:

al profesor Francisco Vargas Gómez, por su anuencia a responder a todas las preguntas que surgieron durante el proceso de investigación;

al profesor Carlos Francisco Monge, por sus correcciones y sugerencias siempre tan oportunas;

a la profesora Sherry Gapper Morrow, por la revisión del trabajo y sus útiles sugerencias;

a mi esposa Amy Diane Smith, por apoyarme en todo momento con mis estudios de posgrado;

y a mi suegro David Lee Smith, por regalarme el libro que utilicé para la labor traductora de mi investigación.

Índice general

La traducción del registro discursivo en *What NOT to Do in Polite Company*, de Linda J. Beam

Hoja del tribunal.....	ii
Nota aclaratoria.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Traducción.....	1
Informe de investigación.....	89
Introducción.....	90
Capítulo 1. El marco referencial.....	95
1.1. Estrategias discursivas y traducción.....	96
1.2. Registro discursivo y traducción.....	97
1.3. Elementos del registro discursivo.....	102
1.3.1. <i>El campo y la traducción.....</i>	103
1.3.2. <i>El modo.....</i>	104
1.3.3. <i>El tenor y la traducción.....</i>	104
1.3.4. <i>El imperativo y la traducción.....</i>	106
1.3.5. <i>Modismos, lengua coloquial y traducción.....</i>	109

1.3.6. Terminología y traducción.....	111
1.3.7. Conclusiones: registro y traducción.....	112
Capítulo 2. Los antecedentes.....	116
2.1. La traducción de los imperativos.....	118
2.2. La traducción de los modismos.....	121
2.3. La traducción de los coloquialismos.....	124
2.4. La traducción de la terminología.....	126
2.5. Conclusiones parciales.....	129
Capítulo 3. El objeto de estudio.....	131
3.1. El texto en términos bibliográficos.....	131
3.2. El género textual.....	132
3.3. Temas y contenidos del libro.....	137
3.3.1. Estilo discursivo en términos generales.....	139
3.3.2. El registro usado en What NOT to Do in Polite Company.....	140
Capítulo 4. El marco conceptual.....	141
4.1. Traducción funcional.....	141
4.2. Funciones del lenguaje.....	143
4.2.1. Función referencial.....	144
4.2.2. Función expresiva.....	144
4.2.3. Función fálica.....	146
4.3. Factores extratextuales e intratextuales.....	148
4.4. Resumen de los postulados nordianos.....	150
4.5. Estrategia general de traducción: la adaptación.....	151

4.6. Técnicas de traducción	153
4.6.1. <i>Tenor: técnica 1: atenuación de imperativos</i>	154
4.6.2. <i>Tenor: técnica 2: neutralización de coloquialismos y modismos</i>	155
4.6.3. <i>Campo: técnica 3: equivalencias de la terminología</i>	157
4.7. Conclusiones	159
Capítulo 5. El marco metodológico	160
5.1. El sistema de clasificación	162
5.2. Corpus de segmentos	164
5.3. Metodología de análisis	176
Capítulo 6. Análisis de los resultados	179
6.1. El modo imperativo	181
6.1.1. <i>Resultados</i>	197
6.2. Los modismos	197
6.2.1. <i>Resultados</i>	201
6.3. Los coloquialismos	202
6.3.1. <i>Resultados</i>	205
6.4. La terminología	206
6.4.1. <i>Resultados</i>	212
6.5. Recapitulación	214
Conclusiones	219
Bibliografía	227

Índice de tablas

Tabla 1. Tabla de clasificación del registro y los elementos que lo integran.....	163
Tabla 2. Imperativos negativos.....	165
Tabla 3. Imperativos afirmativos.....	169
Tabla 4. Modismos.....	175
Tabla 5. Coloquialismos.....	176
Tabla 6. Terminología.....	176
Tabla 7. Imperativos negativos del inglés con su traducción al español.....	185
Tabla 8. Imperativos afirmativos del inglés con su traducción al español.....	190
Tabla 9. Modismos del inglés con su traducción al español.....	200
Tabla 10. Coloquialismos del inglés con su traducción al español.....	205
Tabla 11. Terminología del inglés con su traducción al español.....	212

Resumen

El presente trabajo consta de la traducción al español de los primeros nueve capítulos de *What NOT to Do in Polite Company*¹, libro de etiqueta escrito por Linda J. Beam para un público estadounidense, y de un informe de investigación que da fundamento al proceso traductor. El objetivo de la traducción consiste en ofrecer un producto exento de regionalismos que impidan la clara comprensión del texto por un público meta hispanohablante. Por tal razón se ha elegido, desde el enfoque teórico funcionalista de Christiane Nord, una estrategia de adaptación que permita modificar el registro del original en la traducción. Según los resultados, se demuestra que con la adaptación del registro se logra neutralizar las variantes dialectales que representan un problema de traducción. A pesar de los cambios introducidos, se concluye que no se pierde la función principal de carácter instructivo y operativo correspondiente al género textual.

Palabras clave: etiqueta, regionalismo, funcionalismo, adaptación, registro, neutralización

¹ Linda J. Beam. *What NOT to Do in Polite Company*. Birmingham, Alabama: Sweet Water Press, 2005. Impreso.

Abstract

This paper includes a Spanish translation of the first nine chapters of *What NOT to Do in Polite Company*,² a book of etiquette written for Americans by Linda J. Beam, and a research paper supporting the translation process. The aim of this translation project is to offer a target language text free from regionalisms and to present a clear and comprehensive product. With this in mind, and based on Nord's functionalist theory, we have chosen adaptation, a translation strategy that will allow us to change the language register. According to the results, we find adaptation a strategy capable of neutralizing the dialect representing a translation problem. Despite the changes introduced, we conclude that the main instructive and operative function of the genre remains unaltered.

Keywords: etiquette, regionalism, functionalism, adaptation, register, neutralization

² Linda J. Beam. *What NOT to Do in Polite Company*. Birmingham, Alabama: Sweet Water Press, 2005. Impreso.

La traducción

**Qué
evitar o hacer
en diferentes actividades sociales**

De Linda J. Beam

Nota del traductor

El texto sobre normas de cortesía que leerán a continuación es una traducción de los primero nueve capítulos (pp. 7-102) de *What NOT to Do in Polite Company*, de la estadounidense Linda J. Beam. El texto original en inglés ha sido escrito para un público estadounidense, de manera que las recomendaciones, las referencias culturales y todas las acotaciones que aparecen en el texto fuente están dirigidas a ese público angloparlante. No obstante, la traducción al español ha sido adaptada para que los hispanoparlantes que no hablan inglés puedan comprender, en su propia lengua, la información contenida en el texto original y para que a su vez conozcan un aspecto cultural importante en la vida social de los estadounidenses.

De lo que Emily Post no tuvo que preocuparse

Las buenas maneras son muy importantes en nuestra vida, pues nos permiten desarrollar excelentes relaciones en lo personal y en lo profesional. Asimismo, fomentan en nosotros la confianza para resolver asuntos de carácter social y nos orientan en el trato respetuoso y cordial con los demás.

Las personas siempre se interesan por vivir y trabajar en comunidad. Hacia el 2500 a. de J.C., las máximas de Ptahhotep ofrecían consejos a los jóvenes egipcios sobre la manera más rápida y eficaz de sobresalir en la vida: «Cuando estén frente a sus superiores y advierten que ellos ríen, háganlo ustedes también».

El primer libro sobre normas de cortesía escrito en los Estados Unidos se le atribuye a George Washington [primer presidente de ese país 1789-1797] quien escribió la obra *Rules of Civility* a sus escasos dieciséis años de edad. Sin embargo, no hay duda de que la obra más destacada es la de Emily Post [*Etiquette*]³, importante tomo escrito en 1923, que abarca el tema de nuestra forma de comportarnos y ofrece consejos útiles sobre cómo conducirnos en cualquier situación. Pero afrontemos la realidad: aquella famosa experta en normas de conducta vivió y escribió en una época en la que a los niños no se les daba la palabra y cuando incluso las personas allegadas eran tratadas como *don* o *doña*. Efectivamente, Emily Post nunca tuvo que sufrir las groserías de los usuarios de teléfonos móviles, ni tuvo que preocuparse por tratar de enviar un correo electrónico aceptable. Por lo visto, nuestra sociedad ha cambiado; no obstante, persiste la necesidad de un comportamiento atento y cortés. A decir verdad,

³ Emily Post. *Etiquette in Society, in Business, in Politics and at Home*. Funk & Wagnalls Company. Nueva York, 1992.

vivir en este mundo contemporáneo tan acelerado y complejo nos permite valorar más que nunca aquellas reglas de urbanidad que nos hacen más amables y bondadosos.

Este libro nos ofrece una guía para poner en práctica la gentileza y el respeto en los asuntos que nos ocupan hoy día: la comunicación electrónica, el fortalecimiento de los músculos y la conducta en el gimnasio e incluso las citas amorosas. Se incluyen, además, en esta obra algunos consejos útiles para aquellas ocasiones que suelen crear incertidumbre en nuestras vidas: la celebración de un nacimiento, una boda, o un funeral. Este tomo nos recuerda, sobre todo, que las normas de etiqueta se manifiestan por sentido común, y que su fin último no es otro que hacer que los demás se sientan bien en cualquier situación.

**Sobre los bebés:
botitas, baberos y buenas maneras**

Sobre los bebés: botitas, baberos y buenas maneras

No hay nada más emocionante que el nacimiento de un bebé, pero no permitamos que esos alegres momentos nos hagan olvidar las buenas costumbres. Se ofrecen a continuación algunas recomendaciones que deberíamos seguir para que la ocasión sea aun más especial para la nueva familia.

EL *BABY SHOWER*

El *baby shower* es una particular celebración en la que se obsequia con regalos a la futura madre. Por este motivo, y para que tal fiesta se convierta en una experiencia inolvidable, se deberían tener presentes algunas reglas básicas de urbanidad.

QUÉ EVITAR

- Planear el *baby shower* para una fecha muy cercana a la del nacimiento, ya que la nueva criatura podría nacer antes de lo previsto.
- Seguir viejas costumbres⁴ sobre quién debería organizar el *baby shower*, pues en la actualidad incluso parientes cercanos se pueden ocupar de ello.
- Distribuir invitaciones sin antes comunicárselo a la futura mamá.
- Olvidar decirles a los invitados sobre el lugar⁵ donde estos deben comprar los

**«Las formas de cortesía,
por simples y triviales que
parezcan, no dejan de
impactar a un corazón
agradecido».**

Henry Clay

⁴ Ha sido tradición en los Estados Unidos que los amigos/as de los nuevos padres se encarguen de organizar dicha actividad.

⁵ En los Estados Unidos, los padres del futuro bebé se inscriben en una tienda de regalos de su preferencia, en la cual dejan una lista con los nombres de los obsequios que les gustaría recibir. Luego les comunican a los invitados a la fiesta en cuál tienda se han registrado para que estos, si así lo desean, obsequien a los nuevos padres con regalos provenientes de tal tienda.

Sobre los bebés: botitas, baberos y buenas maneras

regalos a los futuros padres.

- Planear juegos relacionados con las medidas⁶ del estómago de la futura madre, pues esto podría avergonzarla, especialmente si asisten hombres al *baby shower*.
- Ser cicatero o mezquino con la comida.
- Mezclar bebidas alcohólicas con refrescos, a menos que la futura madre esté de acuerdo.
- Esperar que todo sea perfecto y pensar que podemos controlar cualquier situación inesperada.

QUÉ HACER

- Planear el *baby shower* con uno o dos meses de anticipación a la llegada del bebé.
- Tener en cuenta la opinión de la futura madre con respecto a la lista de invitados, los juegos y todos los demás detalles de la fiesta.
- Preguntar a la futura madre sobre el tipo de comidas que prefiere, ya que algo podría no sentarle bien por motivos de salud o por falta de tolerancia durante el embarazo.
- Enviar las invitaciones con la fecha, nombre del lugar, dirección y otros datos, de manera que los invitados tengan a mano la información que necesitan.
- Evitar que las invitaciones luzcan muy femeninas si se espera que también asistan

Los regalos que se dan en un *baby shower* no tienen que ser caros para que los futuros padres los aprecien. Incluso un bono por servicio de niñera o para la limpieza del hogar puede resultar muy oportuno.

⁶ Uno de los juegos del *baby shower* estadounidense consiste en adivinar cuántas hojas de papel higiénico se necesitan para cubrir el volumen del estómago de la mujer embarazada. Cada una de las participantes conserva el número de hojas que ha elegido, el cual será cotejado al final del juego con la medida oficial. La ganadora o las ganadoras reciben un premio.

Sobre los bebés: botitas, baberos y buenas maneras

varones a la actividad.

- Cursar las invitaciones por teléfono si no hubiese tiempo de enviarlas por correo y avisar con anticipación.
- Ofrecer un número telefónico a los invitados para que llamen en caso de tener alguna pregunta en relación con los preparativos de la fiesta.
- Empezar la celebración del *baby shower* puntualmente y procurar que no se extienda por muchas horas.
- Recibir a los invitados en la entrada y acompañarlos a la puerta cuando decidan retirarse.
- Abrir los regalos mientras todos los invitados estén presentes, en caso de que algunos tengan que marcharse antes de lo esperado.
- Pasarle los regalos a la futura madre para que los abra y, una vez que ella los haya visto, recogerlos y ponerlos en su lugar. Eso evitará que ella tenga que levantarse para abrir regalos.
- Tener presente el estado de ánimo de la futura madre y estar al cuidado de que se sienta bien.
- Comprarle un regalo especial al futuro padre y, si el que ha de nacer tiene otros hermanos, sería bueno comprarle a ellos también algunos regalitos para que no se sientan excluidos.
- Hacer una lista de los regalos recibidos con sus respectivos nombres, para que la futura madre pueda enviarles una tarjeta de agradecimiento a cada uno de los invitados.
- Agradecer a los invitados por asistir a la actividad.

Sobre los bebés: botitas, baberos y buenas maneras

CELEBRANDO AL NUEVO SER

Los niños recién nacidos son tan irresistibles que todo el mundo quiere visitarlos y tomarlos en brazos. Sin embargo, las nuevas madres sienten que las buenas maneras desaparecen cuando la gente visita a la pequeña criatura. Los siguientes son algunos consejos para que su presencia resulte agradable a la hora de celebrar al nuevo miembro de la familia.

QUÉ EVITAR

- Visitar al recién nacido si la madre aún no se siente preparada para recibir personas en su casa.
- Visitar a la familia sin avisar.
- Solicitar una visita a una hora del día inapropiada, como, por ejemplo, cuando el padre llega del trabajo o cuando se está preparando la comida.
- Esperar de la nueva madre que nos colme de agasajos y nos invite a comer.
- Tomar al bebé en brazos, a menos que la madre lo consienta; lo mejor es pedir permiso. Es muy probable que la madre acepte por cortesía aunque realmente no lo quiera.
- Pedirle permiso para que a su niño o niña se le permita tomar al recién nacido en brazos.
- Dar consejos que no se han pedido sobre cómo criar al bebé.
- Visitar al recién nacido si usted o alguien de su familia está resfriado.

Sobre los bebés: botitas, baberos y buenas maneras

QUÉ HACER

- Avisar por teléfono antes de hacer una visita.
- Preguntar a los padres sobre el momento oportuno de visita.
- Proporcionar a la madre y al niño el mayor bienestar posible.
- Respetar la decisión de los padres en caso de no querer recibir visitas.
- Tratar al bebé como persona que es y llamarlo por su nombre.
- Sonreír al bebé, quien sabrá responder a tal estímulo.
- Usar oraciones completas al hablar con el bebé y evitar el uso inmoderado de habla infantil.
- Hacer visitas breves.
- Ofrecer algún bocadillo o guiso para la cena de la familia.
- Conceder privacidad a la madre cuando está amamantando.
- Prestar atención a los hermanitos del recién nacido: un pequeño agasajo los hará sentirse muy bien.

ABORTO NATURAL O PÉRDIDA DE UN BEBÉ

La pérdida de un niño constituye una situación de difícil manejo y no hay mucho que se pueda hacer al respecto. No obstante, existen algunos pasos que podemos seguir para ayudar a los padres atribulados a salir adelante.

QUÉ EVITAR

- Expresar comentarios para tratar de atenuar la pérdida sufrida o usar expresiones como:

Sobre los bebés: botitas, baberos y buenas maneras

«Ya se le pasará».

«Ya vendrán otros hijos».

«Así lo quiso la madre naturaleza».

«Al menos ya tiene otros niños».

«Quizá fue lo mejor».

«Afortunadamente solo tenía algunas semanas de embarazo».

La *Miscarriage Association* (Asociación de Aborto Involuntario) de los Estados Unidos ofrece apoyo e información a todas aquellas mujeres que hayan sufrido la pérdida de un bebé. La asociación cuenta con una red de voluntarios que han sufrido casos parecidos y que están anuentes a escucharlas y a darles su apoyo y comprensión.

- Decir: «Sé cómo se siente», a menos que se haya vivido una experiencia similar y realmente se diga con toda sinceridad.
- Evitar el uso de expresiones tales como: «Sé cómo se siente», a menos que haya tenido la misma experiencia y sepa en verdad lo que siente.
- Comparar la pérdida en cuestión con la de otra persona mediante el uso de expresiones como: «Conozco a una persona que...».
- Dejar de mencionar a la criatura, dejar de referirse a ella por su nombre de pila o privar a los padres de que expresen los planes que tenían para el que iba a ser futuro hijo.
Tampoco se debe dejar de mencionar a la criatura con el paso del tiempo.
- Dar consejos sobre cómo enfrentar dicha pérdida.
- Preguntar a los padres atribulados cómo se sienten, a menos que realmente estemos interesados en su respuesta.
- Suponer que pronto acabará el dolor, porque no todos lo experimentamos de igual manera.
- Dejar de ofrecer apoyo a los familiares directos del niño y a otros miembros de la

Sobre los bebés: botitas, baberos y buenas maneras

familia, entre ellos, a los abuelos.

- Sugerirles a los padres que abandonen el luto por la pérdida que tuvieron, pues sólo el tiempo podrá sanar las heridas.
- Tratar de ofrecer explicaciones sobre la pérdida del bebé.
- Criticar a los padres por expresar enojo o desilusión.
- Pasar por alto el dolor expresado por el padre porque, si bien es cierto que no fue él quien llevó al niño en el vientre o quien diera a luz, aun así ha perdido a un hijo.

QUÉ HACER

- Dar muestras de condolencia a manera de: «Los acompaño en su dolor», o «Cuenten conmigo si me necesitan».
- Reconocer que el bebé existió y mencionarlo.
- Disponerse a escuchar ya que, a veces, vale más no hacer comentarios.
- Ofrecer un espacio a los padres para que expresen sus sentimientos sobre la pérdida que hayan tenido.
- Actuar con paciencia, ya que no existe un tiempo definido para cesar de sufrir la pérdida.
- Ofrecer disponibilidad para guardar artículos y otros recuerdos del bebé hasta que la familia se reponga.
- Preguntar si se puede ayudar a planear la ceremonia de conmemoración.
- Motivar a los padres para que visiten grupos de apoyo.
- Mostrar tolerancia ante un arrebató inesperado de alguno de los afectados.
- Ser consciente de que la familia y allegados que han sufrido la pérdida del bebé

**Sobre los bebés:
botitas, baberos y buenas maneras**

podrían por el momento no estar interesados en hablar sobre temas de embarazo o recién nacidos.

- Mantener contacto con la familia no solo durante los días subsiguientes a la pérdida, sino durante el tiempo que sea necesario.
- Recordar a la familia durante aquellos momentos difíciles; por ejemplo, el aniversario de la fecha en que había de nacer el bebé.

**Comportamiento adecuado en los negocios:
preocúpese de sus propios asuntos**

Comportamiento adecuado en los negocios: preocúpese de sus propios asuntos

Poseer habilidades sociales para conducirse de manera apropiada en los negocios, no es algo que se deba subestimar. Por el contrario, las reglas de urbanidad en ese campo son un asunto que los empresarios dan por sentado. Es importante cerciorarse de que se está actuando con propiedad en el entorno empresarial y, para ello, se deberían seguir las directrices que a continuación se proponen.

ENTREVISTA

El primer paso para ingresar al mundo empresarial es concertar una entrevista de trabajo en el área o campo al que se aspire. La impresión que se logre causar de primera entrada determinará lo que decida quien emplea. Para ello es necesario que se produzca una muy buena impresión desde el inicio y tener en cuenta las siguientes precauciones para obtener el tipo de trabajo que se busca.

QUÉ EVITAR

- Comer cebollas, ajos, o cosas por el estilo antes de una entrevista, ya que el olor de dichos condimentos podría interferir en la obtención el trabajo.

Algunas personas suelen comportarse de manera extraña durante una entrevista. Por ejemplo, un entrevistador dio cuenta de una postulante quien, mientras comía una hamburguesa con papas fritas, se limpió la salsa con la manga de la blusa al tiempo que hablaba con quien podría haberla contratado. Otro candidato interrumpió la entrevista para hablar con el psiquiatra por teléfono y pedirle consejo sobre cómo contestar las preguntas que se le estaban haciendo.

Comportamiento adecuado en los negocios: preocúpese de sus propios asuntos

- Llamar a la empresa quince minutos antes de una entrevista y pedir en forma desesperada la dirección del lugar.
- Llegar tarde; lo aconsejable es llegar al menos diez minutos antes para estar tranquilo.
- Llegar muy temprano, para no perder el tiempo sin hacer nada en el área de recepción o en el vestíbulo.
- Atender llamadas o mantener el teléfono móvil encendido durante una entrevista.
- Fumar, comer o mascar goma durante una entrevista, aunque bien se puede aceptar una taza de café o algún refresco.
- Olvidar que las primeras impresiones son fundamentales y que es necesario ser cortés tanto con el guardacoches y el vigilante, como con la recepcionista.
- Hablar de temas personales durante la entrevista.
- Hacer bromas o comentarios discriminatorios de índole racista, sexista o cosas por el estilo.
- Soltar una risilla tonta o tocarse el pelo durante una entrevista.
- Ponerse nervioso.
- Tratar de impresionar al entrevistador mediante el uso de un lenguaje sofisticado, ya que la inteligencia se refleja en la naturalidad expresiva.
- Acudir al uso de palabras malsonantes o al habla coloquial, ya que lo más oportuno es mantener un tono formal durante la entrevista. Es importante tener presente que las estrategias de comunicación constituyen un requisito fundamental en la mayoría de los trabajos y, por tanto, se debe tomar ventaja de la oportunidad de demostrar

**«No hay una
segunda
oportunidad para
causar una primera
buena impresión».**

Anónimo

Comportamiento adecuado en los negocios: preocúpese de sus propios asuntos

capacidad.

- Pedir al entrevistador que nos recomiende ante el jefe o empresario, ya que la persona que entrevista no puede mediar entre el solicitante y el empleador.
- Pedir a un entrevistador que haga el favor de llevarle un mensaje a alguien más. Si uno considera, por ejemplo, que aquel señor de apellido *Smith* resultó ser una persona muy agradable, sería más apropiado que se lo diga uno mismo mediante una tarjeta⁷ de agradecimiento.
- Desacreditar o difamar a antiguos jefes, ya que, por más desagradable que haya resultado una experiencia, una entrevista no propicia ni el momento ni el lugar adecuado para expresar tal frustración.
- Pedir información confidencial sobre la empresa o el tipo de trabajo.
- Vestir de manera inapropiada. Los profesionales en recursos humanos ofrecen la siguiente lista de artículos y prendas de vestir con las que un aspirante no se debe presentar a una entrevista:

- *Mochilas ni ningún otro tipo de bolsos*
- *Aretes en las orejas de los hombres*
- *Aretes en la cara*
- *Medias malla y otros géneros de punto o las piernas descubiertas*
(aunque luzca un buen bronceado)
- *Auriculares alrededor del cuello*
- *Exceso de maquillaje* (ninguna cantidad en el hombre)
- *Calzado inapropiado, incluidos los zapatos deportivos o las sandalias*

Se calcula que el 85% del éxito laboral está basado en las habilidades sociales, es decir, en el trato con las personas.

⁷ En los Estados Unidos de Norteamérica existe la tradición empresarial de enviar una carta por correo, y en años más recientes también de manera digital, al entrevistador o a cualquier otra persona de la empresa encargada de atender al entrevistado. En la nota se le agradece al representante de la empresa por su tiempo y atención prestados y de paso se reafirma en ella tanto el deseo de ser parte del equipo de trabajo como las cualidades que posee el solicitante a determinado puesto.

Comportamiento adecuado en los negocios: preocúpese de sus propios asuntos

- *Más de un juego de aretes en las mujeres*
- *Ropa muy brillante y colorida*
- *Faldas muy cortas*
- *Lociones o perfumes que despidan un fuerte olor (podría ser que algunos entrevistadores sean alérgicos a dichos compuestos)*
- *Gafas sobre la cabeza*
- *Indicios de que la ropa que lleva es nueva (asegúrese de quitarse todas las etiquetas a tales prendas)*
- *Peinados extravagantes o cabellos teñidos*

- Sorprenderse si se le pide que se haga una prueba antidopaje. Aunque esto por lo general no sucede hasta que la empresa decida contratarlo a uno, la obtención del trabajo dependerá mucho de la disposición que uno tenga para cumplir con los requisitos y de si la prueba resulta positiva o negativa.

«No pareciera que las buenas costumbres tuvieran importancia alguna en los negocios, sin embargo, nadie sabe cuán ventajoso pueda resultar el practicarlas o desventajoso el dejar de hacerlo».

Emily Post

- Hablar sobre asuntos relacionados con el salario, beneficios u otras ventajas que ofrece la empresa, ya que esos temas suelen mencionarse en una entrevista posterior.

QUÉ HACER

- Contar con información previa sobre la empresa y quien la dirige, pues eso demuestra el interés y la iniciativa del candidato. A continuación se desglosan algunos consejos útiles al respecto:

Comportamiento adecuado en los negocios: preocúpese de sus propios asuntos

- Procurar tener buena ortografía o, en su caso, pronunciar correctamente el nombre de la empresa.*
 - Informarse de las actividades de la empresa.*
 - Averiguar cuán grande es.*
 - Indagar sobre el tiempo que ha estado funcionando.*
 - Buscar información sobre la reputación que esta tiene.*
 - Recurrir a cualquier comentario de reciente publicación sobre la empresa.*
- Confirmar con antelación la hora de su entrevista.
 - Recordar con anterioridad a dónde tiene que ir para que no tenga que andar buscando la dirección del lugar a última hora.
 - Llegar preparado con suficientes ejemplares del historial y con referencias, en caso de que se los pidan.
 - Organizar bien los documentos y tenerlos a mano en una carpeta o portafolio.
 - Usar ropa limpia, decorosa y bien planchada, que refleje su profesionalismo.
 - Presentarse y saludar con un apretón de manos a la persona que tiene a cargo la entrevista.
 - Mirar a los ojos al entrevistador.
 - Esperar a que se le pida que tome asiento.
 - Mantener las manos relajadas al hablar pues eso proporciona mayor tranquilidad.

Se dice que cuando Henry Ford iba a contratar a un ejecutivo, primero lo invitaba a almorzar para observar su manera de actuar al servirle la comida. Si el candidato al puesto le echaba sal a la comida antes de probarla, no era contratado, pues Ford creía que tal acción era indicio de una persona tendiente a tomar decisiones precipitadas antes de considerarlo todo.

Comportamiento adecuado en los negocios: preocúpese de sus propios asuntos

- Estar a la expectativa de lo que se va a preguntar y preparar las posibles respuestas para cada pregunta. Algunas de las preguntas en una entrevista son: «¿Puede contarme algo sobre su vida, sus gustos, su personalidad?», «¿qué pasó con su trabajo anterior?» y «¿cuáles son algunas de sus fortalezas y debilidades?»
- Mantener apagado el teléfono móvil, el localizador y cualquier otro aparato que pueda interrumpir la entrevista.
- Actuar con naturalidad pero siempre manteniendo la distancia con el entrevistador.
- Planear respuestas convincentes antes de contestar las preguntas y evitar llenar lapsos de silencio con respuestas nerviosas.
- Dar respuestas afirmativas.
- Formular preguntas que demuestren interés en la oferta de trabajo, como por ejemplo:
 - *¿Cómo es un día normal de trabajo?*
 - *¿Qué tipo de capacitación se necesita para realizar este trabajo?*
 - *¿Qué oportunidades de ascenso ofrece la empresa?*
 - *¿Cuáles son los retos y las ventajas que se pueden esperar de este puesto?*
- Agradecer, al retirarse, a la persona o personas encargadas de realizar la entrevista por el tiempo que le dedicaron.
- Enviar una tarjeta de agradecimiento a cada uno de los entrevistadores.
- Preguntar sobre los pasos a seguir si se tiene interés en el trabajo. De lo

Una tarjeta de agradecimiento puede significar mucho para el entrevistador. Aunque no se obtenga el trabajo, aquel gesto de cortesía demostrado le puede abrir las puertas a otras oportunidades laborales.

Comportamiento adecuado en los negocios: preocúpese de sus propios asuntos

Según un sondeo realizado recientemente, el 80% de los encuestados coincidieron en que ha habido un aumento de la descortesía en el mundo de los negocios. De tal porcentaje, el 58% manifestó la posibilidad de trasladar la empresa a otro lugar, de ser tratados sin miramientos por los empleados.

contrario, agradezca de manera cordial al entrevistador por su tiempo y retírese de la forma más respetuosa posible.

MODALES EN LA OFICINA

No hay lugar más adecuado para expresar cortesía que en la oficina, donde la comunicación diaria con el equipo de trabajo es fundamental. Al igual que los integrantes de la familia, los

«Guardo respeto por las normas de urbanidad, pues son ellas una buena manera de negociar con quienes no estamos de acuerdo o con quienes no simpatizamos».

Margaret Mead

compañeros de trabajo a veces descuidan su actitud para con los demás; sin embargo, se debe hacer un esfuerzo por conservar las buenas maneras.

QUÉ EVITAR

- Haraganear, aun cuando no tenga nada urgente que hacer, porque esto podría distraer a los demás trabajadores.
- Contar chismes, ya que ello podría hacerle lucir como un entrometido o, en todo caso, se le tendría por una persona que pasa más tiempo atendiendo rumores que prestando atención a sus labores.

Comportamiento adecuado en los negocios: preocúpese de sus propios asuntos

- Difamar de manera pública o privada a compañeros de trabajo.
- Perder el tiempo en cotorreos durante las horas laborales.
- Pasar mucho tiempo hablando por teléfono móvil durante las horas de trabajo.
- Dejar que los visitantes esperen más de la hora acordada para la entrevista, ya que el tiempo de ellos es tan valioso como el suyo. Si algo imprevisto sucediera, es su deber pedir disculpas por la demora.
- Usar un lenguaje discriminatorio.
- Abrir el correo de un compañero de trabajo o escuchar una conversación telefónica.
- Hacerse acreedor de un mérito que no le corresponde.
- Besar o abrazar a un compañero o compañera de trabajo. Aun en las reuniones sociales, donde aquel gesto es aceptable, es recomendable esperar a que la otra persona tome la iniciativa.
- Establecer relaciones amorosas en la oficina.
- Entregarse a actos de gentileza, ya que no tienen ninguna relevancia en la vida empresarial. Quien primero llegue a la puerta sale primero y sólo se la debe mantener abierta para evitar que golpee a la persona que viene detrás o para ayudar, si tal persona lleva alguna carga.
- Dirigirse a alguien por su nombre de pila sin tener el permiso de esa persona para hacerlo.
- Monopolizar el uso de fotocopiadoras o facsímiles de la oficina.
- Ingerir alcohol en el trabajo o beberlo durante el almuerzo, a sabiendas de que ha de regresar a la oficina.

La queja más común de los trabajadores acerca de sus jefes es que estos no los toman en cuenta sino hasta que les asignan la primera tarea del día.

Comportamiento adecuado en los negocios: preocúpese de sus propios asuntos

QUÉ HACER

- Saludar a los compañeros todos los días al llegar al trabajo, ya que el no hacerlo resulta descortés.
- Ajustarse a las normas en cuanto a indumentaria.
- Mantener la palabra. Si acepta trabajar horas extras para colaborar en la conclusión de un proyecto, debería hacerlo.
- Adoptar buenos modales al hablar por teléfono.
- Devolver llamadas con prontitud.
- Contestar los mensajes de correo en cuanto sea posible.
- Ser puntual en todas las entrevistas.
- Mantener informados a todos aquellos que forman parte de un proyecto.
- Reconocer a cada uno el mérito que se merece.
- Traer a colación el esfuerzo hecho por el equipo de trabajo en determinado proyecto. Esto incluye también asumir parte de la culpa cuando algo no sale bien.
- Devolver artículos prestados lo más pronto posible y en buen estado.
- Felicitar a quienes reciban algún reconocimiento o ascenso por su labor.
- Presentar los visitantes a los compañeros de trabajo.
- Agradecer a las personas que le proporcionan ayuda.

En la actualidad, se calcula que entre un 70 y un 80 por ciento de las transacciones comerciales se realizan vía telefónica.

Comportamiento adecuado en los negocios: preocúpese de sus propios asuntos

MODALES AL HABLAR POR TELÉFONO

Cada vez que se hace o se recibe una llamada telefónica en el trabajo, se transmite una imagen personal y de la empresa que se representa. Por lo tanto, procure que su manera de hablar y su conducta indiquen que quien está al teléfono es un profesional.

QUÉ EVITAR

- Gritar
- Dejar al cliente en espera sin hacérselo saber.
- Tirar el teléfono al colgar o cuando tenga que ausentarse por un momento.
- Contestar el teléfono mientras atiende a una persona.
- Pasar la llamada a otra persona sin avisarle al cliente.
- Ofenderse si se le pide que deje un mensaje o que llame después.
- Mascar goma o comer mientras habla por teléfono.

Al dejar un mensaje en el contestador automático, aproveche el mecanismo que le permite volver a escucharlo una vez grabado. De esa manera podrá asegurarse de que el mensaje es claro y que expresa lo que se desea comunicar.

QUÉ HACER

- Contestar el teléfono con un simple «Dígame» e identificarse de inmediato.
- Dar su nombre y el de la empresa que representa si es usted quien hace la llamada.

Comportamiento adecuado en los negocios: preocúpese de sus propios asuntos

El mensaje que usted deja en el contestador automático es una herramienta empresarial importante. Dicho mensaje debe incluir su nombre, el nombre de la empresa o departamento, la fecha de emisión y si está usted en la oficina o no ese día. De no estar presente, se debe indicar en el mensaje cuándo estará usted de regreso y a quién se puede contactar mientras esté ausente.

- Explicar el motivo de su llamada y preguntar si es el momento oportuno para hablar.

Esto le dará al que recibe la llamada la oportunidad de pensar en una fecha u horario apropiados en que pueda atenderlo con buen tiempo.

- Ser sincero sobre el tiempo que le puede tomar la llamada. No diga «Tomará sólo unos minutos» si va a tardarse más de eso.
- Estar seguro del número que marca para evitarle molestias innecesarias a alguien.
- Ofrecer disculpas al marcar un número equivocado y decir, por ejemplo, «Perdóneme que me he equivocado de teléfono», antes de colgar.
- Hablar de manera clara y concisa al dejar un mensaje en el contestador automático.
- Tener consideración por el tiempo cuando llama a personas que pasan muy ocupadas.
- Identificarse con la persona que contesta el teléfono antes de preguntar por alguien más.
- Expresarse con claridad y concisión para ser entendido correctamente.
- Sostener con firmeza el auricular para hablar con precisión. Si se lo coloca debajo de

«Las normas de cortesía no se pueden pedir prestadas como se pide una pala para quitar la nieve; cada quien debe contar con las suyas».

John Wanamaker

Comportamiento adecuado en los negocios: preocúpese de sus propios asuntos

la barbilla podría obtruir la comunicación.

- Tener presente que la persona que está hablando por teléfono con usted no puede ver gesticulación alguna que le facilite la conversación.
- Devolver siempre las llamadas. Si no puede ayudar a la persona que llama, dirija la llamada a alguien más.
- Dejar un mensaje en el contestador automático, en caso de tener que ausentarse, en el que les haga saber a quienes llaman que no puede atenderlos. Notifíqueles cuándo regresará a la oficina y cuándo podrán saber de usted.
- Cerciorarse de que el contestador automático funcione bien y que reciba las llamadas correctamente: un contestador en mal estado es lo mismo que una persona maleducada.
- Ofrecer a quien llama la opción de esperar o a que se le llame después, si necesitara ausentarse; y si la persona decide esperar, regrese al teléfono lo más pronto posible.
- Terminar la llamada con un «Adiós» u otra expresión adecuada que indique el final de la conversación.
- Realizar de inmediato la petición solicitada por la persona que ha llamado. Si usted ha prometido conseguirle la información, proceda a proporcionársela con prontitud.

En las reuniones empresariales alemanas, las personas de mayor edad tienen prioridad sobre los jóvenes. Si usted está metido en un grupo de gente, la persona que tiene más años entra primero.

Comportamiento adecuado en los negocios: preocúpese de sus propios asuntos

AL TRABAJAR EN EL EXTRANJERO

Con la globalización de los mercados se hace necesario que los empresarios aprendan a interactuar con sus colegas extranjeros. Cada país cuenta con una manera distinta de administrar sus empresas, que consiste en una mezcla de normas sociales y corporativas. La indiferencia a esas normas, aunque no sea de forma deliberada, podría perjudicar alguna gestión empresarial de importancia. Se debe preparar el camino para fomentar las buenas relaciones y ser conscientes de las diferencias de los países con los cuales entablamos acuerdos comerciales.


QUÉ EVITAR

- Llamar a un colega empresario de otra nacionalidad por su nombre de pila, a menos que él o ella se lo solicite. Dar muestras de familiaridad no suele ser tan común en otros países, como sí lo es en los Estados Unidos.
- Suponer que las ideas en relación con el trabajo son las mismas en todo el mundo. Para muchos otros pueblos es más importante pasar tiempo con la familia que trabajar horas extras, de manera que debe ser el empresario del país anfitrión quien haga la sugerencia de trabajar horas extras.
- Expresar gestos que podrían interpretarse de manera equivocada. Por ejemplo:
 - *Hacer señales con el dedo índice a una persona para que se acerque.*
 - *Hacer una reverencia doblegándose un poco.*
 - *Mirar a alguien directo a la cara (este gesto es considerado de mala*

Si lo invitan a casa de alguien en Kenia, no lleve flores, pues ellas expresan condolencias.

Comportamiento adecuado en los negocios: preocúpese de sus propios asuntos

educación en los países asiáticos)

- Usar el gesto de aprobación [] considerado obsceno por algunas culturas.
- Dar palmaditas en la cabeza a alguien [en señal de cariño o elogio], ya que la parte superior de la cabeza es sagrada en algunos países.
- Señalar o producir chasquidos con los dedos
- Colocarse muy cerca o muy lejos de otras personas
- Hacer un gesto de aprobación con el puño cerrado y el pulgar extendido hacia arriba.
- Hacer la señal de victoria con los dedos índice y medio extendidos hacia arriba y separados, y con el resto de los dedos recogidos.
- Saludar o despedirse con un movimiento de la mano extendida.

Si no habla francés al entablar relaciones comerciales con empresas francesas, es aconsejable que pida disculpas por no saber el idioma.

- Ofenderse por acciones que tan solo representan a una cultura en particular. Por ejemplo, quizá en la América anglosajona no sea común la costumbre de tocarse (dar muestras de afecto o familiaridad) durante una conversación, pero en Latinoamérica y en la Europa oriental es un comportamiento habitual.
- Invadir el espacio físico y personal de los compañeros al hablar con ellos sin conocer sus gustos culturales en relación con ese comportamiento.
- Dar regalos sin averiguar primero qué opinión se tiene acerca de determinados obsequios.
- Enviar flores sin antes informarse sobre cómo puede ser interpretado dicho gesto. Por ejemplo, las flores blancas en China son señal de luto o duelo, mientras que las rosas rojas en Europa expresan intenciones amorosas.

Comportamiento adecuado en los negocios: preocúpese de sus propios asuntos

QUÉ HACER

- Conocer el nombre oficial del país donde está realizando sus negocios; por ejemplo, el nombre oficial de Alemania es República Federal de Alemania.
- Familiarizarse con algunos aspectos básicos del país: sistema de gobierno, ciudad capital del país y nombres de los máximos líderes gubernamentales.
- Ofrecer su tarjeta de presentación tanto en inglés como en la lengua del país anfitrión.
- Estar seguro de saber ofrecer su tarjeta de presentación al público del país anfitrión. En algunos lugares del Medio Oriente nunca se debe dar una tarjeta con la mano izquierda; en muchos países asiáticos se deben usar las dos manos al ofrecerla.
- Usar fórmulas de tratamiento con empresarios que así lo soliciten. Por ejemplo, en los países europeos, si en una tarjeta de presentación algún contacto mercantil se identifica como «doctor», aunque se trate este de un rango académico y no de la profesión médica, se cometería un error si no se le adjudicara el título correspondiente.
- Ser consciente de la jornada laboral y el horario establecidos por el gobierno del país donde reside su empresa.
- Prestar atención a la jerarquía y a la posición social, puesto que en diferentes culturas se les asignan valores distintos a la edad, al sexo y a los niveles de autoridad.
- Tener presente que nuestra forma de actuar puede indicar posición social y grado de respeto por la empresa, así como por la persona con la que se trabaja. En caso de no

Según la cultura japonesa, es de mal agüero dejar los palillos en el arroz.

Comportamiento adecuado en los negocios: preocúpese de sus propios asuntos

saber cómo conducirse, más vale actuar con prudencia y cortesía.

- Conocer las costumbres sobre intendencia diaria, tales como: la anticipación con que se deben concertar las entrevistas y hasta dónde la puntualidad es fundamental o no.
- Hacer bromas o contar chistes que puedan resultar de mal gusto en otras culturas.
- Estar al corriente de asuntos vedados por la religión y la cultura y de otras restricciones que se deben tener en cuenta al planear algún almuerzo o cena de carácter empresarial.

**Etiqueta al usar el teléfono móvil y lo
arriesgado de sostener una conversación
telefónica en público**

Etiqueta al usar el teléfono móvil y lo arriesgado de sostener una conversación telefónica en público

No existe otro aparato moderno que haya sido tan útil a tantas personas como el teléfono móvil y, sin embargo, no hay nada más tedioso que oírlo sonar en un momento inoportuno u oír a alguien hablar en voz alta por teléfono en público. Aunque en algunos lugares se prohíbe el uso de los celulares con el fin de fomentar la cortesía, es en última instancia responsabilidad de cada persona cerciorarse de que el uso que se haga de este objeto tan oportuno no le resulte a otros inoportuno.

QUÉ EVITAR

- Actuar de manera agresiva contra alguien que está cerca y cuya conversación telefónica resulta molesta.
- Contestar el teléfono mientras se interactúa con alguien en persona, ya que una llamada telefónica no debería tomar el lugar de alguien presente, a menos que se trate de una emergencia.
- Levantar la voz cuando alguna interferencia externa impide una buena conexión. Más vale colgar y buscar un lugar con mejor recepción para hacer su llamada.
- Hablar públicamente por teléfono sobre asuntos personales, y menos si se trata de relaciones de pareja o de problemas médicos. No sólo lo oirán quienes lo rodean sino que parte de la transmisión podría ser captada por el celular de otras personas.
- Importunar a los demás con su conversación.

Julio de 2002 fue declarado Mes Nacional de Cortesía Celular con el objetivo de fomentar las buenas maneras entre los 137 millones de usuarios de teléfonos móviles en los Estados Unidos.

Etiqueta al usar el teléfono móvil y lo arriesgado de sostener una conversación telefónica en público

Uso más vergonzoso no se le ha podido dar a un teléfono móvil. Más de mil invitados se habían reunido a celebrar las nupcias cuando el astro delantero de un equipo de fútbol nacional malasio envió un mensaje de texto en el que daba por cancelada la boda con su prometida. Poco tiempo después fue despedido del equipo por manchar la imagen del país al no presentarse a su propio casamiento.

- Usar el teléfono móvil en lugares donde no está permitido hacerlo, principalmente en hospitales y aeropuertos donde las señales telefónicas podrían interferir con la operación adecuada del equipo de trabajo.
- Toser o estornudar mientras se habla por el teléfono móvil, pues el ruido que ello provoca se amplía al otro lado.
- Usar el teléfono móvil mientras conduce; pero si tiene que hacer o recibir una llamada, no será mala idea orillarse y detener el coche.
- Hablar por teléfono mientras se paga por algún servicio en cualquier establecimiento comercial. Si no ha concluido la conversación antes de hacer fila para pagar por sus compras, más vale que espere a que termine de hablar para hacerlo.

QUÉ HACER

- Familiarizarse con el manejo del teléfono móvil para no importunar a quienes lo rodean.
- Utilizar un tono moderado al hablar por celular. A menudo, las personas tienden a hablar más fuerte de lo normal por su teléfono móvil y no piensan en lo molesto que eso puede resultar a los demás.

Etiqueta al usar el teléfono móvil y lo arriesgado de sostener una conversación telefónica en público

- Escoger un sonido sencillo como indicador de llamada. Aunque existan cientos de melodías entre las cuales elegir, no todo el mundo está interesado en oír el último grito musical diez veces al día.
- Entretenerse con juegos de video de manera discreta. Los ruidos que transmiten esos medios de recreación pueden resultar insoportables y, por lo tanto, debemos bajar el volumen.
- Avisar de antemano a los compañeros que espera una llamada durante la reunión y pedir permiso para retirarse del lugar a atenderla cuando acontezca.
- Usar el identificador de llamadas y el buzón de voz si está en una reunión, en un restaurante u ocupado en algún otro lugar. Tal decisión no solo será vista como un gesto respetuoso, sino que también le permitirá escoger entre las llamadas las que considere más importantes.
- Programar el teléfono móvil para que vibre y no suene si tuviera que dejarlo encendido durante las reuniones, incluso si se halla en un lugar público.
- Quitarse los audífonos cuando no está hablando por teléfono, ya que es muy molesto para quienes lo rodean no saber si está hablando con ellos o con alguien más.
- Ser discreto cuando trate asuntos privados o ciertos temas de negocios enfrente de otras personas; nunca se sabe quién podría estar escuchando.
- Pedir disculpas y retirarse del grupo si tiene que hacer una llamada, principalmente si

Una ley recién promulgada en Singapur establece que si a un conductor se lo sorprende hablando por celular mientras maneja, no solo deberá pagar gran una multa, sino que además pasará tiempo en prisión después de la primera falta.

Etiqueta al usar el teléfono móvil y lo arriesgado de sostener una conversación telefónica en público

está en un lugar público donde la gente no tiene por qué oír asuntos de su vida privada. Asimismo, si está en una reunión, su charla telefónica podría interrumpir el trabajo de sus compañeros de negocios.

- Dejar una llamada en espera de manera prudente: el hecho de que se puedan atender varias llamadas al mismo tiempo no significa que se deba proceder de tal manera. Es preferible dar prioridad a quien llamó primero y hacer que el buzón de voz recoja el mensaje de las otras personas que están en línea, a menos que se trate de una emergencia.

Un estudio reciente ha demostrado que el 60% de las personas creen que es más desagradable sentarse junto a alguien que está hablando por celular en el cine, que visitar al dentista.

- Tener presente que su teléfono móvil no solo transmitirá sus palabras, sino que, además, emitirá ondas sonoras a su alrededor. Debe percatarse también de la música y el excesivo ruido que pudiera impedir su comunicación con los demás: los inodoros públicos son de lo peor en ese aspecto.
- Acudir a los mensajes de texto, servicio que le permite enviar y recibir información sin tener que hablar por teléfono.
- Hacer uso responsable del celular mientras conduce.
- Mirar por donde camina mientras habla por su celular y asegurarse de no chocar contra nadie en la calle por no prestar atención.

**Comportamiento en el cortejo:
sobre lo que se debe hacer o evitar
en las citas románticas**

Comportamiento en el cortejo: sobre lo que se debe hacer o evitar en las citas románticas

Sea que tengan poco o mucho tiempo de conocerse, la cortesía y el respeto son esenciales en una relación amorosa. Algunas consideraciones básicas como las que se enumeran a continuación podrían permitirle a la pareja disfrutar de su tiempo juntos. De entrada, se ofrecen algunas pautas generales, luego algunas más específicas para aquellos momentos de mayor ansiedad que supone la primera cita romántica.

QUÉ EVITAR

- Dejar a su pareja esperando. Se debe estar listo para el momento en que llegue.
- Cancelar una cita sin razón justificada.
- Quejarse de que no se siente bien o que está cansado. Si no quiere ver a su pareja, programe la cita para otro día.
- Montar un espectáculo en público si algo le molesta, por ejemplo, un mal servicio.
- Ingerir mucho licor durante una cita romántica.
- Fastidiar con llamadas constantes.
- Olvidar usar algún aromatizante bucal o ponerse colonia.
- Contar chistes para encubrir algún disgusto. Si hay algo que le molesta, sea sincero y manifiéstelo.
- Prestar más atención a otras personas o cosas que a su pareja.
- Decir que llamará si no está entre sus planes el hacerlo.

Durante el siglo XVIII, un chico de Occidente no podía dirigirle la palabra a una chica conocida, hasta que ella se dignara a prestarle atención.

Comportamiento en el cortejo: sobre lo que se debe hacer o evitar en las citas románticas

- Hablar de religión o de política al principio de una relación amorosa.
- Mentir sobre su estado civil.
- Hablar por teléfono mientras está con su pareja, a menos que se trate de una emergencia. No se debe prestar mayor atención a la persona que se halla al otro lado del teléfono que a quien le está haciendo compañía.
- Dominar la conversación.
- Adoptar una actitud posesiva.

¿No sabe de qué hablar durante un encuentro romántico? Pregúntele a quien le hace compañía sobre el trabajo, la familia o el pueblo donde vive.

QUÉ HACER

- Estar consciente de la situación económica de la pareja cuando van a algún lugar donde él o ella tenga que pagar o contribuir con algo.
- Pagar por su pareja si es usted quien la invita a salir.
- Llamar cuando así lo prometa.
- Planificar los encuentros románticos de manera que los disfruten.
- Elogiar el atractivo de la pareja: ¡A quién no le gusta que le digan un piropo!
- Hacerle saber a la pareja si va a llegar tarde.

**Comportamiento en el cortejo:
sobre lo que se debe hacer o evitar
en las citas románticas**

En el siglo XVII, en el país de Gales, se fabricaban cucharas elaboradas con mucho detalle, conocidas como *cucharas del amor*. Eran hechas de una pieza de madera por el pretendiente, como muestra de afecto por su amada. El talle decorativo tenía varios significados: un ancla podía significar «Quiero casarme y empezar una familia», mientras que una enredadera quizás indicaba «El amor crece y se fortalece».

- Usar el teléfono para que se le faciliten las cosas y programar los números de los lugares donde irá, en caso de que por algún retraso necesite llamar.

- Tratar a la pareja con respeto.
- Reservarse cualquier detalle personal que haya aprendido durante la relación con su pareja.
- Ser atento con el tiempo disponible de su pareja cuando planeen un encuentro

Un estudio reciente ha dado a conocer que, en un mes, alrededor de cuarenta millones de estadounidenses visitan los sitios de encuentros en línea. En un año, estos consumidores gastan 214 millones de dólares en esos sitios.

- y asegurarse de concluir la cita a una hora apropiada, tomando en consideración las actividades que cada uno debe realizar al día siguiente.
- Ser sincero en caso de que decida no continuar con la relación.

PRIMERAS CITAS ROMÁNTICAS

Puede que la primera cita romántica nos infunda temor y nos haga sentir incómodos, pero también podría convertirse en una experiencia agradable si seguimos algunos consejos prácticos.

Comportamiento en el cortejo: sobre lo que se debe hacer o evitar en las citas románticas

QUÉ EVITAR

- Llegar tarde.
- Aparentar ser lo que no se es.
- Formarse opiniones precipitadas sobre la otra persona.
- Engañar a la otra persona. Si no tiene interés en continuar la relación, más vale que prescinda del beso de despedida para evitar malentendidos.
- Revelar a la otra persona información detallada de nuestra vida personal, sin estar seguros de poder confiar en ella.
- Ser muy atrevido o irrespetuoso del decoro de la pareja.
- Prometer un segundo encuentro que no se desea.
- Usar un lenguaje malsonante mientras platica con su pareja.
- Hablar mucho de sí mismo.
- Entrar en detalles acerca asuntos financieros.
- Hablar de experiencias románticas pasadas que hayan acabado mal.
- Dominar la conversación.
- Comerse las uñas, rascarse o cosas

Una empresa de telefonía móvil ofrece un servicio especial a clientes que se hallen en una cita romántica conflictiva. Lo único que debe hacer el cliente es marcar SOS y luego colgar. Unos minutos más tarde, la empresa le devolverá la llamada con una notificación que justificará su cancelación de la cita. La empresa incluso le indicará a la persona lo que debe decir para que su pareja considere la excusa aceptable.

Las cosas más simples que nos gusta hacer representan la mejor forma de entablar una relación romántica; por ejemplo, visitar un museo de arte o montar en bicicleta. Esas actividades cotidianas le ofrecen a la otra persona la oportunidad de conocer nuestra personalidad.

Comportamiento en el cortejo: sobre lo que se debe hacer o evitar en las citas románticas

por el estilo durante un encuentro romántico.

- Fumar durante la cena. Se debe esperar hasta que se termine de comer para hacerlo.
- Tratar a alguien que se acaba de conocer como un cónyuge en potencia. Es cierto que por lo general los novios terminan casándose, pero no se trata de apresurar las cosas, pues eso podría asustar a algunas personas.
- Tomarse las cosas muy en serio o perder el sentido del humor.
- Ser insincero con la pareja o tratarla con frialdad y arrogancia.
- Desaprovechar la buena acogida que le ofrecen por quedarse en el zaguán con su pareja hasta las 3:00 de la mañana, durante la primera cita. Eso es demasiado, por lo que debería hallar la manera de despedirse de su pareja a una hora más apropiada.

QUÉ HACER

- Confirmar la cita con anterioridad.
- Obtener la dirección del lugar de encuentro con anticipación y salir un poco temprano.
- Procurar tener la cita en un lugar público para que ambos tengan la libertad de retirarse en el momento que lo desean.
- Buscar un lugar donde puedan hablar y conocerse, que no sea un cine ni nada similar que les impida conversar.

El cortejo a finales del siglo XVII incluía la presencia de un acompañante que se encargaba de proteger la pureza de la joven dama. Asimismo, los padres de la joven solían sentarse en un cuarto adyacente al sitio de la pareja para escuchar lo que conversaban.

Comportamiento en el cortejo: sobre lo que se debe hacer o evitar en las citas románticas

- Vestir ropa que le agrade y le haga sentirse bien; eso le ayudará a mejorar su autoestima.
- Apagar el teléfono, para que le preste a su compañía la atención que se merece.
- Llevar dinero suficiente, por si surge algún contratiempo.
- Procurar que la primera cita sea breve, para prevenir alguna situación no deseable.
Pero si se simpatizan, no duden en pasar juntos un rato más.
- Pensar en cómo solucionar alguna situación inesperada; por ejemplo, un cambio repentino del clima, la venta de todos los tiquetes para entrar al cine, etc.
- Aprender a escuchar.
- Persuadir a la otra persona para que cuente algo de sí misma.
- Mirarse a los ojos al tiempo que intentan conocerse.
- Formular preguntas para conocer los gustos y aspiraciones de quien lo acompaña.
- Hablar sobre las experiencias del aquí y el ahora y de manera pertinente.
- Ser sincero. No permita que su afán por impresionar a la persona con quien sale lo lleve a mentir o a exagerar las cosas; eso podría inducirlo a que se forje una idea equivocada de usted.
- Disfrutar el momento, ya que solo se trata de una cita romántica. Lo peor que podría suceder es que compartan una tarde juntos y al final decidan no continuar con la relación.
- Traer consigo pastillas de menta para refrescar el aliento y, también, seda dental, en caso de que se le quede comida pegada en los dientes durante la cena (pero úsela en privado).
- Hacer comentarios agradables. Si la ha pasado mal ese día, resérveselo esta vez.

**Comportamiento en el cortejo:
sobre lo que se debe hacer o evitar
en las citas románticas**

- Actuar con cautela. El hecho de que un amigo los haya presentado no quiere decir que puedan confiar de entrada el uno al otro. Más vale que actúen con precaución hasta que se conozcan bien.

Los pretendientes durante la época colonial tenían una forma de ser muy práctica: estos sólo se casaban si podían mantener una familia con sus ingresos y otros bienes. Muchos de ellos estaban convencidos de que el amor nacía una vez que el matrimonio avanzara y no antes.

**Encuentros que permiten la interacción
con quienes tienen necesidades especiales**

Encuentros que permiten la interacción con quienes tienen necesidades especiales

Desde hace poco tiempo hemos aprendido que hay maneras prudentes y respetuosas de interactuar con personas con necesidades especiales. Lo más importante es actuar con naturalidad y reconocer que ellos también tienen aspiraciones y necesidades como cualquier otra persona. Sin embargo, si quisiera aprender a interactuar con esas personas, a continuación se ofrecen algunas directrices para facilitar el proceso. En primer lugar, se ofrecen algunos consejos prácticos generales y, luego, otros más específicos que le ayudarán a tratar con tipos de necesidades especiales.

QUÉ EVITAR

- Hacer preguntas personales sobre la discapacidad de alguien. Sea discreto y respete la privacidad de los demás.
- Llamar a alguien «inválido», «impedido» o «minusválido» o por otros nombres inaceptables tales como:

- *aquejado*
- *sordomudo*
- *anormal*
- *deforme*
- *idiota*
- *imbécil*
- *tarado*
- *normal*⁸
- *trastornado*
- *retrasado mental*
- *torpe*
- *padece de*
- *vegetal*
- *víctima de*

⁸ El uso de la palabra «normal» en este contexto conlleva la idea de que una persona con discapacidad no lo es.

Encuentros que permiten la interacción con quienes tienen necesidades especiales

- Referirse a la enfermedad mediante el uso de apelativos. Por ejemplo: una persona no es «epiléptica» sino que «sufre de epilepsia». Si no sabe qué decir, lo mejor sería preguntar.

The Americans with Disabilities Act es una ley [estadounidense] sobre necesidades especiales, aprobada en 1990. Esa ley establece que la discriminación por minusvalía es rotundamente prohibida.

- Compadecerse de las personas con discapacidad.
- Ayudar a alguien sin antes preguntarle si lo necesita o si así lo desea.
- Reclinarse en la silla de ruedas, bastón, *scooter* o muletas de una persona con discapacidad. Tampoco trate de manipularlos, porque estos aparatos ortopédicos son parte de su entorno físico.
- Acariciar ni distraer a un lazarillo o perro guía.
- Llamar tanto la atención sobre la discapacidad [de la persona], con exageradas muestras de querer ayudar.
- Suponer que las personas con discapacidad necesitan ayuda. Si no pudieran ejecutar alguna acción o no desearan hacerlo, se lo harán saber.
- Tomar decisiones por las personas con discapacidad, ya que ellos también desean participar en la resolución de los problemas.
- Fijar la mirada en las personas con discapacidad, y mucho menos si tienen alguna malformación. Si usted tiene niños, hágalos saber que no es apropiado mirar fijamente a alguien.

Encuentros que permiten la interacción con quienes tienen necesidades especiales

***Guide Dogs for the Blind* es una organización sin fines de lucro que pone a disposición de personas con problemas visuales, de los Estados Unidos y Canadá, lazarillos muy bien entrenados. Estos perros guías, junto con otros servicios que ofrece la institución de beneficencia, son gratuitos, gracias a la generosidad y apoyo de donantes y voluntarios.**

- Sentirse avergonzado o culpable si, por accidente, se dirige a un ciego con la fórmula de despedida «Nos vemos luego». Los ciegos también usan esas expresiones sin recelo.
- Disuadir a los niños de que pregunten sobre las necesidades especiales. Contésteles de una manera simple y sincera.
- Usar el espacio, de un estacionamiento público o privado, reservado a personas con necesidades especiales, a menos que usted sea uno de ellos.

QUÉ HACER

- Usar normas de cortesía con personas que tienen necesidades especiales; por ejemplo, darles un apretón de manos, al igual que lo haría con cualquier otra persona. Si la persona con discapacidad no pudiera corresponderle, se lo hará saber.
- Ofrecer una sonrisa y un saludo verbal de no ser posible el apretón de manos.
- Dirigirle la palabra a la persona con la discapacidad y no solo a quienes la acompañan.
- Tener en consideración que la persona con discapacidad puede tardar más tiempo para hacer o decir alguna cosa.

Encuentros que permiten la interacción con quienes tienen necesidades especiales

- Ofrecer asistencia cuando se la necesite, pero si se rechaza la ayuda, no insista.
- Actuar con amabilidad cuando se le pida algún favor. Pedir

Cuando le sirva la comida a una persona ciega, dígame dónde está cada cosa en el plato, según la orientación del reloj; es decir, si la persona oye «las 12» sabrá que el platillo está lejos de ella, mientras que si oye «las 6» entenderá que la comida está muy cerca de ella.

ayuda no significa quejarse; al contrario, ello demuestra que la persona con discapacidad se siente a gusto al expresar sus necesidades.

Al tratar con ciegos o con personas que sufren alguna discapacidad visual

- Identificarse a sí mismo y a todo el que pudiera estar con usted al saludar a una persona con problemas visuales. Procure dar a conocer dónde está cada uno ubicado en el aposento.
- Avisar si se va a retirar o se va a cambiar de lugar, para que la persona discapacitada no se quede hablando sola.
- Ofrecer su brazo si se lo solicita, pero no tome a un ciego por el brazo, ya que podría perder el equilibrio.
- Caminar al lado opuesto del lazarillo, de contar el ciego con uno.
- Describir con lujo de detalle el entorno mientras caminan juntos y advertir de cualquier obstáculo que haya enfrente.
- Ser claro cuando se advierte a la persona con discapacidad sobre algún obstáculo. No basta con decir: «¡Cuidado!», pues eso no le indica si debe detenerse, correr o hacerse a un lado.

Encuentros que permiten la interacción con quienes tienen necesidades especiales

- Ofrecerse a leer el menú u otras cosas cuando sea necesario.
- Colocar la mano de la persona discapacitada sobre la silla que se le está ofreciendo.
- Contar el dinero en voz alta al entregárselo a una persona ciega, por algún intercambio comercial realizado.

Al tratar con sordos o con quienes usan aparatos auditivos

- Atraer la atención de una persona con problemas auditivos, tocándole el hombro antes de hablarle.
- Observar si la persona con discapacidad prefiere, para comunicarse, usar un lenguaje de signos, gestos, el texto escrito o la expresión oral.
- Mirar directamente a la persona con problemas auditivos y hablarle claro.

Quienes pueden leer los labios observarán las expresiones faciales y otros tipos de lenguaje corporal para entender.

Las personas con discapacidad auditiva utilizan un mecanismo llamado teléfono de texto (TTY o TDD, por sus siglas en inglés) para hacer y recibir las llamadas telefónicas. Ellos escriben los mensajes en una especie de máquina de escribir, la cual va conectada a una línea telefónica, y el mensaje se recibe en forma escrita. Al usar el teléfono de texto, cerciórese de que todo se transmita, incluso los ruidos de fondo y los intercambios comunicativos con otras personas.

- Cuidarse de no usar sombreros o anteojos que impidan visualizar con claridad sus rasgos físicos.

Encuentros que permiten la interacción con quienes tienen necesidades especiales

- Apartar las manos y la comida de la boca mientras conversa para que la persona con el problema auditivo pueda leer los labios.
- Verificar que esté en un lugar donde haya suficiente luz, para que la persona que hace la lectura labial pueda ver con claridad.
- Confirmar que no haya ruidos externos que puedan ser captados por la persona con problemas auditivos, ya que eso podría confundirla.
- Mirar a la cara de la persona con problemas auditivos cuando le hable, aunque haya un intérprete mediando entre ambos.
- Verificar que la persona con problemas auditivos pueda ver sus labios y entender la conversación, aun cuando usted le esté dirigiendo la palabra a otra persona.
- Hablar con un tono adecuado. Si habla muy fuerte, puede que sus palabras no resulten bien articuladas, asimismo, el movimiento de sus labios puede sufrir alteración.
- Hablar más despacio de lo normal.
- Hacer una breve pausa cada vez que empiece a hablar de un nuevo tema.
- Comunicarle a la persona con problemas auditivos su intención de retirarse.
- Procurar escribir claro y con buena letra cuando tenga que poner un mensaje por escrito, para que sea entendido por la persona con discapacidad auditiva.
- Estar atento a cualquier expresión facial que indique desconcierto por parte de la persona con discapacidad.

Mel Tillis se convirtió en una de las estrellas más famosas de la música *country* en Nashville, a pesar de su trastorno del habla. Él denominó su autobiografía *El Chico Tartamudo*.

Encuentros que permiten la interacción con quienes tienen necesidades especiales

Al tratar con personas que sufren trastornos del habla

- Escuchar con atención a las personas que presentan dificultad al hablar.
- Hacerles saber que usted no entiende lo que están diciendo, en vez de fingir que sí lo sabe.
- Valerse del estímulo y no de la corrección, para ayudar en el proceso comunicativo.
- Formular preguntas que exijan respuestas breves.
- Pedirles que repitan palabras o frases que no entendamos. Ofrézcales una hoja de papel y un bolígrafo para que escriban el mensaje, si fuese necesario.
- Entablar conversación mediante el uso de la escritura, cuando la persona con discapacidad auditiva así lo prefiera. Eso requerirá de artículos para escribir, una mano libre y un poco de luz.
- Indicar con un movimiento de cabeza ocasional, o pronunciando palabras, que estamos escuchando y entendiendo el mensaje.
- Participar de la conversación, para que la persona con la discapacidad pueda descansar mientras usted habla.
- Darle oportunidad a la persona que presenta problemas al hablar de terminar su discurso, aun cuando parezca tener problemas al intentarlo. Evite terminar lo que ella quiere decir.
- Cerciorarse de que la persona con problemas de lenguaje haya realmente terminado de hablar.

Encuentros que permiten la interacción con quienes tienen necesidades especiales

Al tratar con personas que sufren problemas de aprendizaje o de algún trastorno cerebral

- Mantener la comunicación simple y reformular comentarios o preguntas cuantas veces sea necesario.
- Tener paciencia cuando la persona con discapacidad trate de expresar lo que quiere.
- Estar atento a la respuesta que nos dé.
- Estar preparado para poner por escrito lo que ha verbalizado. Los mensajes orales son a veces difíciles de entender y quedan más claros si se escriben.
- Evitar distracciones y ruidos que puedan dificultar la comprensión del mensaje.
- Ser comprensivo por algún impulso, gesto o comentario inapropiado de la persona con discapacidad. Recuerde que eso es un asunto que está, muchas veces, fuera de su control.

Al tratar con personas que requieren silla de ruedas

- Ponerse a la misma altura de la persona que está en silla de ruedas cuando le habla. Siéntese o arrodílese frente a ella de ser posible.
- Reubicar muebles u otros objetos para darle espacio a la silla de ruedas.
- Acercar todos los artículos que necesite la persona que está en la silla de ruedas.
- Verificar que los elevadores y puertas de acceso estén libres de obstáculos.
- Tener presente que las sillas con descansabrazos o asientos altos son más fáciles de usar por algunas personas; ofrezca esas si hay disponibles.

**Etiqueta al escribir un correo electrónico:
etiqueta en la red**

Etiqueta al escribir un correo electrónico: etiqueta en la red

El correo electrónico, al enviar información a gran velocidad y alcance, se ha convertido en una herramienta común para la comunicación personal y para los negocios. Puede que se trate de una tecnología relativamente nueva; sin embargo, eso no le quita vigencia a las normas tradicionales de cortesía.

QUÉ EVITAR

- «Gritar». En términos de correo electrónico, esto significa que no se deben usar todas las letras en mayúscula al escribir. Las mayúsculas solo se deben usar para resaltar algún aspecto del texto; nunca su totalidad.
- «Hablar entre dientes», es decir, escribir todo el texto en letras minúsculas.
- Enviar mensajes ofensivos, amenazantes o de mal gusto.

- Enviar un correo si está enojado.

Lo anterior incluye mensajes personales, pero en especial, los que tienen que ver con los negocios, pues, en estos casos, el daño puede ser irreparable.

El primer correo electrónico fue enviado a finales de 1971 para anunciar su creación. El mensaje incluía instrucciones sobre el uso del símbolo @ en las direcciones electrónicas.

- Escribir sobre asuntos personales que no quisiera que otros lean. Una vez que usted remite el mensaje, no se sabe a quién más le llegará, aparte de la persona a quien usted lo envió.
- Mandar mensajes extensos cuando se puede expresar lo mismo en pocas palabras, ya que cuanto más largo es el texto, habrá menos probabilidad de que el receptor lo lea.

Etiqueta al escribir un correo electrónico: etiqueta en la red

- Dejar su correo abierto o desatendido, pues cualquier persona podría enviar mensajes ofensivos o comprometedores en su nombre.
- Abusar de indicadores como 'prioridad' o 'urgente', ya que si a menudo exagera las cosas, las personas dejarán de tomarlo en serio.
- Adjuntar demasiados archivos. Además de que no es apropiado abusar de la cantidad, no deben ser estos tampoco muy extensos, sin previa consulta con el receptor. Algunos proveedores de correo electrónico fijan restricciones en el tamaño de los mensajes que un usuario puede recibir. Cuando alguien envía un archivo muy extenso, el receptor puede perder las ventajas de su buzón electrónico.
- Usar citas excesivas. Use solo aquellas que puedan ser relevantes para lo que se está reproduciendo.
- Enviar mensajes en cadena a amigos o compañeros de trabajo. A la mayoría de las personas les molesta este tipo de correos.
- Enviar copias de correos electrónicos a otras personas, a menos que sea necesario. Eso, además de saturar los buzones, puede hacer que las personas se sientan incómodas y a la vez responsables del uso que deban darle a la información.
- Enviar correos electrónicos que contengan comentarios ofensivos sobre religión, sexualidad u otros temas que, por su naturaleza, pudieran ser muy delicados.

**«Las buenas
maneras abren las
puertas que ni la
mejor educación
puede abrir».**

Clarence Thomas

QUÉ HACER

- Escribir con brevedad. No se trata de escribir una novela, sino algo así entre una pequeña nota y una circular. Si el receptor recibe a diario muchos correos, preferirá

Etiqueta al escribir un correo electrónico: etiqueta en la red

que le escriban algo breve.

- Poner un título al correo electrónico. En estos días en que son tan frecuentes los virus y el *spam* (correos no solicitados o correos basura), cualquier mensaje sin título despierta sospechas y, por lo tanto, es muy probable que se elimine sin siquiera leerse.
- Saludar antes de referirse al asunto que le interesa.
- Escribir un mensaje simple, ya que no todos los programas electrónicos pueden interpretar el sistema de HTML⁹.
- Revisar el correo periódicamente y leer y responder sus mensajes con prontitud.
- Identificarse con claridad. No debemos suponer que el receptor sabe de quién se trata por la dirección del remitente.
- Analizar la pregunta original antes de dar una respuesta. Eso le ofrece un contexto para sus comentarios.
- Darle a un correo electrónico la confidencialidad debida. Si alguien le envía ideas o cualquier otro tipo de información, no dé por sentado que cuenta con la autorización del remitente para reproducirlos. A menos que tenga el visto bueno de quien lo envía, procure mantener los mensajes que recibe en secreto.
- Eliminar información superflua si va a enviar un correo electrónico. Eso permite reducir el tamaño del mensaje y que sea más fácil de leer.
- Prestar atención al uso de la gramática y la ortografía. Es fundamental si se envía un

Los *flames* son diálogos hostiles, llenos de insultos y ataques personales, muy habituales en los foros electrónicos.

⁹ Siglas del inglés: Hypertext Markup Language. Se trata de un language de hipertexto codificado que sirve para escribir páginas en la Internet.

Etiqueta al escribir un correo electrónico: etiqueta en la red

mensaje relacionado con los negocios, puesto que, una mala ortografía o el uso incorrecto de una palabra, podría repercutir en su vida profesional. El corrector ortográfico de la computadora puede servirle, pero no debemos depender por entero de ese medio: incluso puede suceder que los correctores ortográficos no corrijan el uso de palabras fuera de contexto.

- Agregar frases de cortesía como «por favor», «gracias», etc., cuando solicite un correo electrónico. Quizás la computadora carezca de propiedades humanas, pero no la persona que lee el mensaje. Las normas de cortesía son importantes en este sentido.
- Verificar que la información que envíe esté respaldada. El receptor o la receptora se dará cuenta si lo que comunica es incorrecto y guardará el mensaje como prueba de su error.
- Cuidarse de lo que dice, pues quien recibe el mensaje no puede ver sus gestos para entender el tono con que usted dice las cosas. Algunos usuarios agregan imágenes sonrientes al final del mensaje para ilustrar lo que dicen. A continuación se ofrecen algunos ejemplos que deberían ser usados con cierta reserva, ya que su uso no es universal.

:-) *Feliz*

:-D *Muy feliz*

;-) *Güiño*

:-(*Disgusto*

:-| *Indiferencia*

:-/ *Perplejidad*

:-O *Estoy sorprendido*

:-p *Sacando la lengua*

Etiqueta al escribir un correo electrónico: etiqueta en la red

: -X *Mis labios están sellados*

: '-(*Estoy llorando*

- A continuación, también se ofrecen algunas siglas [del inglés] frecuentes en los correos electrónicos [con su traducción al español].

BTW	<i>By the way</i>	A propósito
FYA	<i>For your amusement</i>	Para su entretenimiento
FYI	<i>For your information</i>	Para su información
FWIW	<i>For what it's worth</i>	Por lo que vale
IMHO	<i>In my humble opinion</i>	Según mi humilde opinión
IOW	<i>In other words</i>	En otras palabras
OTOH	<i>On the other hand</i>	Por otro lado
ROTFL	<i>Rolling on the floor laughing</i>	Riéndose a carcajadas
TTFN	<i>Ta ta for now</i>	¡Nos vemos!
TTYL	<i>Talk to you later</i>	¡Hasta luego!

- Cerciorarse de que tanto usted como su lector entiendan las siglas o acrónimos usados. Si no está seguro, utilice las siglas precedidas de una explicación en paréntesis la primera vez que las use.
- Tener presente que todas las leyes sobre derechos de autor, difamación, discriminación y cualquier otra forma de comunicación escrita, aplica también a los correos electrónicos.
- Hacer un salto de línea (con retorno) para separar los párrafos. Eso permite que el mensaje sea más fácil de leer.
- Recurrir a la sangría cuando sea necesario. Se debe evitar el uso del tabulador, ya que los diversos programas de correo electrónico existentes podrían mostrarlo

Etiqueta al escribir un correo electrónico: etiqueta en la red

diferente en la pantalla.

- Limitar la parte del texto donde va la firma a cuatro o seis espacios.

**Al comer fuera de casa:
evitar sorber y eructar**

Al comer fuera de casa: evitar sorber y eructar

Nuestra sociedad es más informal ahora que en épocas anteriores, pero hay momentos en que las buenas maneras en la mesa son bien recibidas.

A continuación se ofrecen algunos consejos prácticos en cuanto a cómo comportarse cuando se come fuera de casa. Si tales consejos le parecen familiares es porque probablemente sean normas básicas de cortesía que nuestros padres procuraban enseñarnos.

QUÉ EVITAR

- Ponerse delante de otras personas que hacen fila para ser atendidas, o tratar de sobornar a la chica¹⁰ que recibe a los clientes a la entrada del restaurante. Es aceptable dar propina a la chica que nos ha dado una mesa de nuestro agrado, pero no lo es tratar de pagar para que nos dejen sentarnos donde queramos.
- Dirigirse a la mesera o mesero mediante el uso de apelativos como «Mi vida», «Mi amor» u otros términos de cariño.
- Sonar los dedos para llamar la atención de la persona que lo está atendiendo.
- Abrir la servilleta de golpe. Una vez que se haya sentado, colóquela pausadamente en su regazo sin que cuelgue del cuello de la camisa o vestido.
- Poner sal y pimienta a la comida antes de probarla: hacer eso es un insulto para el

Si alguna vez se le ocurre cenar en Argentina, recuerde que debe mantener las manos sobre la mesa y no en su regazo.

¹⁰ En muchos restaurantes en los Estados Unidos de América hay una persona (generalmente una mujer) a la entrada que recibe a los clientes y los guía hasta la mesa que se les ha asignado.

Al comer fuera de casa: evitar sorber y eructar

cocinero.

- Condimentar algún plato que todos piensan compartir. Limite sus apetencias a su propio platillo.
- Cortar en pedazos toda su comida antes de empezar a comerla; corte una porción a la vez.
- Limpiar usted mismo los cubiertos. Si se entera de que esos utensilios están sucios, pídale a quien lo atiende que se los cambie.

En las sociedades antiguas, eructar era un cumplido al cocinero, pero en la sociedad moderna es señal de mala educación. Otro gesto de reconocimiento era el hecho de llevarse a casa la comida que sobraba: esa costumbre aún sigue vigente en nuestra cultura.

- Tomar la comida con las manos, a menos que se trate de algún canapé.
- Hablar con la boca llena.
- Sacarse la comida de entre los dientes mientras cena. Pida permiso para retirarse de la mesa y diríjase al baño, donde podrá eliminar en privado los residuos de comida de sus dientes.
- Fumar en la mesa; de todos modos, muchos restaurantes ya lo tienen prohibido.
- Llenarse la boca de comida.
- Pasar la mano sobre la mesa para recoger la sal, la pimienta, la mantequilla, etc.. Pídale a la persona más cercana a esos productos que se los pase.
- Recoger utensilios que se hayan caído de la mesa; pídale a la persona que lo atiende que le traiga otros.
- Hacer un espectáculo si derrama alguna bebida por accidente. Encárguese usted

Al comer fuera de casa: evitar sorber y eructar

mismo del asunto de la manera más natural posible.

- Escupir comida en la servilleta. Sáquela con el mismo cubierto que usó para recogerla, colóquela a la orilla del plato y cúbrala con otras comidas de ser posible.
 - Sorber ruidosamente la sopa. Aleje un poco la cuchara cuando la saque del plato sopero y coma el contenido de un lado de la cuchara sin hacer ruido. Si la sopa está muy caliente, espere unos minutos hasta que se ponga tibia, pero no la sople.
 - Soplar el café o tomarlo haciendo ruido.
 - Abandonar la mesa mientras se está comiendo. Si realmente necesita retirarse, no olvide ofrecer disculpas antes de hacerlo.
 - Jugar con los utensilios que hay en la mesa o desmoronar el pan.
 - Poner los codos o artículos personales sobre la mesa.
 - Hablar fuerte o bulliciosamente.
 - Llamar la atención acerca de algo desagradable que vea en la comida. Procure atender el problema con la mayor discreción posible.
 - Chuparse los dedos.
 - Ponerse maquillaje o peinarse en la mesa. Según
- algunos expertos en normas de conducta, está bien usar el lápiz labial, pero sólo si se hace rápidamente. También se debe evitar usar delineador, lápiz labial y esmalte.
- Escupir la comida cuando está muy caliente: antes de hacer eso, mejor beba un sorbo de agua.
 - Usar palillos de dientes en público.
 - Recostarse a la mesa o reclinarse en la silla.

En el siglo XI, los europeos tomaban la comida con los dedos. Las personas bien educadas usaban solo tres dedos para comer: el pulgar, el índice y el dedo medio.

**Al comer fuera de casa:
evitar sorber y eructar**

**¿Por qué es de mala educación poner los codos sobre la mesa?
Antes de que se originara esta regla, las personas se apretujaban en largas mesas donde los asientos eran, asimismo, largos bancos, algo parecido a lo que hoy tenemos en los comedores escolares. Si una persona tenía los codos sobre la mesa, estos podían meterse en el plato de la persona que estaba a la par.**

- Pedir un recipiente para llevar a casa la comida que sobra, si es usted invitado a cenar. Resérvese esa costumbre para situaciones más informales.
- Reclinarse y decir: «He terminado» después de haber comido.
- Dejar la cuchara en la taza, ya que no se ve bien allí y, además, puede derramarse el contenido.
- Gesticular con utensilios que contengan comida mientras se habla.
- Quejarse del servicio cuando se es invitado. Si algo no le gusta, envíele una carta al gerente del restaurante al día siguiente.

A finales del siglo XIX, los niños comían en la cocina hasta que no aprendieran buenas maneras en la mesa; una vez que así lo hicieran, se les permitía reunirse con los adultos en el comedor.

QUÉ HACER

- Controlar la cantidad de comida que uno se lleva a la boca.
- Comer sin hacer mucho ruido.
- Sentarse cerca de la mesa, para que pueda consumir cada bocado sin tener que echarse hacia delante. Mantenga una posición erguida al sentarse y evite la rigidez.

Al comer fuera de casa: evitar sorber y eructar

- Llamar la atención de la persona que lo atiende dirigiéndole la mirada, y levantando la mano con el índice en posición de atención. Si eso no resultara, pídale a otro mesero que se lo llame.
- Quitarse la pintura de los labios antes de comer para que no se manchen los vasos y las tazas.
- Comer con las manos sólo comida hecha para ser tomada de esa manera. A continuación se ofrece una lista de ese tipo de comidas:

Alcachofa. La alcachofa es la cabezuela o fruto de la alcachofera, planta hortense de la familia de los cardúnculus. Generalmente se sirve al vapor y acompañada de una salsa. Para comerla, arranque una hoja, mójela y raspe la parte carnosa y suave con los dientes superiores. Deseche los restos de la hoja en el recipiente o plato dispuesto con esa función. Coma las hojas hasta que llegue a la parte espinosa. Tome un tenedor y un cuchillo para quitar esa parte espinosa y así comer el corazón y la base de la alcachofa.

Espárragos. Los espárragos se pueden comer con las manos, siempre y cuando no se mojen en salsa o no estén tan pastosos que impida tomarlos con facilidad. Pero si prefiere usar tenedor y cuchillo puede hacerlo.

Panceta. La panceta o tocino se puede comer con las manos por una razón muy práctica: si tratamos de cortarla con un cuchillo, puede hacerse añicos, y luego será casi imposible recoger con el tenedor los pedazos esparcidos.

Pan. Siempre debemos partir el pan y nunca cortarlo con un cuchillo. Parta un pedazo que pueda comerse en dos bocados, una vez ingerido ese pedazo, parta más. Si hay mantequilla, póngasela al pedazo que se va a comer antes de llevárselo a la boca.

Al comer fuera de casa: evitar sorber y eructar

Algunos expertos aconsejan poner una pequeña cantidad de mantequilla en el plato panero, antes de untársela al pan. De manera que si usted necesita más mantequilla, pueda tomarla de ese plato en vez de buscarla en otro lugar.

Tomate cereza. El tomate cereza se come con las manos, a menos que se sirva en ensalada o mezclado con otros platillos. En vista de que esos tomates chorrean, tome uno lo bastante pequeño que pueda comérselo sin problema alguno.

«Nuestra forma de comportarnos puede expresar consideración o desconsideración por los demás. Si con su conducta logra crear un ambiente agradable, eso podría indicar que es usted una persona de buenas maneras, sin importar el tipo de tenedor que use».

Emily Post

Galletas. Las galletas se comen con las manos, a menos que se partan en pedazos pequeños, en cuyo caso deberá comerlas con una cuchara.

Tortillas, papas fritas, pollo frito y hamburguesas. Estos productos no se ofrecen en una cena formal, pero cuando se los sirva, cómalos con las manos, a menos que den tanto problema que requieran de un tenedor y cuchillo para ingerirlos.

Frutas y bayas en el pedúnculo. Las frutas en el pedúnculo se deben comer con los dedos. Si se sirven en un tazón, cómalas con una cuchara.

Bocadillos, canapés, crudités. Por lo general, cualquier alimento que se sirva en un coctel o antes de una comida se debe comer con las manos. Aun cuando estos bocadillos se sirvan durante una comida cotidiana, se deben comer de esa manera.

Pizza. La pizza se corta en porciones iguales y se debe tomar en las manos y comerla con ellas.

Al comer fuera de casa: evitar sorber y eructar

Emparedados. Los emparedados se deben comer con las manos, a menos que vengan abiertos, sean muy grandes para que quepan en la boca, o estén saturados de salsas y rellenos pastosos.

- Empezar con los cubiertos que están más alejados del plato y proceder de ahí hacia dentro. Generalmente, encontrará lo siguiente:

Tenedor para la ensalada. Si se sirve la ensalada antes del plato principal, este pequeño tenedor estará a la izquierda del tenedor de la cena, pero si la ensalada se sirve después del plato principal, como es costumbre en cenas muy formales, el tenedor de la ensalada estará a la derecha del tenedor de la cena.

Cuando el tenedor se usó por vez primera en la Toscana, alrededor del siglo XI, fue condenado por el clero católico, el cual creía que la comida era un regalo de Dios y, como tal, solo se podía recibir con la mano.

Tenedor para la cena. Este es el tenedor más grande y se usa tanto para comer el plato fuerte como para el entremés.

Cuchara sopera o para la fruta. Esta cuchara es el cubierto que estará en el extremo derecho del plato si se sirve sopa o fruta como aperitivo.

El cuchillo para la cena. Este es el cuchillo grande que se usa para el plato fuerte y se coloca justo a la derecha del plato.

«No hay nada que delate más las buenas maneras de una persona que su forma apropiada de comer. Un hombre puede tener buen gusto y estilo en su manera de vestir o puede ser capaz de sostener una conversación con alguien, pero si no sabe cómo comportarse a la mesa, la cena lo podría delatar».
Consejos sobre normas de cortesía, 1836.

Al comer fuera de casa: evitar sorber y eructar

El cuchillo para la mantequilla. Este es un cuchillo pequeño que se coloca al borde del plato para el pan. Se pone allí después de untarle mantequilla al pan.

Tenedor y cuchara para el postre. Estos cubiertos pueden venir juntos y ser colocados sobre el plato para la cena, o podría ser que vengan con el postre.

- Pedir a quienes lo acompañan a cenar que coman antes de que la merienda se les enfríe, si la comida de ellos llegase antes que la suya.
- Tomar de la mesa solo aquello que no requiera extender mucho el brazo. Si lo que necesita está muy lejos, pídale a quienes lo acompañan a la mesa que se lo pase.
- Pasar utensilios o porciones de comida a los demás, si es usted quien está más cerca de esos artículos; y evitar tomarlos hasta que la persona que los pidió antes los haya recibido y haya tomado la parte que desea.
- Decir sencillamente «No gracias» cuando le ofrecen un platillo que a usted no le gusta o que no puede comer. En contextos muy formales, cómase por lo menos un poquito de todo lo que le ofrecen; luego puede esparcirlo en el plato para que no se note que no ha comido mucho.
- Pasar la sal y la pimienta al mismo tiempo cuando alguien lo solicite, aunque sólo pidan uno de esos condimentos.
- Decir «Por favor» y dar las gracias cuando se piden y se reciben artículos que están fuera de alcance. Estas normas de cortesía nunca pasan de moda.
- Pedir perdón de manera discreta y no necesariamente a alguien en particular, si eructa, le da hipo o le sucede algo inesperado durante la cena.
- Colocar la servilleta sobre la silla si se retira de la mesa durante la cena.
- Comer pausadamente y tratar de terminar al mismo tiempo que todos los demás.

Al comer fuera de casa: evitar sorber y eructar

- Poner el cuchillo y el tenedor, una vez que termine de comer, de manera paralela sobre el plato, con las puntas en dirección opuesta a usted. Pero si sólo hace una pausa entre bocados, colóquelos en posición de equis (X), con la parte inferior del tenedor a la izquierda y la parte inferior del cuchillo a la derecha.
- Indicar que ya terminó y dejar la servilleta al lado del plato. Adviértase que eso nunca se hace hasta que todos hayan terminado.
- Meter desechos de paquetes de azúcar y otros artículos debajo del borde plato, ya que no se deben poner en el cenicero.
- Sorber las bebidas si no tiene la boca llena y se la ha limpiado con una servilleta. Solo en caso de haberse quemado la boca con algún tipo de comida podrá beber mientras digiere un bocado.
- Esperar que todos terminen para retirarse de la mesa.
- Recordar agradecer a la edecán o anfitriona del restaurantes si la cena le pareció deliciosa.

El brindis es una costumbre que desarrollaron los nobles caballeros, quienes temían ser envenenados por el enemigo. Hacer que los vasos chocaran significaba que lo que contenía uno de ellos (incluso veneno) se le pasaba al otro. Eso se hacía en beneficio de los interesados, para que no dejaran que sus amigos ingirieran alguna bebida «maligna».

Normas de cortesía, buenas maneras y hábitos cotidianos

Normas de cortesía, buenas maneras y hábitos cotidianos

Día con día nos encontramos con personas en diversas situaciones y la manera en que interactuamos con ellas probablemente producirá un efecto duradero en sus vidas. A continuación se ofrece una lista de lo que debemos evitar y de lo que debemos hacer en situaciones particulares de nuestro diario vivir.

QUÉ EVITAR

- Preguntar la edad de las personas.
- Ser jactancioso, arrogante o hablar muy fuerte.
- Interrumpir a la persona que está hablando.
- Llamar a alguien 'mi amor', 'mi rey' o usando otros apelativos de cariño, a menos que se trate de una persona conocida.
- Abrir una puerta que está cerrada hasta no tocar y recibir permiso para entrar.
- Leer el correo de las demás personas.

La costumbre de taparse la boca cuando uno bosteza se originó por dos razones prácticas. La primera fue de carácter religioso: con ello se evitaba que el diablo metiera la mano y le arrancara a uno el alma durante el bostezo. La segunda razón fue que, en la Edad Media, la higiene no era una prioridad y las personas tenían que cubrirse la boca para no tragarse una de los millares de moscas que revoloteaban a su alrededor.

- Tardarse en pedir disculpas si ha ofendido a alguien, puesto que eso sólo puede empeorar las cosas.

Normas de cortesía, buenas maneras y hábitos cotidianos

- Quedarse por más tiempo de lo esperado cuando va de visita.
- Hacer planes para pasar la noche en casa de alguien sin haber sido invitado a quedarse. Tenga al menos la cortesía de preguntar si puede hacerlo.

Cuando un grupo de italianos se reúnen, es habitual que todos hablen al mismo tiempo. Esto ocurre no solo en encuentros sociales, sino también en reuniones de negocios.

QUÉ HACER

- Saludar a las personas en toda ocasión en que se encuentre con ellas.
- Esperar a recibir una respuesta después de su saludo.
- Comportarse de manera natural, sin pretender ser lo que no se es.
- Recordar que debemos decir 'por favor', y dar las gracias cuando el momento así lo demande.
- Aprender a escuchar, antes de empezar a hablar, pues con ello mostramos respeto e interés por lo que otros tienen que decir.
- Pensar en lo que va a decir antes de hablar.
- Llegar a tiempo a una cita o entrevista. Respete su tiempo y el de los demás.
- Saludar y presentarse a una persona que recientemente conocimos, en caso de que esta no lo recuerde. Ayudémosle a recordar diciendo algo así: «Hola Juan, yo soy Juana. Nos conocimos en la fiesta de Susana».

Normas de cortesía, buenas maneras y hábitos cotidianos

Una empresa ha descubierto una manera creativa de tratar con personas que se la pasan hablando en el cine: lo único que hay que hacer es pasarles a esas personas una tarjeta que diga: «Por favor, hága silencio». Estas tarjetas se parecen a las de presentación, vienen en paquetes de veinte y le evitan el estar callando a la gente en forma oral.

Como parte de la audiencia en una presentación pública

- Evitar el uso de colonias o perfumes que lleguen a afectar a las personas alérgicas a ese tipo de fragancias.
- Apagar el teléfono móvil o el localizador durante la presentación.
- Dejar en casa las joyas que hagan ruido.
- Esperar a que termine la función para hablar; sin embargo, se debe dejar de hablar al escuchar la primera nota de una apertura musical.
- Cerciorarse de no estar tarareando o cantando al ritmo de la música.
- Permanecer sentado y no abandonar la función, a menos que sea urgente.
- Procurar que los niños que lo acompañan se comporten adecuadamente.
- Abrir los confituras y las pastillas para la tos antes de que el programa dé inicio.

Los hombres saludan con el sombrero en reconocimiento a aquellos que conocen, o a quienes se encuentran en el camino. Esta costumbre empezó cuando los caballeros con armaduras levantaban las viseras de sus yelmos para mostrar la cara.

Normas de cortesía, buenas maneras y hábitos cotidianos

En el cajero automático

- Dar privacidad a la persona que está usando el cajero automático.
- Esperar su turno lejos de la puerta del cajero.
- Realizar su transacción con rapidez para que los demás no tengan que esperar tanto tiempo.
- Tratar de simplificar todo al realizar sus transacciones. Para asuntos más complejos, es preferible entrar al banco.

En el supermercado

- Permitir que quienes tengan menos artículos pasen a la caja antes que usted, si su carrito de compras está lleno.
- Prestar atención a los demás mientras lleva el carrito y no lo deje solo en medio del pasillo.
- Colocar el carrito en su lugar una vez que haya terminado de hacer sus compras.
- Tratar de que sus hijos se porten bien mientras realiza sus compras.
- Devolver los productos a sus respectivos lugares si ha optado por no comprarlos, principalmente aquellos que requieren refrigeración.

En Chile, si uno se encuentra con personas que conoce y decide que quiere charlar con ellas, debe darles un beso en la mejilla derecha. Y si esas personas están con otros amigos, también a ellos tiene uno que besarlos en la mejilla.

Normas de cortesía, buenas maneras y hábitos cotidianos

En la calle

- Caminar para que no obstruya el paso de los demás transeúntes.
- Poner la basura en su lugar y no tirarla en las aceras ni en la calle.
- Respetar las propiedades y los edificios públicos y procurar no ensuciarlos.
- Prestar atención a quienes lo rodean, mientras camina y habla por teléfono al mismo tiempo.

Al visitar enfermos en el hospital

- Esperar a que el paciente esté en condiciones de recibirlo antes de hacer la visita.
- Hablar en voz baja cuando visite a un enfermo, para no importunar a los demás pacientes.
- Cerciorarse de que las visitas sean breves, pues aunque el paciente se sienta mucho mejor, las visitas largas podrían dejarlo agotado.
- Expresarle al paciente el deseo de que mejore, pero sin exagerar. No le diga que se ve muy bien si no es cierto.
- Llamar a la familia del aquejado para mantenerse al corriente, en caso de que este no se sienta bien para atender personalmente la llamada. Sin embargo, es importante tener presente que quizá la familia del enfermo no tenga tiempo para sostener largas conversaciones.
- Verificar que el paciente no tenga demasiadas flores antes de enviarle más. De tener suficientes, sería mejor esperar a que le den el alta y llevárselas a su casa.
- Seleccionar la comida que se le ofrece al convaleciente, puesto que este puede estar bajo un régimen alimenticio restringido.

Normas de cortesía, buenas maneras y hábitos cotidianos

- Enviar material de lectura que sea alentador y fácil de leer.
- Elegir tarjetas atractivas y divertidas en las que se desee mejoría al enfermo.
- Evitar comentarios referentes a otras personas que han pasado por lo mismo, puesto que cada caso es diferente.
- Respetar la privacidad del paciente y evitar formularle preguntas sobre su estado de salud.
- Dejar la habitación cada vez que un doctor o una enfermera entre a ver al paciente, ya que este tiene el derecho de pasar unos momentos a solas con el profesional de turno.

Con los profesionales que están a su servicio

- Considerar el tiempo del profesional que está a su servicio y procurar presentarse a las entrevistas a la hora indicada.
- Respetar el nivel de instrucción y el talento del profesional.
- Reconocer la buena labor del profesional cuando las circunstancias lo ameriten.
- Evitar la búsqueda de consejos profesionales gratuitos en reuniones sociales.

En la república de Turquía, si una persona levanta la barbilla, cierra los ojos e inclina la cabeza hacia atrás, no indica que está descansando, sino que se trata de un gesto de negación, es decir, está diciendo «No».

Normas de cortesía, buenas maneras y hábitos cotidianos

Con los vendedores y con quienes nos ofrecen algún servicio

- Saludar, mostrar simpatía e ir al grano con lo que se desea.
- Dirigirse a la persona por su nombre de pila, si lo sabe.
- Expresar con claridad lo que quiere.
- Procurar no aprovecharse de quienes lo ayudan.
- Agradecer a la persona por cualquier servicio ofrecido, por pequeño que este sea.
- Informar al supervisor del lugar no sólo sobre una mala atención al cliente sino también sobre un excelente servicio recibido.

Con los camareros y las camareras

- Prestar atención a quien lo atiende cuando venga a tomar nota de su pedido.
- Dirigirse a quien lo atiende por el nombre de pila, si lo sabe, y evitar chasquear los dedos para llamarlo.
- Decidir lo que va a comer antes de llamar al camarero y evitar cambiar el pedido una vez que lo hayan tomado.
- Comunicar de manera discreta al camarero cualquier problema que tenga con el pedido realizado.
- Dar al camarero una justa propina al final de la comida.

«Es agradable ser importante, pero es más importante ser agradable».

John Cassis

SALUDOS Y PRESENTACIONES

Los saludos y las presentaciones son normas protocolarias de uso frecuente; sin embargo, mucha gente se confunde y no sabe cómo expresar tal comportamiento. A

Normas de cortesía, buenas maneras y hábitos cotidianos

continuación se ofrecen algunos consejos útiles cuando tenga que saludar o presentarse a otra persona.

QUÉ EVITAR

- Llamar a las personas de edad avanzada por el nombre de pila, a menos que se lo solicite.
- Dirigirse a sus superiores con tono familiar, a menos que se lo pidan.
- Fingir que recuerda el nombre de alguien si se lo ha olvidado. Sea sincero y pídale a esa persona que le ayude a recordar.
- Dejar de presentar a los amigos por estar en un grupo de varias personas. Se debe hacer un esfuerzo por presentarlos, aunque descubra después que ya se conocían.
- Presentar a las personas de forma imperativa; por ejemplo, se debería evitar presentar a dos personas de la siguiente manera: «Don Carlos, déle la mano a don Juan», puesto que no se vería como un gesto de amistad sino como una orden.
- Presentar a su marido o a su esposa de manera formal, por ejemplo, «don Mario» o «doña María Eugenia», a menos que se los esté presentando a un niño. Más bien refiérase a ellos de la siguiente manera: «Mi esposo, Mario» o «Mi esposa, María Eugenia».
- Repetir nombres de manera innecesaria. Es absurdo decir, por ejemplo: «Don Óscar, le presento a doña Laura. Doña Laura, le presentó a don Óscar».

QUÉ HACER

- Presentar a las personas por su nombre y apellidos.

Normas de cortesía, buenas maneras y hábitos cotidianos

- Incluir el título de la persona presentada, por ejemplo, «Él es el doctor...».
- Mirar a las personas a la cara cuando las está presentando.
- Valerse de información que les sea útil a los interlocutores, así como de una forma descriptiva al hablar. Use frases como «Mi esposa» o «Mi tío», cuando esté presentando a alguien desconocido.
- Presentar a las personas de menor edad y autoridad a las personas de mayor edad y autoridad primero.
- Presentar a la persona más joven o de menor rango social a la de mayor edad, sin tomar en cuenta el sexo de las personas. En caso de haber una gran diferencia de edad entre ambos, preséntelos considerando la edad de cada uno de los interlocutores, independientemente del rango social que representen: «Don Pedro, le presentó a mi hijo, Josué».
- Presentar a los varones siempre a la mujer: «Doña Patricia, permítame presentarle a don Juan».
- Llamar por su nombre a cada uno de los que integran un grupo, cuando los presente a alguien. Eso conlleva un beneficio práctico, no solo porque revela el nombre de las personas, sino porque, además, los mantiene atentos durante la presentación: «Javier, Lucas y Carlos, me gustaría presentarles a María Antonieta de las Nieves. María Antonieta, le presento a Javier Valverde, a Lucas Moreiro y a Carlos Juárez».
- Presentarse personalmente si su anfitrión no lo ha hecho.

El apretón de manos se originó cuando el hombre empezó a mostrar sus manos en señal de estar desarmado. En ese sentido, un apretón de manos significaba que en vez de pelear, entrarían en diálogo.

Normas de cortesía, buenas maneras y hábitos cotidianos

- Prestar atención cuando sea presentado a otras personas. Repita los nombres un poco más tarde para que pueda recordarlos.
- Preguntar cómo se escribe algún nombre que sea difícil de deletrear, o echarle un vistazo a la tarjeta de negocios de la persona para averiguarlo.
- Relacionar el nombre de una persona con una palabra común que le ayude a recordarlo.
- Responder a una presentación informal con un simple «Hola» o un breve comentario como este: «Me han hablado mucho sobre el proyecto maravilloso que está llevando a cabo».
- Responder a una presentación formal con un saludo cordial, seguido de una fórmula de respeto y el nombre de la persona, por ejemplo: «¿Cómo está usted, don Ramón?»

Los orígenes de las normas de cortesía actuales se encuentran en las cortes reales francesas de los siglos XVI y XVII. Bajo la monarquía del rey Louis XIV, se diseñó un letrado (la palabra «etiquette» significa cartulina o letrado) que fue hecho público, con las reglas que todos debían seguir.

**Uso de la bandera de los Estados
Unidos de América: protocolo patriótico**

Uso de la bandera de los Estados Unidos de América: protocolo patriótico

Los días posteriores al 11 de setiembre de 2001 fueron testigos de un renacimiento del espíritu patriótico. La bandera estadounidense tuvo tanta demanda que ya no era posible encontrarla en las tiendas. Aunque tal sentimiento ha disminuido con el tiempo, muchas personas todavía ondean banderas con regularidad, principalmente en días feriados, en los que deben seguir cierto protocolo, si desean ejercer ese derecho.

QUÉ EVITAR

- Inclinar la bandera hacia delante en señal de respeto a persona u objeto alguno.
- Desplegar la bandera al revés, a menos que se haga en señal de dolor.
- Usar la bandera como atuendo, cubrecama o cortina. Sin embargo, se puede usar tela de colores rojo, blanco y azul como fondo protector en la tribuna de un orador, o como decoración en general.
- Exponer o colocar la bandera de manera que pueda fácilmente dañarse o ensuciarse.
- Estampar marcas, letras o diseños en la bandera.
- Utilizar la bandera como recipiente para recibir, sostener o cargar algo.
- Usar la bandera con propósitos comerciales o colocarle anuncios en el asta.

El capitán William Driver, del bergantín *Charles Doggett*, le dió el nombre de «Old Glory» a la bandera de los Estados Unidos de América, el 10 de agosto de 1831.

Uso de la bandera de los Estados Unidos de América: protocolo patriótico

Los colores de la bandera de los Estados Unidos son simbólicos: el rojo representa valor, celo y afán; el blanco indica esperanza, pureza, pulcritud de vida y honradez; el azul es el color del cielo usado como reverencia a Dios, a la lealtad, a la sinceridad, a la justicia y a la verdad.

- Usar la bandera como disfraz o uniforme atlético. No obstante, el personal militar, los bomberos y otros integrantes de organismos patrióticos y nacionales, pueden llevarla en su uniforme.
- Evitar que la bandera toque el suelo. Debe ser recibida con los brazos y las manos extendidas al bajarla.

QUÉ HACER

- Desplegar la bandera desde el amanecer hasta el anochecer durante cualquier día de la semana, siempre y cuando no haya peligro de que vaya a ser afectada por el clima. La bandera se debe desplegar principalmente durante los días feriados y en otras fechas de interés nacional, como los que a continuación se señalan:
 - Año Nuevo [1 de enero]
 - Traspaso de poderes [20 de enero]
 - Día de Martin Luther King [tercer lunes de enero]
 - Día de Abraham Lincoln [12 de febrero]
 - Día del Presidente [20 de febrero]

 - Día de George Washington [el tercer lunes del mes de febrero]
 - Domingo de Pascua [entre el 22 de marzo y el 25 de abril]
 - Día de la Armada [6 de abril]
 - Día de la Victoria en Europa [8 de mayo]
 - Día de la Madre [segundo domingo de mayo]

Uso de la bandera de los Estados Unidos de América: protocolo patriótico

- Día de las Fuerzas Armadas [tercer sábado de mayo]
- Día de Conmemoración de los Caídos (durante ese día, se izará la bandera a media asta hasta el medio día) [último lunes de mayo]
- Día de la Bandera [14 de junio]
- Día del Padre [tercer domingo de junio]
- Día de la Independencia [4 de julio]
- Día del Trabajador [primer lunes de setiembre]
- Día de la Victoria sobre Japón [2 de setiembre]
- Día de la Constitución [17 de setiembre]
- Día de Cristóbal Colón [12 de octubre]
- Día de las Elecciones Presidenciales [el martes entre el 2 y el 8 de noviembre]
- Día de los Veteranos de Guerra [11 de noviembre]
- Día de Acción de Gracias [cuarto jueves de noviembre]
- Día de *Pearl Harbor* [7 de diciembre]
- Navidad [25 de noviembre]
- Día de elecciones generales [el martes que sigue al primer lunes de noviembre]
- Feriados locales y gubernamentales [dependen de las decisiones de cada estado]
- Día del Estado [cada estado de los Estados Unidos tiene su propia fecha para tal celebración]

La bandera de los Estados Unidos fue autorizada por el congreso, el 14 de junio de 1777, desde entonces observamos esa fecha como el Día de la Bandera.

- Desplegar la bandera durante la noche cuando esté iluminada adecuadamente.
- Guardar la bandera doblándola bien y de manera ceremoniosa.
- Limpiar y remendar la bandera para mantenerla en buenas condiciones.

Uso de la bandera de los Estados Unidos de América: protocolo patriótico

- Deshacerse de la bandera cuando esta ya no pueda ser desplegada. Se debe destruir de manera digna, y sería mejor si se la quema. Muchos grupos de Veteranos [estadounidenses] de Guerras Extranjeras (VFW, por sus siglas en inglés), junto con las Hijas de la Revolución Americana (DAR, por sus siglas en inglés), realizan ceremonias para esa ocasión y, además, recogen todas las banderas que ya no se usan.
- Sujetar la bandera de manera vertical cuando se la despliegue en la vía pública. Además, el recuadro azul con estrellas de la bandera debe ir orientado hacia el norte, si va de este a oeste, y hacia el este, si va de norte a sur.
- Colocar la bandera nacional a la derecha (izquierda del observador), cuando se la despliegue contra una pared cruzada de astas con otra bandera. Además, el asta de la bandera nacional estará cruzada sobre el asta de la otra bandera.
- Izar la bandera hasta el tope durante unos instantes antes de bajarla a la posición de media asta, en aquellos casos en que deba ser desplegada a esa altura. Asimismo, se debe volver a izar la bandera hasta la cumbre antes de bajarla, al finalizar el día. En los desfiles, solo se puede adherir papel serpentina, en la punta o en el asta de la bandera, por orden expresa del presidente de los Estados Unidos.
- Desplegar la bandera nacional por encima de la bandera de determinado estado o ciudad, y de otras banderolas o insignias, cuando todas ellas deban izarse

«Tomamos las estrellas del cielo: el rojo de nuestra madre patria [Inglaterra], separándolo con rayas blancas, para mostrar que nos hemos separado de ella. Asimismo, esas rayas blancas pasarán a la posteridad como representación de libertad».

George Washington

Uso de la bandera de los Estados Unidos de América: protocolo patriótico

con la misma driza.

- Izar la bandera nacional de los Estados Unidos primero y bajarla de último, cuando otras banderas deban ser desplegadas de astas contiguas. Ninguna bandera o insignia puede colocarse por encima o a la derecha de la bandera de los Estados Unidos.
- Colocar la bandera a la altura del edificio y con el recuadro azul con estrellas ubicado en la parte superior, cuando se la suspenda sobre una acera desde una casa a un poste exterior.
- Fijar muy bien el asta de la bandera a la carrocería o sujetarla con fuerza al chasis o guardabarros derecho, cuando se proceda a desplegar la bandera desde un automóvil.
- Colocar la bandera de manera que el recuadro con estrellas quede hacia arriba y a la izquierda, si se cuelga la bandera de una ventana, donde se puede apreciar desde la calle.
- Colocar el recuadro azul con estrellas en la punta del asta cuando se despliegue la bandera desde un edificio de manera horizontal; a menos que, por alguna razón, la bandera esté desplegada a mitad del asta.
- Colocar la bandera con el recuadro con estrellas hacia arriba y a la izquierda, cuando se use para cubrir un féretro. Sin embargo, la bandera no debe bajar a la sepultura ni tocar tierra.
- Desplegar la bandera de forma horizontal si no está adherida a un asta. Si se pone en una pared, el recuadro con estrellas debe estar colocado hacia arriba y a la derecha de la bandera (a la izquierda de los espectadores).

Uso de la bandera de los Estados Unidos de América: protocolo patriótico

- Disponer la bandera a la derecha de quienes marchan (que es también la derecha de la bandera), en los desfiles. En caso de que haya una fila de distintas banderas, la bandera del país anfitrión deberá colocarse en medio y al frente de dicha fila.
- Situar la bandera de los Estados Unidos en el centro y a mayor altura de otras banderas e insignias agrupadas a su alrededor.
- Desplegar desde diferentes astas y a la misma altura, las banderas de dos o más naciones. Esos pabellones deberán tener aproximadamente el mismo tamaño, puesto que el protocolo internacional, en este sentido, prohíbe que la bandera de una nación sea enarbolada por encima de otra en tiempos de paz.
- Colocar la bandera en un lugar visible, frente al público asistente y a la derecha de un expositor u orador ubicado de cara a la audiencia, cada vez que esta sea enarbolada en una iglesia o en un auditorio público.

El informe de investigación

Introducción

El presente trabajo de traducción y su correspondiente informe de investigación se centran en la traducción del registro discursivo de la obra titulada *What NOT to Do in Polite Company*, de Linda J. Beam.¹¹ Su autora explica en detalle al ciudadano estadounidense, o en todo caso a quienquiera que hable inglés y que viva en los Estados Unidos, qué hacer y qué evitar en determinadas circunstancias de la vida social y profesional. La breve obra de Beam es un manual de normas de cortesía que orienta al lector sobre la mejor manera de conducirse, por ejemplo, en un *baby shower*, en una entrevista de trabajo, en el uso del teléfono móvil, ante personas con alguna discapacidad física o mental, al escribir un correo electrónico, mientras se come fuera de casa, en las relaciones interpersonales, al expresar patriotismo, en los funerales, al obsequiar a alguien con regalos, al hacer uso del gimnasio, al dar propina o al asistir a una boda.

El libro está dividido en catorce temas diferentes y cada uno cuenta con un párrafo a manera de introducción, seguido de una serie de mandatos u órdenes, primero sobre lo que se debe hacer y, luego, sobre lo que se debe evitar, según el tema que se esté desarrollando.

El texto contiene diferentes aspectos que se podrían analizar y que probablemente ofrezcan un problema de traducción de considerable importancia para el trabajo. Sin embargo, debido precisamente a las posibilidades exhaustivas de investigación que presenta tal texto, se ha tomado la decisión de centrar el trabajo de investigación en los aspectos relacionados con el registro discursivo (campo y tenor) y,

¹¹ Linda J. Beam. *What NOT to Do in Polite Company*. Birmingham, Alabama: Sweet Water Press, 2005. Impreso

más específicamente, con el uso del imperativo, los modismos, las expresiones coloquiales y la jerga especializada en inglés, elementos discursivos que representan un problema para la labor traductora. Esos aspectos discursivos requieren atención y cuidado durante el proceso de trasvase ya que, por ejemplo, la manera como se usa el imperativo en el texto fuente parece un poco impositivo para el gusto de los hispanohablantes. Asimismo, el tenor (formalidad-informalidad) en el texto fuente revela no pocos casos de informalidad y, en lo referente al campo, la obra exhibe, además, ciertos casos de terminología.

Este trabajo se centra en la traducción de los primeros nueve capítulos de *What NOT to Do in Polite Company*, y, en especial, en la adaptación del registro discursivo presente en la obra. Este proceso se plantea con el fin de evitar que unos hablantes del español entiendan y otros no, según su contexto social y las convenciones discursivas por las que se rijan. El propósito del trabajo será acercar el texto traducido a un público receptor hispanohablante particular; es decir, la traducción estará dirigida a centroamericanos, suramericanos, hispanohablantes de las Antillas Mayores, mejicanos y peninsulares, los cuales parecen compartir unas normas convencionales relativamente uniformes, según distintos textos sobre normas de cortesía consultados y escritos originalmente en español. Por lo tanto, se ofrece un tenor neutral con cierto grado de formalidad y, sobre todo, que sea comprensible a todas las comunidades hispanohablantes ya descritas. Los imperativos, los modismos, las expresiones coloquiales y la jerga especializada que contenga la obra de Beam, y que representen cierto grado de dificultad en el proceso de traducción, serán analizados

cuidadosamente, para proponer una estrategia de traducción que responda a las necesidades lingüísticas y extralingüísticas de los receptores meta.

Cabe preguntarse entonces cuáles principios de traducción serían los más aptos para traducir el registro discursivo del texto *What NOT to Do in Polite Company*, de manera que sea comprensible a la audiencia de habla hispana como la ya delimitada.

Para dar respuesta a tal pregunta, se plantea el siguiente objetivo general:

- Describir y explicar la forma de traducir el registro discursivo del libro *What NOT to Do in Polite Company*, de Linda J. Beam, de manera que resulte comprensible al público hispanohablante meta.

La consecución lógica del objetivo general demanda a su vez alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Reconocer el registro discursivo del texto fuente (en términos de imperativos, modismos, coloquialismos y terminología) y los problemas que este pueda presentar a la hora de trasladarlo a la lengua meta, según el lector meta ya definido.
- Delimitar pautas traductorales específicas a los problemas que presenta el texto elegido en relación con el registro discursivo y con el propósito de la traducción.
- Corroborar la funcionalidad de las pautas traductorales planteadas con respecto al propósito de la traducción.

La consecución de los objetivos recién delimitados, y por ende el proceso de traducción, se apoyará en los postulados teóricos funcionalistas de las obras *Text Analysis in Translation* y *Translating as a Purposeful Activity* de la lingüista Christiane Nord. En tales obras se propone una traducción funcional; es decir, una traducción que mantenga la función y el propósito comunicativos del texto fuente, pero que a la vez

resulte funcional para los lectores y contexto meta. Con base en esa orientación teórica, el traductor a su vez tiene la libertad de elegir las estrategias necesarias para lograr que la función y el propósito del texto fuente se vean reflejadas en el texto terminal.

Una vez establecidos los objetivos y el modelo teórico que regirá el proceso traductor, se propone una metodología a seguir que consta de las siguientes etapas o fases generales:

- Se identifica el registro discursivo que implique un reto de traducción, a saber: los imperativos, los modismos, las expresiones coloquiales y la terminología.
- Se elige una estrategia general de traducción, que para este proyecto será la adaptación, con el fin de ajustar el tipo de texto a su función, a su finalidad y al público receptor.
- Se proponen y aplican tres técnicas traductoras: atenuación, neutralización y equivalencias. Tales técnicas se empeñan para corroborar la viabilidad de la estrategia de adaptación propuesta para la traducción del registro.

El presente informe de investigación consta de nueve partes. La primera parte corresponde a esta misma introducción, en la cual se presenta la obra por traducir y se justifica su pertinencia y calificación para los estudios realizados. En la segunda parte (Capítulo 1), relativa al marco referencial, se ofrecen algunos conceptos básicos relacionados con el discurso, el registro y la traducción. La tercera parte (Capítulo 2) se refiere a los antecedentes: en ellos se introducen algunos artículos sobre los problemas y soluciones al traducir imperativos, modismos, coloquialismos y terminología (el tenor y el campo).

La cuarta parte, relacionada con el objeto de estudio (Capítulo 3), consta de una descripción de la obra por traducir en términos bibliográficos, una reseña de la autora de la obra por traducir, información general con ejemplos sobre los textos de etiqueta, de los temas y contenidos del libro por traducir, del estilo particular de la obra por traducir, así como de una descripción del registro discursivo particular del texto original. La quinta parte (Capítulo 4) corresponde al marco conceptual. En este apartado se introduce la teoría funcionalista de Christiane Nord, teoría que da sustento a al presente trabajo y a sus planteamientos. Se analizan los conceptos de traducción funcional, de las funciones del lenguaje (referencial, expresiva, fática) y de los factores extratextuales e intratextuales que influyen en el proceso de escritura y reescritura, según Nord. Por último, se introduce una propuesta de traducción acorde con el modelo funcionalista de Nord y con los objetivos planteados para el trabajo. La sexta parte (Capítulo 5), referida al marco metodológico, consta de un diseño de investigación, una metodología de aplicación, un sistema de clasificación y una metodología de análisis. La séptima parte (Capítulo 6) presenta el análisis de los resultados. Es decir, en este apartado se ejemplifica el proceso de traducción de imperativos, modismos, coloquialismos y terminología y se comentan los resultados. Además, cada elemento analizado irá seguido de sus respectivas tablas con todas las expresiones o términos hallados en lengua original y sus traducciones al español y posteriormente a cada tabla se ofrecerán resultados globales. En la octava parte (Capítulo 7) se exponen las conclusiones a las que se ha llegado con el proceso. En la novena parte y final del trabajo se incluyen los anexos correspondientes.

Capítulo 1 Marco referencial

En este capítulo se desarrolla el concepto de estrategias discursivas propuesto por Salvio Martín Menéndez en su artículo «Recursos y estrategias discursivas», con el fin de tener una idea clara sobre el manejo discursivo según la situación o el contexto y buscar soluciones apropiadas para la traducción del texto elegido. Seguidamente, se define el concepto de 'registro discursivo' con base en las definiciones ofrecidas por el Centro Virtual Cervantes en su *Diccionario de términos clave de ELE* y en Lázaro Carrillo Guerrero y su artículo titulado «Actualización Retórica de la Lengua», escrito en la *Revista Electrónica de Estudios Filológicos TONOS*. Luego, se ampliará el concepto de registro discursivo con base en el artículo de Liu Zequan titulado «Analysis as a Tool for Translation Quality Assessment». Con la definición del concepto de registro discursivo se espera ofrecer una base sobre la cual justificar el uso recurrente de ese concepto en los capítulos siguientes, como elemento fundamental en el proceso del trabajo de traducción. Posteriormente, con Amparo Hurtado Albir y su obra *Traducción y Traductología. Introducción a la traductología*, se precisan los conceptos de campo, modo y tenor, elementos integrantes del registro discursivo. Asimismo, se definen los elementos del registro que se analizan en este proyecto de investigación, a saber: modo imperativo, modismo, lengua coloquial y terminología, conceptos asociados los tres primeros con el tenor y el último con el campo. Así como es importante definir el registro discursivo también lo es definir estos elementos que lo componen, especialmente el campo y el tenor por lo que compete a este trabajo. Al igual que el registro discursivo, el campo y el tenor son objeto de mención a lo largo del proyecto de

traducción y, por tanto, es preciso definirlos para que tales conceptos queden claros desde un inicio y se comprenda de esa manera la relación que guardan con la empresa de traducción que se desea alcanzar. Finalmente, se ofrecen conclusiones generales sobre el registro y la traducción como procesos comunicativos que se interrelacionan constantemente.

1.1. Estrategias discursivas y traducción

Según Salvio Martín Menéndez (2000), una estrategia discursiva es:

la idea que un agente tiene acerca de la mejor manera posible de actuar con el fin de obtener un logro. Es la representación global de los medios para lograr determinados fines. Su conformación depende de la combinación de recursos gramaticales y pragmáticos. Explicar el funcionamiento de esta combinación de recursos es dar cuenta de una planificación discursiva particular. (218-219)

Conforme a ello, se utilizan mecanismos discursivos para expresar ideas o conceptos que den los resultados esperados. Para ello, quien habla o escribe debe tener conocimientos extratextuales e intratextuales. Es decir, si queremos comunicar algo de la mejor manera posible es imprescindible conocer tanto los aspectos culturales como los aspectos lingüísticos que intervienen en el proceso comunicativo. En ese proceso entra en juego la experiencia que tiene el emisor del mundo que lo rodea, de su experiencia en relación con las expectativas del receptor meta, experiencia que culminará con el uso de unas formas lingüísticas ajustadas a las convenciones sociales que rigen una determinada lengua en contexto. Cabe mencionar que el bagaje cultural y el excelente dominio de las lenguas que conozcamos permitirán lograr un

acercamiento más aceptable a la función y propósito del texto creado. Tener esto presente ofrece muy buenas luces sobre cómo se debe proceder en la reelaboración del texto que se busca traducir.

Menéndez define estrategias discursivas de la siguiente manera:

Las estrategias discursivas son representaciones globales de los medios que usamos para obtener un determinado fin; son, en definitiva, modos particulares de combinar recursos para lograr una finalidad de la manera más eficaz posible.

(219)

Así pues, las estrategias discursivas, como bien lo menciona Menéndez constituyen el instrumento que nos ayuda a lograr el propósito que nos hemos forjado. El uso de una variante u otra en lengua terminal va a determinar la eficacia del proceso comunicativo (219).

1.2. Registro discursivo y traducción

A partir del concepto de estrategias discursivas ofrecido anteriormente, se pasará ahora a delimitar el concepto de registro, elemento discursivo que ofrece vías y soluciones para lograr el efecto buscado en la comunicación oral o escrita.

De acuerdo con el *Diccionario de términos clave de ELE*, el registro discursivo se define como:

[...] el uso lingüístico determinado por el contexto inmediato de producción de un discurso. El registro se considera una variedad lingüística funcional —también denominada variedad diafásica— condicionada por cuatro factores contextuales fundamentalmente: el medio de comunicación (oral o escrito), el tema abordado,

los participantes y la intención comunicativa. La forma de expresión lingüística — cuidada o informal, general o específica, etc.— que escoge el hablante responde a cada uno de estos factores. (2013)

Esta definición de registro discursivo es pertinente para el trabajo de investigación que se está llevando a cabo. Si los usos lingüísticos están determinados por el contexto inmediato, como se plantea en la definición recién ofrecida, entonces hay una razón para que la manera de decir las cosas se delimite, no sólo de acuerdo con el tipo de receptores sino según el contexto social y las convenciones por las que aquellos se rijan. Es decir, así como existen tipos de receptores también existen distintas formas de escribir un texto, según las convenciones culturales y lingüísticas de una determinada región.

Por otro lado, el *Diccionario de términos clave de ELE* dice:

El concepto de registro da cuenta de las posibilidades que ofrece el uso de la lengua, de su especificidad, formalidad y planificación. El hablante competente sabe elegir, en los distintos planos de la lengua y del discurso, las expresiones lingüísticas más apropiadas para cada situación. (2013)

Saber que es posible usar un idioma de diversas maneras nos permite acercarnos a nuestros receptores meta con confianza, pero al mismo tiempo con mucho cuidado. De acuerdo con la segunda definición de registro antes ofrecida, la experiencia lingüística del emisor lo induce a usar en la escritura un registro discursivo que sea comprensible y preciso para el público y la situación meta que se tenga en mente. La elección de una expresión u otra depende en parte del gusto estilístico del emisor, pero principalmente de la situación y el contexto en el que se insertan los lectores

terminales.

El *Diccionario de términos clave de ELE* dice, además:

Si bien el uso de la lengua viene determinado por el contexto, a su vez el uso lingüístico tiene capacidad para configurar una singular situación de comunicación; esto es, la elección de un registro por parte del hablante puede crear un contexto intencionado: una relación particular con el destinatario (de cercanía o lejanía), una perspectiva concreta (de especialidad o más corriente), un marco de interacción ajustado a sus intereses, etc. (2013)

Por su parte, y siguiendo con la definición de registro discursivo, Halliday dice que registro es: «[...] the clustering of semantic features according to situation type, and can be defined as a configuration of semantic resources that the member of a culture typically associates with a situation type» (citado por Zequan 2003).

Ese acercamiento o distanciamiento de quien recibe el mensaje es lo que demanda escoger una u otra variante discursiva o registro lingüístico, según la intención que se tenga, no sólo para expresar un mensaje dado, sino para que produzca el efecto deseado en el receptor que hayamos elegido. Del mismo modo, vemos como Halliday (citado por Zequan 2003) caracteriza al registro discursivo usando un término figurativo muy apropiado: *clustering*. De manera que podemos entender el discurso escrito como un grupo de registros que varían según el contexto y las convenciones sociales que lo rodean. Es decir, habrá un registro discursivo apropiado y pertinente para cada situación con la que se enfrente el emisor del mensaje. Por ejemplo, si un orador costarricense diera un discurso a un público coterráneo, podría en ocasiones usar expresiones propias de Costa Rica o contar algún

chiste para mostrar familiaridad y cercanía con los receptores. En dado caso, es muy probable que ese público asistente comprenda de inmediato la expresión utilizada y que ría del comentario chistoso hecho por el orador. Por el contrario, si el mismo orador pronunciara el discurso a un receptor suramericano, quizá tendría más cuidado en la selección del léxico, ya que el orador, en este caso, no puede dar por sentado que tal receptor entenderá giros propios de Costa Rica o chistes cargados de elementos culturales propios de ese país.

Halliday afirma, además, que: «[...] a register is constituted by the linguistic features which are typically associated with a configuration of situational features—with particular values of the field, mode and tenor» (citado por Zeguan 2003). Es importante rescatar aquí los conceptos relacionados con el campo y el tenor, ya que esos dos factores serán tomados en cuenta para el análisis de la traducción que se espera lograr. La investigación en que se centra este trabajo gira en torno al registro discursivo, pero específicamente referido al campo y al tenor, elementos que tienen que ver con la escogencia del léxico empleado en la escritura. Pero tales conceptos se definirán más ampliamente en el siguiente apartado.

Halliday define registro desde el punto de vista de la lingüística: «In linguistics, a register is one of many styles or varieties of language determined by such factors as social occasion, purpose, and audience» (citado por el *Diccionario de términos clave de ELE*). Si la situación, el propósito y la audiencia meta son factores decisivos en el proceso comunicativo, todo parece indicar que un determinado texto deberá ir acompañado de una intención, según los receptores y el tipo de situación meta. El emisor de un obra escrita, por ejemplo, creará su texto con el propósito de capturar la

atención del receptor y hacer que este reaccione de una manera determinada al recibir el mensaje ofrecido.

Por su parte, Lázaro Carrillo Guerrero (2005) sostiene que:

el registro es una variedad de lengua caracterizada por su gramática y su léxico, de acuerdo con su retórica: con su uso en, y acomodación a, una situación comunicativa concreta. Situación, donde además de un proceso de interacción social hay un proceso de cognición informativa. En el registro se actualiza, se ponen en funcionamiento las manifestaciones del discurso, y las variedades lingüísticas para lograr la comunicación. (6)

De la cita anterior se retoman tres aspectos distintivos propios del registro discursivo, a saber, la *gramática*, el *léxico* y la *retórica*, en función de situaciones concretas y dependientes del grado de formalidad o informalidad del discurso y de la intención comunicativa que lo motiva. En este sentido, un texto podría ser relajado y coloquial. Por ejemplo, al enviar un correo electrónico a un amigo, alguien podría escribir algo así: «Hola Juan, ¿cómo estás? Anoche llegaste algo tarde a la U, ¿qué pasó?» Pero si se trata, por ejemplo, de una carta de recomendación para un trabajo, el registro utilizado debería ser más formal y ajustarse a las reglas gramaticales establecidas: «El señor Carlos Angulo Peralta es una persona honrada, trabajadora y un excelente constructor. Por lo tanto, lo recomiendo». Carrillo (6) resalta, asimismo, el carácter acomodaticio del texto escrito. El registro discursivo es flexible en tanto que sus variantes permiten que nos expresemos de acuerdo con la situación o contexto y según el tipo de receptor al que nos dirigimos. En su artículo, Carrillo (6) habla de un registro que sea igualmente comprendido por emisor y receptor. Otra característica

válida de rescatar en la definición de registro, según Carrillo (6), es que el registro ‘actualiza’ las formas discursivas. Esto es de particular importancia para la investigación del presente trabajo. Si el registro utilizado en la traducción que se producirá en este trabajo concuerda con las formas discursivas aceptadas por la comunidad meta (en este caso hispanohablantes contemporáneos), se puede lograr un buen nivel de comprensión y la traducción podría cumplir su objetivo comunicativo.

Carrillo menciona, además, que el registro es considerado como:

el marco retórico-gramatical, la arena, donde se actualiza la lengua y se realizan las manifestaciones del discurso y las variedades lingüísticas. Los registros son distintas variedades de lengua usados en diferentes tipos de situaciones. Realizan, así, una determinada función comunicativa: acometen una intencionalidad en una determinada situación comunicativa. (6)

Se refuerza aquí la idea de propósito o intencionalidad del discurso, ya planteado por Halliday (citado por Zequan). Un texto ha de tener ese ingrediente siempre presente. No puede darse la comunicación si la intención comunicativa no está clara.

1.3. Elementos del registro discursivo

M.A.K. Halliday (citado por el *Diccionario de términos clave de ELE* 2013) dice que «la lengua se adecua a la situación en función de tres categorías o parámetros contextuales». A saber: el campo, el modo y el tenor. Asimismo, Amparo Hurtado (2001) sostiene que «las diferencias de uso (los registros) son las variedades funcionales asociadas a un contexto de uso determinado, e integran las categorías de campo, modo y tono» (579). Otros autores establecen las mismas categorías (Hatim y

Mason, McIntosh y Strevens).

1.3.1. *El campo y la traducción*

Halliday (citado por el *Diccionario de términos clave de ELE* 2013) dice: «El campo determina el grado de especificidad de un texto, estableciendo una gradación desde textos técnicos o de especialidad a textos más corrientes». Por su parte, Hurtado Albir (2001) define el campo como la variedad lingüística según la actividad profesional o función social: campo científico, técnico, legal, etc., y afirma, además, que es necesario tener estrategias y habilidades relacionadas con el razonamiento lógico para traducir con acierto los textos especializados. (579)

Por ello, debe prestarse atención al campo o a los términos insertos en un texto y referidos a determinada especialidad, con el fin de investigar cuidadosamente la documentación disponible y buscar la manera más precisa de expresar esos términos en otro idioma al traducir. Por ejemplo, el texto original que se traducirá en este trabajo contiene algunos términos que necesitan ser traducidos con precisión. Para eso es fundamental que se escojan los términos en español que mejor representen sus equivalentes originales o que refieran al campo equivalente. Por ejemplo, uno de los pocos casos relacionados con el campo que aparece en el texto por traducir es el término *spam*, usado en el mundo de la Internet. Si copiáramos esa palabra sin modificarla *spam* y sin realizar ninguna investigación terminológica previa, podríamos estar incurriendo en un calco innecesario y quizás gráficamente incorrecto. En ese caso sería necesario indagar más a fondo para ver cuál es la mejor manera de traducir aquel término. Incluso si resulta que aparecen cuatro opciones posibles en español, por ejemplo, *spam*, *mensaje basura*, *correo basura* o *mensaje no solicitado*, que al parecer

ofrecen una solución de traducción del original, se debería escoger no sólo la de uso más común en el mundo cibernético, sino la que exprese el sentido del original con mayor precisión.

1.3.2. *El modo*

Halliday (citado por el *Diccionario de términos clave de ELE 2013*) define el modo como «el medio o canal escogido para la comunicación (oral, escrito, visual, [...]). En el modo se fijan unas prácticas discursivas dependientes de la función social del texto y eso determina el grado de planificación y espontaneidad del discurso». Asimismo, Hurtado se refiere al modo como «la variación de la lengua según el medio material» (580). Aunque es importante saber qué entendemos por modo, esta categoría no forma parte del análisis que se llevará a cabo en la presente investigación. Por lo tanto, no se ahondará ni se dirá más sobre este elemento del registro discursivo.

1.3.3. *El tenor y la traducción*

Dice Halliday (citado por el *Diccionario de términos clave de ELE 2013*) que el tono tiene que ver con:

[...] los interlocutores y con la función perseguida en la comunicación: el denominado tenor interpersonal o tono determina el grado de formalidad de los textos (solemne, neutral, informal, íntimo, etc.), las formas de tratamiento escogidas (cortesés o no), y las marcas de subjetividad u objetividad. La identidad social de los participantes en la comunicación, su estatus y el tipo de relación que mantienen (de jerarquía o solidaridad) son rasgos decisivos en la configuración del registro escogido en un texto. El tenor funcional remite a la forma en la que la función comunicativa influye en la expresión de los textos. Los propósitos estéticos, por

ejemplo, identifican los registros literarios, diferenciándolos del resto. Las instrucciones de uso de un electrodoméstico tienen un tenor funcional explicativo y descriptivo, pero la publicidad que se haga de él seguramente escogerá un tenor persuasivo.

Por su parte, para Hurtado (2001) el tono es la variación según la relación entre el emisor y el receptor, ocupando la escala de categorías que van del discurso formal al informal: cortés, íntimo, coloquial, etc. (581). Si bien afirma que existen situaciones o contextos en que la traducción debe ajustarse a las características del texto original, al mismo tiempo el tono de una manifestación textual puede variar según las convenciones propias de la cultura meta y el propósito de la traducción (581-582). Por tanto, vemos aquí como la traductóloga y lingüista Hurtado Albir nos da una luz sobre las posibilidades traductoras con que cuenta quien traduce un texto determinado, según las necesidades del lector meta. Esta autora, si bien reconoce que debemos respetar el texto original, también es consciente de la necesidad de crear un texto meta comprensible y claro a quienes lo lean.

El campo junto con el tenor son factores que deben ser analizados con mucho cuidado antes de elaborar una traducción. Estas dos categorías influyen en gran medida en el producto final, ya que dependerá del uso adecuado del registro que se utilice para que la comunicación produzca el efecto que se desea lograr. De tal manera, el uso de la lengua será relajado, informal o formal, dependiendo de las características del texto por traducir y de las convenciones sociales por las que se rija la audiencia meta. Si, por ejemplo, estamos traduciendo un texto académico de filosofía, probablemente tenderemos a la formalidad, pero si se tratara de un cuento universal y

queremos adaptarlo a la idiosincrasia y cultura de una determinada región, usaríamos expresiones propias de esa región para mantener el color local que correspondería en dado caso. Asimismo, dependerá mucho de cuán claro sean para nosotros los elementos lingüísticos y extralingüísticos que conforman la traducción que estemos llevando a cabo. El registro discursivo que utilicemos para expresar esa relación será en última instancia el factor fundamental de una comunicación efectiva o defectuosa.

A continuación se definirán los conceptos de modo imperativo, modismos y lengua coloquial (elementos correspondientes al tono o tenor) y de terminología (elemento relativo al campo).

1.3.4. El imperativo y la traducción

El modo imperativo, según el *Diccionario de la Lengua Española* (1992) es: «El que en el verbo español tiene un tiempo solamente, con el cual se manda, se exhorta, ruega, anima o disuade» (1386). Partiendo de la base de esta definición, en este apartado se ofrecerán tres criterios de uso del imperativo, ofrecidos por la Real Academia Española, por la profesora Madeleine Komé Koloto Dikanda, de la Universidad de Douala, en Camerún y por George Victor Nguépi, en un artículo titulado «Valor Textual y Contenido Semántico del Infinitivo Como Alter-Imperativo en Español y en Francés» y publicado por la *Revista Electrónica de Estudios Filológicos* (TONOS).

Según la *Real Academia Española* (RAE, 2013):

No se considera correcto, en el habla esmerada, el uso del infinitivo en lugar del imperativo para dirigir una orden a una segunda persona del plural, como se hace a menudo en el habla coloquial: *¡Venir aquí ahora mismo, granujas! Poneros el pijama y dormiros cuanto antes...*

Sin embargo, por otro lado la RAE sostiene que «no debe confundirse el empleo desaconsejable del infinitivo en lugar del imperativo de segunda persona del plural con la aparición del infinitivo con valor exhortativo». Es decir, con fórmulas que indiquen «advertencias, recomendaciones o avisos dirigidos a un interlocutor colectivo e indeterminado». Por ejemplo si se lee en algún lugar textos como los siguientes:

«Consumir a temperatura ambiente; Depositar la basura en las papeleras; No fumar; Lavar a mano. Se trata en estos casos de estructuras impersonales en las que no se da una orden directa, sino que se pone de manifiesto una recomendación, una obligación o una prohibición de carácter general». (Real Academia Española 2013)

La propuesta que se ofrece en este trabajo de investigación (véase § Capítulo 4), no está lejos de lo que la RAE propone en relación con el uso del infinitivo en lugar del imperativo, con 'valor exhortativo'. La RAE rechaza como incorrecto el uso de infinitivos con valor imperativo en contextos coloquiales orales y de comunicación directa, por ejemplo, donde una persona le dice a otra, cara a cara, lo que debe hacer o lo que debe evitar. Pero, por otro lado, acepta construcciones infinitivas del imperativo si estas se ajustan a patrones habituales como en los casos de manuales de instrucciones, carteles, recetas, recomendaciones médicas, entre otros, y que van dirigidas a un público general. Si bien no menciona la RAE el caso específico del uso del infinitivo con matiz imperativo, dentro de un texto de etiqueta o manual de cortesía, tema de traducción en este trabajo, no parece inaceptable usar el infinitivo como estilo discursivo al traducir libros o manuales de cortesía, que en todo caso son textos que siguen patrones muy similares a los mencionados por esa entidad.

Asimismo, un estudio realizado por Madeleine Komé Koloto Dikanda, de la Universidad de Douala, en Camerún, nos dice sobre el uso del infinitivo en francés y español que «el modo impersonal del infinitivo [con función imperativa] permite evitar la selección de un destinatario preciso» (2013). Esta aseveración parece que refuerza la idea que se ha venido planteando en este trabajo desde sus inicios: evitar, en la medida de lo posible, precisar o fijar un receptor en particular durante el proceso de traducción. En este proyecto se optará por dirigir el texto traducido a un público meta hispanohablante que, si bien comparten aspectos culturales e históricos, proceden de distintos contextos culturales (véase § Capítulo 5). Tengamos presente que los hispanohablantes, según su procedencia geográfica, usan distintas variantes del español con matices muy particulares que no se podrían favorecer en una traducción del tipo que se busca producir en este trabajo, a menos que se pretenda hacer cientos de traducciones en los diferentes dialectos hispanos. Lo que se espera es hacer una traducción comprensible y clara para cualquier hispanohablante, sin importar que sea argentino, dominicano, español, etc.

Por su parte, George Victor Nguépi, en un artículo titulado «Valor Textual y Contenido Semántico del Infinitivo Como Alter-Imperativo en Español y en Francés», y publicado por la *Revista Electrónica de Estudios Filológicos (TONOS)*, afirma que:

[...] no cabe duda que esta alternancia *imperativo / infinitivo* con idea de mando es un hecho real en francés y en español... Aunque son enunciados impersonales que sirven sobre todo para las recetas de cocina y otros folletos guías de circulación en las oficinas de turismo, traducen claramente la forma

neutra del imperativo y permiten a la par comprender el aparentamiento semántico-sintáctico entre el infinitivo y el imperativo. (9)

Para este autor es rasgo característico del español que el infinitivo se use como sinónimo de la forma conjugada del imperativo en determinado tipo de textos. Aunque el autor no hace mención del uso del infinitivo con valor imperativo en manuales de cortesía, específicamente, parece que, al igual que lo planteado por la RAE, un manual de etiqueta encajaría bien en los tipos de textos que utilizan esas formas discursivas. Eso hace suponer que el infinitivo, forma impersonal y neutral del verbo, podría funcionar para expresar la exhortación, mandato u orden de manera atenuada, según el gusto y las convenciones de la mayoría de los hispanohablantes.

1.3.5. *Modismos, lengua coloquial y traducción*

En esta sección se definirán los conceptos de «modismo» y «lengua coloquial» según el *Diccionario de Lingüística* de Theodor Lewandowski y la tesis de maestría en traducción de Diana Helena van der Jagt, titulada: *Para Romperse la Cabeza: Una investigación de la traducción de modismos sobre la base de La Colmena de Camilo José Cela*. Se definirán aquellos conceptos a partir de estas fuentes con el fin de delimitar las características particulares de cada uno.

En cuanto a los modismos, el *Diccionario de Lingüística* (1992) de Theodor Lewandowski los define así: «Creación lingüística peculiar de una lengua o combinación de palabras cuyo significado total no se deduce de los diferentes significados léxicos que la componen» (184).

Con base en lo expuesto en esta definición, se podría concluir tentativamente que no podemos ‘jugar’, por así decirlo, con ese rasgo creativo del lenguaje cuando

tenemos a un público receptor cuyos rasgos lingüísticos creativos varían en gran manera. Se podría, en el caso particular de la traducción que se desea producir, usar la creatividad y escribir con cierta libertad, en tanto esto no afecte el uso general y aceptado de la población receptora del texto meta. Es decir, se podría escoger entre las palabras afines existentes o formas de expresión de significado equivalente aquellas que nos permitan expresar el mensaje de la mejor forma posible, según nuestra visión de mundo.

Diana Helena van der Jagt (2011) concuerda con la acepción que ofrece el *Diccionario de la Lengua Española*, que dice que modismo es una «expresión fija, privativa de una lengua, cuyo significado no se deduce de las palabras que la forman; p. ej., *a troche y moche*» (22).

Esta definición de la RAE (citada por van der Jagt, 22) es muy similar a la acepción del mismo concepto que se expuso en un primer momento. Las dos definiciones concuerdan en que los modismos son expresiones propias de una comunidad lingüística en particular y que están muy apegados a los rasgos culturales e idiosincráticos de quienes hacen uso de ellos.

Theodor Lewandowski en su *Diccionario de Lingüística* (1992) define lengua coloquial como «[...] el habla espontánea no preparada de hablantes de la lengua estándar en la comunicación directa no oficial» (200). Esa forma de hablar *espontánea* que es diferente en cada región y país es lo que orienta este trabajo hacia la neutralización del español en la traducción que se producirá.

Por su parte, Werner Beinhauer (citado por van der Jagt) define el lenguaje coloquial en los siguientes términos:

[...] el habla tal como brota natural y espontánea en la conversación diaria, a diferencia de las manifestaciones lingüísticas conscientemente formuladas, y por tanto más cerebrales, de oradores, predicadores, abogados, conferenciantes etc., o las artísticamente moldeadas y engalanadas de escritores, periodistas o poetas[...]. Al tratar de lenguaje coloquial nos referimos únicamente a la lengua viva conversacional. (15).

Al igual que los modismos mencionados anteriormente, las expresiones coloquiales pertenecen a una lengua y cultura determinadas, y en el caso de tener que ser traducidas a otro idioma parece que se debería tomar en cuenta si el texto donde están insertas necesita ser localizado o neutralizado.

1.3.6. Terminología y traducción

A continuación se ofrece una definición de terminología. Según Lewandowski (1992) esta es «el vocabulario técnico, el léxico específico de una ciencia; el conjunto de los términos de una especialidad, que forma un terreno especial en el léxico de una lengua» (352).

La traducción de los términos especializados significa un reto más en el proceso de búsqueda de equivalencias terminológicas. De hecho, los tecnicismos pueden ser aún más complejos de traducir que los modismos y las expresiones coloquiales porque para su traducción se prefiere, en la medida de lo posible, el equivalente terminológico al parafraseo o la descripción. Al enfrentarnos a un lenguaje «específico de una ciencia» nos vemos en la necesidad de actuar con mucha cautela a la hora de escoger los términos que vamos a usar para transmitir el mensaje con la precisión del caso. Por ejemplo, si contamos con dos opciones de traducción para la locución *soft skill*, término

que pertenece tanto al campo de la sociología como al de la psicología, a saber, *habilidades sociales* y *habilidades blandas*, parece necesario hacer un estudio en contexto para ver cuál de las dos expresiones es de uso más común y aceptado en esas áreas de especialidad y para corroborar el grado de aceptabilidad entre ambos términos por el público general.

1.3.7. Conclusiones: registro y traducción

En vista de que las convenciones de cada comunidad lingüística difieren en cuanto al uso de los registros, se hace necesario conocer los mecanismos discursivos preferidos por la cultura meta. Para eso, tenemos que investigar exhaustivamente el contexto social y las características culturales y estilísticas del público meta. Se ha podido observar que el registro de un texto, escrito en una lengua diferente a la nuestra, aunque bien podría traducirse literalmente, sería preferible adaptarlo y darle sentido y claridad en la lengua terminal, si lo que se desea es lograr una mayor aceptación por parte del público meta.

Tomando como base el texto que se traducirá, no se intenta con este trabajo traducir de buenas a primeras, por ejemplo, el modo imperativo usando el mismo estilo discursivo del texto original, pues para eso antes tendríamos que asegurarnos que la audiencia meta comparte las mismas formas estilísticas. Según parece, lo que tendríamos que ver es cuáles son las formas más comúnmente aceptadas por el público meta.

El registro y las categorías discursivas que lo integran (campo, modo y tenor) detallados en este capítulo, ofrecen una luz sobre la mejor manera de traducir el texto original. Los aportes expuestos en este capítulo por los estudiosos del lenguaje

mencionados sustentan la noción de las posibilidades traductoras a las que puede ser sometido un texto, especialmente un texto de índole cultural. Si la definición de registro discursivo implica múltiples posibilidades de expresión, según sea la intención del emisor y del tipo de texto en que se insertan los usos de la lengua, esa misma definición conduce a escoger las formas lingüísticas más apropiadas al traducir un texto determinado para alcanzar a un público preconcebido.

El registro (específicamente en relación con el tenor y el campo) es un instrumento lingüístico que hace posible la expresión oral y escrita, la cual estará condicionada por la procedencia de los interlocutores, por el contexto social en que estos están insertos y por la intención o funcionalidad del mensaje. Todos estos factores permiten que al elaborar una traducción se piense en un receptor con características lingüísticas y culturales particulares y en unas formas de escritura que estén a tono con las convenciones por las que se rige el receptor en mente. Por eso es relevante que se tomen en cuenta los factores mencionados en este capítulo, de manera que se logre producir un texto que cumpla con las expectativas de comunicación efectiva. Según algunas de las autoridades en el tema del registro discursivo, antes mencionados (Halliday, Carrillo y el *Diccionario de términos clave de ELE*), parece haber consenso en que el registro discursivo es una variedad de la lengua que se usa con un propósito comunicativo funcional que permite establecer una relación particular entre la persona que elabora y envía el mensaje y la persona que lo recibe. De manera que el tipo de registro que utilizemos para producir una traducción debe ajustarse a las necesidades del receptor que tengamos en mente y así poder lograr el objetivo comunicativo que nos hemos propuesto. Las diferentes posibilidades

discursivas de que se dispone podrían dar las pautas a seguir para cumplir con determinada meta de traducción. Parece que mediante una investigación previa y exhaustiva de las estrategias discursivas y sus posibilidades funcionales se podría hallar un registro adecuado para un proyecto particular de traducción. En este sentido, es fundamental buscar información seria que respalde las decisiones que tomemos para elaborar un texto o una traducción funcional y eficaz.

El contexto geográfico y lingüístico-cultural, junto con el tema que se esté desarrollando, parecen sentar las bases para que el emisor decida cuál registro discursivo utilizar con determinada población lingüística. Por ejemplo, si los receptores del texto meta fuesen los costarricenses sería preciso comprender el contexto socio-cultural y lingüístico en el que están inmersos tales receptores meta, para ofrecer una traducción que satisfaga sus necesidades como lectores. Si, por otro lado, al redactar un texto usáramos un registro y un tono discursivo ajeno a una cultura determinada, podría suceder que el texto no cumpla con el objetivo propuesto. Por ejemplo, si un nicaragüense escribiera una carta informal a una persona de España que no conoce la forma de hablar o decir las cosas en Nicaragua, probablemente el español no comprenda todo lo que se quiso decir en la carta. Por tanto, parece que, en estos casos, más vale elegir un registro y unas estrategias discursivas aceptables por parte del público meta. Se debe tener presente a quién va dirigido el texto y cuáles son las normas lingüísticas por las que se rige el receptor. En caso de tener a dos personas que pertenecen a regiones y culturas diferentes y que comparten la misma lengua, pero difieren en la expresión oral y escrita informales, entonces parece que en dado caso sería necesario usar un español neutral que les sea familiar a ambos interlocutores.

El registro, como podemos ver, tiene sus complicaciones si no se toman en cuenta el tipo de receptor meta, las convenciones sociales y lingüísticas que le son familiares a una determinada comunidad lectora y si no hacemos buen uso de las estrategias discursivas apropiadas para cada tipo de texto que elaboremos. En el caso de la traducción, parece que es aún más complejo el asunto, ya que no sólo debemos analizar a qué tipo de comunidad lingüística va dirigido el texto original, sino que tenemos que buscar la mejor forma de expresar lo que dice el texto fuente en el texto terminal. En este sentido, resulta necesario conocer a fondo las características lingüísticas y las convenciones sociales que gobiernan tanto al receptor original como al receptor meta. Parece que eso nos ayudaría en nuestra empresa de ofrecer una traducción de calidad a nuestros lectores.

Capítulo 2 Antecedentes

En este capítulo se analizarán siete artículos sobre la traducción del registro discursivo en lo que respecta al modo imperativo, los modismos, las expresiones coloquiales y la terminología. El objetivo de este análisis es ofrecer diferentes posiciones de traductores y académicos que se han enfrentado al problema de la traducción de tales elementos del registro y sobre cuáles han sido las soluciones que han encontrado para ofrecer una traducción que sea apropiada. Del mismo modo, tal análisis se lleva a cabo con el fin de establecer las diferencias y semejanzas entre los artículos y el presente trabajo de investigación. Empezamos con un artículo de Adelina Gómez González-Jover (2003) que se titula «El Imperativo en los Anuncios Publicitarios Españoles». En este artículo, la autora compara el uso del imperativo inglés con las formas exhortativas preferidas en España para los anuncios publicitarios. Sobre el mismo tema de los imperativos, se describe brevemente las decisiones tomadas por Nomi J. Waldman (2003) en su obra «Inteligencias Múltiples: enseñar a los niños en la forma en que ellos aprenden». En este trabajo de graduación, Waldman busca la mejor manera de traducir los imperativos del texto original para un público costarricense.

Seguidamente, se expone un artículo de Lucielena Mendonça de Lima (1997) sobre los modismos, titulado «La Traducción de los Modismos en la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera». En este artículo, la autora realiza un estudio sobre las dificultades encontradas durante el proceso de traducción de los modismos y las posibles soluciones en dado caso. Sobre los modismos y su traducción, se presenta,

asimismo, un artículo de Francisco Gutiérrez Díez (1995) titulado «Idiomaticidad y traducción». En este artículo el autor propone una metodología para caracterizar las expresiones idiomáticas y ofrece un comentario sobre la traducción de tales expresiones. Asimismo, Gutiérrez describe las diferentes clases de equivalencias institucionalizadas y aporta sugerencias para los casos en que no exista equivalencia en el texto meta.

En relación con los coloquialismos, el académico y traductor finlandés Sampo Nevalainen en su artículo «Coloquialisms in translated texts. Double Illusion?» nos ofrece un estudio comparativo sobre el uso de las expresiones coloquiales en textos literarios, originalmente escritos en finlandés, y textos literarios traducidos a ese mismo idioma y los problemas a los que se enfrentó durante el estudio. Asimismo, Paula Igareda (2011), en su artículo «Categorización temática del análisis cultural: una propuesta para la traducción» realiza un estudio de los culturemas presentes en diversos textos literarios y la problemática de su traducción del español al inglés y al alemán.

Por último, con respecto a la terminología, Miguel Ibáñez Rodríguez en su artículo «La documentación en traducción especializada: el caso de la vitivinicultura» ofrece su punto de vista sobre la mejor manera de traducir los términos especializados. Del mismo modo, Carina Olsson en su artículo «La competencia traductora y los retos terminológicos del turismo especializado» nos enfrenta al problema del registro terminológico entre el español y el sueco y ofrece posibles soluciones al respecto. Por su parte, Isabel Durán Muñoz en «El español y su dimensión mediadora en el ámbito turístico» también hace hincapié en la calidad de las traducciones de términos

turísticos, en este caso entre el español y el inglés británico y el alemán principalmente, y ofrece alternativas de traducción.

2.1. La traducción de los imperativos

En un estudio realizado por Adelina González-Jover (2003) en España sobre el uso del imperativo en español e inglés, en relación con los anuncios publicitarios, la autora llegó a la conclusión de que las formas imperativas del español en los anuncios publicitarios, si bien son tan persuasivas como las formas exhortativas del inglés, tienden más a «invitar» y a «aconsejar» y se formulan de manera que transmitan bienestar y motiven a vivir una vida plena. Según la autora, el imperativo en lengua española no impone u ordena sino que aconseja: *Conoce el mundo del cine. / Vive la telefonía móvil de otra manera.* (459) / *Asegure su inversión... / Sáquele el máximo jugo a Internet* (461). González-Jover, al referirse a las formas imperativas del español, afirma que «no son imposiciones u órdenes las que emite el emisor, sino más bien consejos que llevados a la práctica nos van a permitir llevar una vida más cómoda y mejor» (459). Por el contrario, según González-Jover, el inglés tiende a motivar a las personas a la «competitividad y a la superioridad»: *Find out why more business people prefer Vodafone / Follow the road to Glory* (460). Y si bien las formas imperativas «adquieren valor de sugerencia», no dejan de expresar «orden o mandato» (461).

Por último, concluye la autora:

[...] en el proceso de la traducción [...] cada comunidad de recepción responde ante diferentes estímulos. Lo que divierte a unos puede indignar a otros y, en

este sentido, el contexto social y cultural compartidos por el emisor y el receptor, son esenciales para la total comprensión y transmisión del texto. (465)

En el caso expuesto por González-Jover se puede observar una tendencia tanto del inglés como del español hacia el uso de formas imperativas directas y persuasivas, especialmente por tratarse de anuncios publicitarios. Sin embargo, el imperativo en español parece que deja en el receptor la idea de necesidad e invitación más que de imposición, según lo que mencionaba antes la autora. Además, las formas *conoce* y *vive* que refieren al *tú* de la segunda persona singular atenúan la carga impositiva del imperativo y acercan al lector de forma muy familiar al producto que se ofrece.

Las decisiones tomadas en español sobre cómo presentar las formas imperativas en anuncios publicitarios parecen concordar en parte con el objetivo que se persigue en el presente trabajo, esto es, atenuar la carga impositiva de los imperativos contenidos en la obra *What NOT to Do in Polite Company*. Sin embargo, en el estudio llevado a cabo por González-Jover se opta por utilizar unas formas imperativas directas mediante el uso del «tú» y el «usted». Tales decisiones se alejan un poco del propósito de esta investigación, con la cual se busca eliminar toda marca personal en la traducción. Posiblemente, la misma naturaleza del texto con el que se esté trabajando impone las formas que se deben usar en cada caso. Es decir, en el caso del estudio de González-Jover, tanto las formas imperativas del inglés como las de español son de carácter persuasivo y, por tanto, buscan afectar directamente al receptor, aunque el modo imperativo en español no parezca tan impositivo como el inglés. A diferencia de esa orientación traductora, en el trabajo que aquí se realiza lo que se busca no es persuadir mediante la apelación directa, ya que el mensaje no está dirigido a un público

de una misma región, como en el caso de España en el texto de González-Jover. En este proyecto de investigación se procura evitar marcas personales que muy probablemente no sean comunes a todo el público meta. Si bien el texto va dirigido a un público que comparte un mismo idioma, las variantes dialectales del español que usan son distintas y, por tanto, podrían no coincidir en algunas formas de expresión. Por ejemplo, el imperativo en segunda personal singular o plural *tú, ustedes* preferidos en los anuncios persuasivos de España, según el texto de González-Jover, podrían no ser del gusto de la totalidad del público meta que se ha elegido para este proyecto de investigación. Algunos estarán acostumbrados al *tú*, otros al *usted* y aún otros a formas más indirectas, pero quizá no todos acepten una misma forma imperativa.

Por su parte, Waldman (2003) al enfrentarse a la traducción de los imperativos, se centra en el aspecto repetitivo del uso de los verbos imperativos del inglés *have, ask* y *let* (140) y plantea soluciones traductoras mediante las que se ofrezcan formas afines. Por ejemplo, para *have* ofrece *hacer, pedir* y *solicitar* (140). Para *ask* ofrece *pedir* y *solicitar* (141) y para el verbo *let* optó por *dejar* y *permitir* (142). En cuanto a las formas imperativas utilizadas, Waldman traduce, por ejemplo: *Each week, have the students...* por *Haga que, cada semana, los estudiantes...* (140) y *Have the students divide the paper* por *Pídales que dividan el papel...* (141).

Con base en estos dos trabajos sobre el imperativo, se puede apreciar, por un lado, dos intenciones distintas según las características del texto original y las necesidades del receptor meta. Es decir, mientras que en el texto de González-Jover se busca persuadir al receptor de forma directa para que consuma determinado producto, en el texto de Waldman se hacen recomendaciones educativas. Aunque en

ambos casos dominan las formas imperativas directas, parece que existe una tendencia a atenuar la fuerza impositiva del imperativo. En este sentido, ambos trabajos coinciden con el trabajo que aquí se desarrolla en que se mantiene una tendencia a buscar de alguna manera hacer desaparecer la carga impositiva de las formas imperativas. Observemos las siguientes tres oraciones:

1. *Intégrate este fin de semana...* (González-Jover, 459).
2. *Pídales que busquen el significado de las palabras...* (Waldman, 42).
3. *Avisar por teléfono antes de visitar* (Beam 7, mi traducción).

Nótese que en las oraciones 1 y 2 se da una tendencia a la recomendación o invitación, pero de una forma directa mediante el uso de la segunda persona del singular *tú* y *usted* respectivamente. En la oración 3, en cambio, se despersonalizan o neutralizan las formas exhortativas para evitar conflictos culturales con algún porcentaje del público meta.

Como se ha podido observar, estos seis autores analizados recogen en sus trabajos formas imperativas de carácter más personal y directo, aunque sí procuran de alguna manera atenuar la carga impositiva del modo imperativo, al igual como se busca hacer en este proyecto de traducción.

2.2. La traducción de los modismos

Mendoça de Lima (1997) sostiene que «el modismo está tan arraigado en una determinada cultura que solamente se puede aprender su verdadero significado desde dentro de esa cultura» (571). Con base en un corpus escrito originalmente en lengua española, esta autora se propone buscar equivalentes semánticos en la lengua

portuguesa del Brasil y dice que el objetivo primordial al traducir modismos es: «conseguir en la traducción del original el máximo número de propiedades interpretativas [...] para producir los mismos efectos originales» (572). Según ella, no se puede pretender ser fiel, literal, formal ni buscar equivalencias funcionales. Lo que debemos hacer es más bien provocar el mismo efecto que el texto original. Por ejemplo, en su trabajo, la autora incluye el modismo *tener mala pata* con el significado de *tener mala suerte*. Esa frase idiomática, afirma la autora, tiene equivalente en LT *ter/ser pé frio* (573). Asimismo, *Estirar la pata* que significa *morir* tiene como equivalente en LT *bater as botas* (573). Según esta autora, ambos ejemplos actualizan la misma realidad con una estructura distinta y el juego de palabras de LO se puede recrear en LT, de manera que el lector meta pueda comprender su significado dentro del contexto, sin que se pierdan los rasgos semánticos de la expresión idiomática (573).

Lo que Mendonça de Lima plantea probablemente sea efectivo para el público meta que ella tiene en mente (los brasileños). Al parecer cada cultura tiene sus propias versiones de un registro determinado, aunque no siempre exista un equivalente adecuado. Sin embargo, la traducción que se tiene en mente para el presente trabajo al no estar dirigida a un público geográfico único, sino a un público ubicado en distintos países de habla hispana, no podría estar orientada por la estrategia traductora que Mendonça de Lima propone, pues no se lograría que todos los receptores del público meta comprendieran el mensaje, precisamente por las diferencias dialectales con que cada país hispanohablante cuenta.

Por otra parte, Gutiérrez Díez (1995) presenta dos tipos fundamentales de modismos el *exocéntrico* y el *endocéntrico*. Según Gutiérrez Díez, el modismo exocéntrico es aquel que se caracteriza por la «falta de relación entre el significado último de la expresión y los significados individuales de los elementos léxicos que la componen» (35). Por el contrario, en el modismo endocéntrico «el significado global de la expresión es el resultado de los significados de los lexemas que la integran» (35). Con base en estos dos conceptos, Gutiérrez Díez sostiene que:

[...] si la forma original es endocéntrica, lo que procede es una traducción semántica, y la expresión resultante será también endocéntrica: *La gran dama ha de tener tres ezas: belleza, nobleza y riqueza = An important lady ought to have three things ending in ty: beauty, nobility and property.* [Pero que] si la forma original es exocéntrica, la traducción será comunicativa y la expresión de la lengua terminal habrá de ser endocéntrica: *A white elephant = un proyecto que resulta demasiado costoso* (41).

Se podría rescatar de estos dos artículos, entre otras cosas, la necesidad expresada por ambos autores de hallar equivalentes válidos para las expresiones idiomáticas o modismos en lengua meta. No obstante, en los dos artículos se ofrecen distintas posibilidades de traducir los modismos. Por un lado, González-Jover (2003) habla de una «traducción semántica» donde la idea es traducir el sentido mediante el uso de equivalentes, es decir, modismo por modismo. Por otro lado, Gutiérrez (1995) propone dos posibles traducciones: una traducción semántica de carácter *endocéntrico*, esto es, expresión estandarizada por expresión estandarizada. O una traducción *exocéntrica*, lo cual equivale a modismo por neutralización. Si tomamos como

referencia la primera solución ofrecida, no convendría realizar una traducción semántica (traducción de modismo por modismo) por la naturaleza misma del presente trabajo y porque, como se mencionó antes, en relación con los imperativos, el público meta es variado y sus formas expresivas son asimismo variadas. Por consiguiente, si se tradujera *to put in a good word with someone* por su equivalente semántico *meter una pata a alguien* quizá funcione en un contexto costarricense, pero probablemente no tenga sentido en otras regiones, donde también se habla español. En relación con la solución planteada por Gutiérrez (1995), sobre neutralizar los modismos en lengua meta, podría ser esa una estrategia más viable para el proyecto de traducción que se propone en este trabajo. Las características del receptor meta favorecen, al parecer, tal estrategia, de lo contrario podría el texto meta interpretarse erróneamente. Por ejemplo, si tradujéramos el modismo *force your way* por *ponerse delante*, que sería en este caso una traducción del modismo inglés por un registro formal del español (neutralización), probablemente se proporcionaría al público receptor de este trabajo mayor claridad y comprensión del texto meta.

2.3. La traducción de los coloquialismos

Sampo Nevalainen (2004), en un estudio comparativo sobre el uso de las expresiones coloquiales en textos literarios originalmente escritos en finlandés y textos literarios traducidos a ese mismo idioma, llegó a la conclusión de que las expresiones coloquiales aparecen con mayor frecuencia en los textos literarios originales que en los textos traducidos del mismo género. La autora apunta al hecho de que los escritores y traductores utilizan diferentes estrategias de expresión escrita y concluye que los

escritores aprovechan más esos recursos estilísticos que los traductores (Nevalainen, 2004). Según las conclusiones de esta autora, pareciera que durante el proceso de traducción, el traductor, por temor a desviarse de la propuesta del original, se cohibe y procura poner límites a su creatividad y expresividad. Esto es, quien traduce está comprometido no solamente a transferir la función y el propósito comunicativos del texto original, sino también a traducir un texto que se ajuste a las convenciones del receptor o receptores meta. La libertad creativa que pueda poseer el escritor estará condicionada por factores tanto lingüísticos como culturales, idiosincráticos y convencionales. Al parecer el autor debería producir un texto que de alguna manera provoque un sentimiento o despierte algún interés en el ser humano por el mensaje recibido. La traducción, aunque no cuente con las posibilidades creadoras del texto original, quizá no debería distanciarse de su objetivo principal que consiste en comunicar el mensaje de manera clara y conservando la información básica del texto fuente, de lo contrario sería otro texto y se alejaría de su función y propósito originales.

Por su parte, Paula Igareda (2011), en referencia a una obra literaria argentina de nombre *Plata Quemada*, sostiene que las expresiones coloquiales «la yuta» y «una cana» de la variante dialectal argentina se lograron traducir por sus equivalentes coloquiales al inglés y al alemán respectivamente «cop» y «cops» en inglés y «bullen» y «den bullen» en alemán (24). Por otro lado, Igareda reconoce que la traducción de los coloquialismos, entre otros referentes culturales analizados, es una empresa difícil, pues el traductor al querer trasladar el sentido de la mejor manera posible, pierde en muchos casos las connotaciones culturales de que están impregnadas tales expresiones (27). Por ejemplo, «*boliche*» que en Argentina puede referirse a un

expendio de bebidas o a una discoteca, se traduce en inglés como «rundown tavern» y en alemán como «einer kneipe» (26). Igareda concluye que existe una tendencia hacia la neutralización o a la búsqueda de equivalentes funcionales al traducir este tipo de obras (28).

Con base en este segundo artículo se podría concluir que, aunque no deja de ser importante trasladar un mensaje coloquial o figurativo valiéndonos de equivalentes igualmente coloquiales y figurativos, con el fin de provocar un efecto parecido en el lector meta, no siempre se cuenta con el contexto social ni geográfico adecuados. Tampoco se hallará en todos los casos un equivalente exacto al de la lengua original. Al parecer, es importante en estos casos tener una visión clara sobre a quién estará dirigida la traducción y cuáles son las características culturales y las convenciones que comparte el receptor o receptores meta.

2.4. La traducción de la terminología

Miguel Ibáñez Rodríguez (2003) sostiene que:

Muchas veces los tecnicismos no tienen su correspondiente en la lengua de llegada, lo que incrementa notablemente la dificultad de la traducción especializada. Los tecnicismos se generan de aquella lengua que ha dado origen a la disciplina, al saber científico en cuestión o a ciertos avances en la misma. Suelen ser los países que requieren la disciplina o sus avances los que poseen una lengua que no ha dado lugar a los términos propios de la disciplina, por no haberse producido los avances en su seno. El mayor obstáculo que

origina traducir los tecnicismos es que estos sean de reciente creación y no posean aún un equivalente en la lengua de llegada. (539).

Según este autor, traducir un término especializado se hace más difícil en tanto no exista su contraparte en lengua terminal. Retomando lo que señala el autor, si un tecnicismo como *union*, proveniente de la jerga patriótica estadounidense, por ejemplo, no tiene equivalente en lengua meta, eso representa para el traductor un problema cuya solución se debe buscar, para ofrecer al receptor meta un producto final que satisfaga sus necesidades lingüísticas y culturales.

Sobre cómo lograr ese resultado, veamos lo que proponen Carina Olsson e Isabel Durán Muñoz.

Olsson (2013) propone una técnica de descripción que se puede aplicar en aquellos casos en que no exista un equivalente terminológico en lengua meta o cuando un término especializado sea desconocido por el público en general ((24). Según Olsson, se puede dar el caso en que a través de la técnica del uso de préstamos se conserva el término en su versión original, pero se incluye, además, una explicación que satisfaga las necesidades del lector meta. Para ello, este autor ofrece como posible ejemplo el caso del término español *castros* (fortificaciones militares) que no tiene equivalente en sueco y que, por tanto, se transcribe de manera intacta en esa lengua germánica de la siguiente forma: *castros* (forromerska boplatslämningar) (19).

Del mismo modo, Durán Muñoz (2010) menciona entre varios problemas, uno relacionado con la traducción del vocablo *tahá* (región histórica andaluza durante la época islámica) y sostiene que tal término no existe en alemán, por lo que sería

conveniente explicarlo entre paréntesis de la siguiente forma: *tahá* (Verwaltungseinheit) (356).

Las soluciones presentadas por Olsson y Durán Muñoz con respecto a cómo enfrentar un registro terminológico del texto original no existente en lengua terminal parecen ofrecer pautas sobre cómo traducir algunos de los términos especializados presentes en el texto por traducir en este trabajo de investigación.

Aunque en la traducción de términos como *spam* se podría recurrir a la técnica del parafraseo, su naturaleza explicativa puede que desvíe al lector del sentido preciso que el término contiene. Por ejemplo, se podría eliminar la voz inglesa y explicar en castellano el término original: *correos no solicitados* o *correos basura*. El problema con estas opciones es que aunque existan en español con el significado de *spam*, muchos podrían objetar que «correo no solicitado» o «correo basura» podría referir a cualquier correo, incluso el escrito por un familiar, amigo o conocido, pero el cual resulta inapropiado o no es del agrado de uno. Por eso, términos en inglés del texto elegido como *spam* o *union* que carecen de un equivalente exacto en lengua terminal podrían el uno (*spam*) mantener la grafía y pronunciación originaria en lengua terminal, y en dado caso deberá escribirse en cursiva. Además, se le podría añadir una descripción o explicación entre paréntesis, por ejemplo: *spam* (correo no solicitado o correo basura), de manera que se mantenga el elemento cultural foráneo, pero que a la vez se describa o explique en lengua meta el término extranjero. Esta técnica podría permitir que el público meta general de la traducción comprenda sin dificultad el significado de esa voz inglesa. En cuanto a la voz *union*, esta se podría simplemente explicar o

describir en español por ser menos conocida que la voz *spam* y por repetirse seis veces en el capítulo del texto original correspondiente al protocolo patriótico (95).

Por último, si contamos con equivalentes precisos en lengua meta y se conoce el más apropiado para el caso particular del contexto ofrecido en el texto original, no habría, según parece, mayor dificultad en traducir la terminología y ofrecer un equivalente preciso, para propiciar un texto comprensible al público meta.

2.5. Conclusiones parciales

De todo lo expuesto por los autores antes citados en este apartado se puede concluir que la traducción que se proyecta para este trabajo comparte algunas de las estrategias y decisiones tomadas por quienes se han enfrentado a la difícil tarea de traducir imperativos, modismos, coloquialismos y terminología.

Se podría afirmar que existe una tendencia en idioma español a expresar el imperativo de manera atenuada. Es decir, el mandato en lengua española, sea este directo o indirecto, parece que tiende a expresar una invitación, una sugerencia, un consejo o una recomendación, en vez de imponer o mandar como se observa con mayor frecuencia en inglés. Esa forma de introducir el discurso es lo que permite que en español no se sientan las personas obligadas a realizar una acción cuando leen un texto de carácter exhortativo, como por ejemplo un manual de cortesía.

En relación con los modismos, si bien es cierto que algunos trabajos se inclinan por las equivalencias semánticas, esto no siempre se logra, pues tales formas de expresión muchas veces no existen en lengua terminal o el contexto social en el que se inserta el receptor meta no lo permite. En todo caso, parece que resulta más seguro

neutralizar la expresión foránea en lengua meta para que se cumpla la función comunicativa, sin temor a confusión.

Asimismo, cuando se traducen coloquialismos parece preferible eliminar todo rasgo dialectal que pueda interferir con la comprensión del texto meta. Como ya se ha mencionado en este apartado, si el texto estuviese dirigido a un público que comparta el mismo dialecto o la misma cultura lingüística, quizá se podría intentar una traducción con equivalentes, pero la realidad es que cada traducción muy probablemente tendrá distintos receptores que no comparten muchos aspectos del idioma. Por tanto, es preferible el uso de un registro neutral que favorezca a todos los lectores o receptores meta.

Por último, al traducir la terminología se debería, según lo expuesto, optar por los equivalentes precisos en lengua meta, pero si no existieran, se tendría que recurrir a otras soluciones. Por ejemplo, se podría mantener el término extranjero y explicarlo en paréntesis, en lengua terminal, o se podría eliminar el extranjerismo y ofrecer sólo la explicación.

Capítulo 3

Objeto de estudio

En este capítulo se describe y analiza el texto original y se presta especial atención al registro discursivo presente en él. Primero se ofrece información sobre los aspectos extratextuales relacionados con el texto fuente; esto es, se describe el texto en términos bibliográficos y se ofrece una reseña de la autora. En segundo lugar, se describe el género textual (los textos de etiqueta o manuales de cortesía) en términos generales. En tercer lugar, se describen los aspectos textuales y lingüísticos: todo lo referente a los temas y contenidos del libro. En cuarto lugar, se analiza el estilo discursivo particular utilizado por la autora en su obra. Por último, se describe el registro discursivo: el tenor (imperativos, modismos y coloquialismos) y el campo (terminología), tal y como se presentan en el original.

3.1. El texto en términos bibliográficos y su autora

Linda J. Beam es la autora de *What NOT to Do in Polite Company*, libro impreso en los Estados Unidos de América por la editorial Sweetwater Press. La obra fue publicada en el año 2005 y tiene 152 páginas.

Linda J. Beam se graduó con un bachillerato en inglés en la Universidad de Alabama, en Birmingham, Alabama. La autora cuenta con una amplia experiencia editorial que incluye trabajos con revistas médicas, libros de texto y una gran variedad de publicaciones a nivel corporativo. Asimismo, ha desarrollado y ofrecido seminarios de comunicación escrita y de gramática en diferentes compañías. En la actualidad (finales del 2013), la escritora es propietaria de una casa editorial que se llama *Write to*

the Point!, en la que ofrece servicios editoriales y seminarios de comunicación empresarial.

Linda J. Beam ha escrito más de una docena de libros, entre ellos están: *What NOT to Say!*, *What NOT to Name Your Baby!*, *What NOT to Do When You Graduate!*, *What NOT to Do at Your Wedding!*, *What NOT to Do at Work!*, *What's Your Bible I.Q.?*, *The Geek's Guide to Grammar*, *The Geek's Guide to Job Hunting*, *The Dream Book*, *Traditions of Christmas and the Stories Behind Them*.

Luego de reseñar el texto original y a su autora, pasamos ahora a describir el género textual en estudio para tener un panorama general sobre el estilo y la forma de los textos de etiqueta o normas de cortesía.

3.2. El género textual

Los textos de etiqueta son textos directivos o prescriptivos de carácter social que buscan la realización de determinadas acciones por parte del receptor mediante el uso de la exhortación, consejos, recomendaciones o mandatos. Asimismo, informan a los lectores sobre las acciones, el lenguaje y los gestos más apropiados para ser aceptados en la sociedad en que vivimos. Su estructura ordenada a manera de lista de recomendaciones o mandatos lo convierte en un texto práctico y de consulta rápida. Los textos de etiqueta suelen a veces estar enumerados, otras veces mantienen una estructura similar a manera de lista, pero sin numeración. En cuanto al estilo, parece que en algunos textos de etiqueta se prefiere expresar la orden con mayor fuerza impositiva que en otros. Al parecer, el decidir expresar la orden de forma impositiva o atenuante tiene que ver con la cultura del emisor y del receptor meta o con la intención

de quien escribe. Por otro lado, los libros de etiqueta escritos en español tienden a la formalidad lingüística, es decir, quien escribe libros de cortesía en español muestra preferencia por un tono discursivo distante y por un español formal, libre de marcas geográficas y dialectales. Sin embargo, en algunos folletos u otros textos de etiqueta parece que se prefiere la cercanía y la familiaridad con respecto al receptor meta. De ahí que se utilicen muchas veces formas verbales conjugadas que revelan ese distanciamiento o esa cercanía, por ejemplo, algunos textos dirán: *Lavate la cara* (voz) *cepíllate los dientes* (tú) o bien, *Salude a sus compañeros de trabajo* (usted).

Los textos de etiqueta tienen un formato y un tono exhortativo que puede variar, como se mencionó antes, según la intención y las convenciones de cada cultura. Sin embargo, estos textos no dejan de compartir rasgos comunes en todas las lenguas. Por ejemplo, George Washington (1888) en su texto *Rules of Civility* presenta una lista numerada de reglas de etiqueta:

6. «Sleep not when others speak;...» (12).
15. «Keep your nails clean and short...» (15).
33. «They that are in dignity ought to respect...» (19).
35. «Let your discourse with men of business be short and comprehensive» (19).
43. «Do not express joy before one sick or in pain for that contrary passion will aggravate his misery» (21).

En el texto de etiqueta de Washington las fórmulas imperativas expresan un tenor exhortativo impositivo. A lo largo de todo el texto se mantiene una tendencia al mandato, *Sleep not*, *Keep*, *Do not express*, etc. Mientras que las formas *ought to* and

Let, que aparecen muy pocas veces, tienen una connotación más de consejo, recomendación o sugerencia.

En otros textos de etiqueta, más contemporáneos, aunque se sigue una estructura similar, es decir, un desglose de reglas generales (pero sin numeración), se opta por expresar la orden de forma atenuante. Por ejemplo, Martínez Guillén (2007), en su obra *Manual básico de protocolo empresarial y social*, hace uso de las siguientes fórmulas:

«Sólo se invitarán a las autoridades...» (18).

«[...] deben invitarse a todas aquellas personas...» (18).

«Tener una dicción clara» (34).

«Las manos foco de atención, conviene fijarse antes de salir si están limpias...» (36).

«Eviten las minifaldas y los escotes profundos» (36).

Asimismo, Jenny Scott Araya (2011) en *La etiqueta y el protocolo en los negocios* se expresa de la siguiente manera:

«Es aconsejable que los invitados...» (17).

«Usar y colocar los cubiertos...» (20).

«Usted debe sentarse...» (21).

«No se habla con la boca llena» (22).

«Se recomienda colocar...» (24).

«Le ayuda a entrar o salir de un taxi o automóvil...» (65).

«Confirme el número de asistentes con antelación» (68).

«Llena una tina o cubeta con agua...» (151).

«Veneremos las canas de los ancianos» (162).

Se puede observar en estos ejemplos representativos de las autoras Guillén y Scott una tendencia hacia el uso de fórmulas imperativas que atenúan la orden. Por ejemplo, frases como *deben invitarse* o *conviene fijarse*, usadas por Guillén, expresan recomendaciones que atenúan la exhortación. Esto es claro por el hecho de que, por ejemplo, esas perífrasis verbales expresan la exhortación de manera impersonal e indirecta y eso permite que se atenúe la orden implícita en el enunciado. Del mismo modo, Scott utiliza expresiones como: *es aconsejable*, *Se recomienda*, *Usar y colocar*, *Llena*, que si bien son fórmulas de carácter exhortativo, no imponen un mandato directo, sino que invitan o aconsejan a realizar determinada actividad. Además, el uso de la segunda persona singular *Llena* (tú) y de la primera persona plural *Veneremos* (nosotros) crean toda una atmósfera de familiaridad con el receptor, estrategia discursiva que atenúa el mandato. Incluso, en los ejemplos en que se podría pensar que la autoras Guillén y Scott utilizan fórmulas imperativas de naturaleza impositiva tales como: *Eviten las minifaldas* (Guillén) y *No se habla con la boca llena* (Scott) al parecer se trata de una recomendación indirecta más que de un mandato, ya que, por ejemplo, en la primera se hace una recomendación mediante el uso del verbo *evitar* y, en la segunda, el pronombre *se*, por ser impersonal, atenúa la orden implícita y tiene igualmente sentido de recomendación, sin la carga impositiva de los mandatos. Es importante notar también en los ejemplos antes descritos el tono formal usado por quienes escriben textos de etiqueta. Parece que en español se opta las más de las veces por un estilo formal en el uso de la lengua. Por otro lado, el hecho de que en la obra de ambas autoras (Guillén y Scott) se haga uso de múltiples maneras de expresar

el imperativo podría quizá significar que no hay un modelo único de expresar la exhortación. Parece que lo más importante es escoger la forma exhortativa que más se adecúe a la función comunicativa del texto meta y a las necesidades del público receptor.

De todo lo expuesto sobre el género textual se considera que los textos sobre etiqueta tienden a la formalidad. Sin embargo, no se descarta que existan manuales de cortesía menos formales, dependiendo de la intención de quien los escribe.

Si bien algunos textos de etiqueta en español están enumerados, otros no lo están; no obstante, el formato es similar en la mayoría de ellos, por cuanto mantienen un orden u organización a manera de recomendaciones o consejos, dispuestos como una lista. En cuanto al carácter exhortativo de estos textos, se considera que distan mucho de manifestar la carga impositiva que sí se expresa con mayor frecuencia en las formas imperativas del inglés.

De todo lo anterior se concluye que en los textos de etiqueta, escritos en idioma español, parece que existe una tendencia a la atenuación de la imposición. Además, se ha podido observar que quienes escriben sobre el tema de la etiqueta en idioma español utilizan, casi siempre, un registro formal y cortés.

Una vez analizado el género textual de manera general, se pasa a desarrollar los temas y contenidos del libro. Se ofrece, además, una explicación sobre el estilo discursivo predominante en el texto, así como el registro usado por la autora para transmitir el mensaje.

3.3. Temas y contenidos del libro

Como ya es notorio, el texto original trata sobre normas de cortesía dirigidas a lectores angloparlantes. El tema central de la obra versa sobre la mejor manera de proceder en diferentes tipos de celebraciones, ceremonias, en el trabajo, en las relaciones personales, interpersonales y familiares o en diferentes situaciones de la vida cotidiana. El libro, además, está compuesto de catorce secciones diferentes que a continuación se enumeran:

1. La etiqueta en la celebración del nacimiento de un niño o niña. Este capítulo contiene normas de cortesía para los *baby showers*, para celebrar el nacimiento del niño la niña y para los casos de abortos naturales.
2. La etiqueta en los negocios. En este capítulo se proponen normas de conducta en caso de una entrevista laboral, para conducirse con propiedad en la oficina, para hablar por teléfono, para cuando se trabaja en un país extranjero.
3. La etiqueta en el uso del teléfono móvil. En este apartado se habla de el uso apropiado e inapropiado del teléfono móvil.
4. La etiqueta en el cortejo. En este capítulo se ofrecen recomendaciones sobre cómo comportarse en el amor, especialmente con alguien con quien se tiene una cita romántica.
5. La etiqueta con los minusválidos. En este capítulo se fijan normas de cortesía para saber comportarse frente a personas no videntes o que presentan problemas de visión, con personas sordas o que usan mecanismos auditivos, con aquellos que tienen problemas de fonación, con quienes tienen un problema cerebral y con quienes no pueden caminar y usan silla de ruedas para trasladarse de un lugar a otro.

6. La etiqueta al enviar correos electrónicos. En este capítulo se proponen normas de conducta sobre la forma de escribir un correo electrónico, de manera que resulte agradable a quien lo lea.

7. La etiqueta al comer fuera de casa. Este capítulo se refiere al uso apropiado de los cubiertos en la mesa al comer. Asimismo, ofrece recomendaciones sobre la mejor manera de comportarse a la mesa.

8. La etiqueta en contextos sociales más generales. En este apartado se ofrecen consejos sobre cómo conducirse en diferentes situaciones. Por ejemplo, nos dice cómo debemos actuar en un acto público en el que estamos en calidad de oyentes, cuando vamos al cajero automático, en el supermercado, en la calle, al visitar personas hospitalizadas, con los profesionales que nos ofrecen algún servicio, con los camareros y camareras de un restaurante.

9. Protocolo patriótico. En este capítulo se establecen normas protocolarias para el uso apropiado de la bandera nacional de los Estados Unidos.

10. La etiqueta en un funeral. En este capítulo se fijan normas de conducta para los familiares de la persona fallecida y para los amigos y conocidos del difunto.

11. La etiqueta al obsequiar a alguien con regalos. En este capítulo se fijan normas de conducta para dar regalos, por ejemplo, a quienes contraen matrimonio, a quienes cumplen años, en el espacio laboral, para celebrar la mudanza a un nuevo hogar, entre otros.

12. La etiqueta en el gimnasio. Este capítulo ofrece normas de comportamiento en ese espacio destinado al ejercicio físico. Aconseja, por ejemplo, evitar el uso de perfumes y

colonias, llevar comida, ofrecer consejos no solicitados, entre muchas otras recomendaciones.

13. La etiqueta al dar propina. En este capítulo se establecen normas sobre la cantidad de dinero que se le debe dar a una persona por algún servicio brindado, según la función que esta desempeñe en su espacio laboral (aeropuerto, hotel, barbería, transporte público, restaurantes, etc.). Es decir, la propina debe variar de acuerdo con el puesto de la persona que nos da el servicio.

14. La etiqueta en las bodas. En este último capítulo del libro se proponen normas de cortesía que deberíamos poner en práctica, por ejemplo en un *bridal shower*, al planear una boda, al tener que cancelar una boda, cuando se es invitado a una boda, entre otros.

3.3.1. *Estilo discursivo en términos generales*

Beam escribe a veces de manera formal y a veces de manera informal a lo largo del texto. Es decir, parece que se trata de un estilo fluctuante entre lo formal y lo informal. Por ejemplo, mientras que por un lado se expresa en los siguientes términos: «Do not trash former employers» (23), por otro lado dice: «Do not monopolize the conversation» (49). Vemos en estos dos ejemplos el uso indiscriminado de *trash* (primer ejemplo) y *monopolize* (segundo ejemplo). La obra, en términos generales, parece que por su estilo está escrita para un público general. Prueba de ello es el escaso uso de terminología: el libro hasta la página 102 (número de páginas elegidas para traducir) sólo contiene cinco casos de terminología *soft skill* (21), *teletypewriter* (59), *spam and viruses* (67), and *union* (100). Es decir, las primeras dos terceras partes

del libro (más de la mitad) al parecer están escritas de manera que cualquier lector meta pueda comprender el mensaje.

3.3.2. *El registro usado en What NOT to Do in Polite Company*

En relación con el registro discursivo usado, se ha encontrado que predomina en el texto el uso de imperativos afirmativos y negativos con una fuerte carga impositiva. Se incluyen, además, no pocos modismos y coloquialismos a lo largo de su obra y un número muy reducido de términos especializados. Por ejemplo, en *What NOT to Do in Polite Company* el imperativo negativo se expresa mediante la forma *Do not* as in «Do not gossip» (27). Por su parte, el imperativo afirmativo se expresa así: «Come prepared» (25). El libro contiene varios modismos, de los cuales se extrajeron 44 casos; entre ellos están: «go out the window» (13) y «put in a good word with» (23), cuyo contenido cultural representa un reto de traducción. En cuanto a los coloquialismos, de los cuales se encontraron 21 casos en el texto original, podemos leer, por ejemplo, que dice: «Do not trash former employers» (23) donde *trash* es una expresión informal que pertenece al habla coloquial. Por último, en relación con los términos especializados o la terminología, sólo se hallaron cinco ejemplos, entre los cuales está: «soft skill» (21) y cuyos equivalentes terminológicos en español son *habilidades blandas* y *habilidades sociales*. Por lo tanto, se puede decir que el registro en el original es dialectal y culturalmente muy variado y eso demanda que se preste especial atención a la forma de traducirlo.

Capítulo 4

Marco conceptual

En este trabajo de investigación el marco conceptual estará conformado por los conceptos de traducción funcional y las funciones del lenguaje, especialmente las funciones fática, referencial y expresiva, en función de la traducción, que ofrece la lingüista y traductóloga Christiane Nord. Por otro lado, se explicarán, según esta autora, los factores extratextuales e intratextuales que influyen en el proceso de traducción. Tales factores explican los componentes que conforman un texto. Posteriormente, se propone una estrategia o procedimiento general de traducción para tratar el asunto de los imperativos, los modismos, las expresiones coloquiales y la terminología, en la obra por traducir. Finalmente, se describen una serie de técnicas específicas aplicadas a cada uno de esos cuatro aspectos del registro discursivo.

4.1. Traducción funcional

A continuación se define el concepto de traducción funcional según la propuesta de Christiane Nord (2005). Para Nord una traducción es

[...] the production of a functional target text maintaining a relationship with a given source text that is specified according to the intended or demanded function of the target text (translation skopos). [A functional] translation allows a communicative act to take place which because of existing linguistic and cultural barriers would not have been possible without it. (28)

Nord propone que una traducción no sólo debe cumplir una función comunicativa que satisfaga las necesidades del receptor o receptores meta, sino que debe guardar

estrecha relación con la función que cumple el texto original dentro de la cultura y audiencia fuentes. Además, esa misma funcionalidad de la traducción, dice Nord, es lo que hace posible que a pesar de las barreras lingüísticas y culturales se logre alcanzar un buen nivel de comunicación (28).

Al producir un texto meta debemos cerciorarnos de ofrecer una traducción que tenga aceptación en la cultura de llegada. Para ello debemos saber qué público tenemos en mente y cuáles son las necesidades que debemos llenar. Por ejemplo, si vamos a traducir un texto que contenga muchas expresiones informales tenemos que conocer al receptor meta que va a leer la traducción y, con base en ello, tomar una decisión sobre la mejor manera de traducir el texto.

Nord (2005) afirma además:

When senders and receivers belong to different cultures, the situations can be so different that they need an intermediary who enables them to communicate [...]
Translators enable communication to take place between members of different culture communities. They bridge the gap between situations where differences in verbal and non-verbal behaviour, expectations, knowledge and perspectives are such that there is not enough common ground for the sender and receiver to communicate effectively by themselves. (17)

El traductor desempeña un papel muy importante en tanto que tiene que conocer no sólo las dos lenguas en juego sino también qué posición asumen los receptores de ambas lenguas en relación con un texto dado. Por ejemplo, si un texto dice algo que suena extraño al receptor, este al no entender por qué se dijo tal cosa de tal manera, posiblemente rechace el texto. Asimismo, el contexto cultural en el que se

habla o escribe cada lengua presenta otras dificultades y retos de carácter cultural al traductor. Por tanto, quien traduce debe tener amplios conocimientos sobre la historia y la cultura de ambas lenguas o, al menos, debe hacer un esfuerzo por conocer, en términos generales, la carga cultural que acompaña a cada idioma. Por ejemplo, cuando se traduce un registro discursivo ajeno a la comunidad receptora se debería ofrecer un texto meta comprensible y claro, para lo cual sería fundamental hacer los cambios necesarios en el texto meta, de manera que el nuevo texto no suene extraño a sus receptores.

Según lo que afirma Christiane Nord sobre la traducción funcional, parece que se trata de una traducción que permite a un receptor meta determinado comunicarse con el texto terminal. Es una traducción que cumple una función comunicativa concreta y que satisface distintas necesidades, según el tipo de lector que se tenga en mente. En este sentido, la traducción funcional de la que habla Nord parece ser adecuada y pertinente, en tanto principio traductor, para el tipo de traducción que se busca producir en este trabajo. Es decir, traducir el registro discursivo del texto original y adaptarlo de manera que sea funcional al público meta.

4.2. Funciones del lenguaje

Entre las funciones que Nord (1997) establece (funciones que a su vez retoma de Roman Jakobson y este de Karl Bühler) para que se lleve a cabo el proceso comunicativo en una traducción funcional están: la función referencial, la función expresiva y la función fática. En esta sección se detallará cada una de esas funciones y se hablará de la importancia que tienen en el proceso de traducción, según los

postulados de la lingüista Christiane Nord.

4.2.1. *Función referencial*

Para Nord (1997) la función referencial tiene que ver con los objetos y fenómenos del mundo o de un mundo en particular, por ejemplo, un mundo ficticio, y depende de la comprensión del texto. Es decir, si los objetos y fenómenos del mundo están determinados por la tradición y la perspectiva cultural, los receptores de la cultura fuente podrían interpretar la función referencial de manera distinta que los receptores de la cultura meta. Por consiguiente, la función referencial quizá no podría lograrse si tanto receptores fuente como receptores meta no compartieran el mismo nivel de conocimiento previo (40-41).

De lo anterior se desprende que la función referencial está orientada hacia el contexto social y cultural y tiene que ver con la relación que los hablantes tienen con el mundo, las manifestaciones y los objetos a los que hace referencia una forma lingüística dada. Por ejemplo, si un texto original en inglés contuviera la frase *wed at gunpoint* y se quisiera traducir tal expresión a una lengua en la que no es común ese tipo de amenazas o donde se desconocen las armas de fuego, es muy probable que se busquen otras formas de expresar algo parecido que funcione en el contexto de llegada. El contexto y la relación de los hablantes de distintas regiones, con el mundo que los rodea, crea diferencias lingüísticas muy marcadas. En ese sentido, pareciera que la frase *wed at gunpoint* pertenece a un contexto particular en el que los hablantes están muy familiarizados con tal expresión.

4.2.2. *Función expresiva*

En cuanto a la función expresiva, Nord (1997) sostiene que esta se centra en el

emisor; es decir, la actitud u opinión del emisor con respecto al referente usado tiene su origen en un sistema de valores que se supone son comunes a ambos emisor y receptor. No obstante, en una interacción intercultural dada, en la que el emisor pertenece a la cultura fuente y el receptor a la cultura meta, los sistemas de valores están condicionados por normas y tradiciones que difieren, tanto para el autor del texto original como para los receptores del texto meta (42).

El texto anterior parece indicar que el emisor de un texto determinado conoce o tiene una noción clara de las normas y convenciones aceptadas por la comunidad lingüística a la que pertenece y a la que se dirige cuando elabora un texto o cuando dice algo de cierta manera. Sin embargo, si ese emisor tuviera una lengua diferente de la del receptor habría problemas de claridad, por pertenecer ambos a contextos sociales y lingüísticos distintos. Por ejemplo, si un costarricense incluyera la locución sustantiva *té de canastilla* en un texto escrito para costarricenses, probablemente el texto sería comprendido sin dificultad alguna tanto por el emisor como por el receptor de la cultura fuente. Sin embargo, si el mismo texto fuese leído por un público ajeno a la cultura costarricense, la frase quizá suene extraña o no sea comprendida por ese otro público. Es en ese momento cuando el traductor experimentado, o al menos aquel que tiene conocimientos avanzados en el uso apropiado del registro discursivo y en las lenguas y culturas con las que trabaja, puede servir de intermediario para aclarar los conceptos utilizados, según el receptor del texto. El emisor-traductor debe aprovechar los conocimientos que tiene del registro discursivo, de la cultura y de las lenguas fuente y meta que domina y debe buscar la mejor manera de expresar esos conocimientos respetando las convenciones de la cultura meta. Es decir, existe una convención de

medios lingüísticos, hay un motivo para decir algo de cierta manera y se toma en cuenta el tipo de relación social (formal-informal). El registro se suele adaptar a las necesidades del receptor. Por ejemplo, el pronombre inglés *you* podría ser traducido como *tú*, *usted* o *voz*, dependiendo del público receptor al que se dirija la traducción.

4.2.3. *Función fática*

La función fática, siguiendo siempre a Nord, tiene como objetivo mantener o eliminar el contacto entre emisor y receptor y tiene, asimismo, que ver con las convenciones lingüísticas y paralingüísticas que se usan en una situación determinada. Esta función define, además, el tipo de relación entre emisor y receptor (44). Como podemos ver, esta función tiene que ver con lo que es aceptable dentro de una comunidad lingüística. La opinión del emisor, o su actitud con relación al referente, toma como base un sistema de valores que se supone son comunes tanto al emisor del mensaje como al receptor. El texto meta, por lo tanto, debe ser expresado tomando en cuenta ese sistema de valores de la cultura meta. Por ejemplo, si en inglés un texto determinado dice *Do not visit without calling first* y se traduce como *No visite a nadie sin antes llamar* quizá algunos lectores, no acostumbrados a esas formas imperativas, piensen que es una grosería. Pero puede ser que otros lectores no lo vean de esa manera. Entonces es en ese sentido que se debe buscar la mejor manera de satisfacer por igual las necesidades de todos los receptores meta, según las características de este proyecto de traducción.

De lo anterior se desprende que el método de traducción está determinado por las funciones del texto en la cultura meta. Si bien los postulados teóricos nordianos proponen que se conserve la intención comunicativa del texto fuente, a su vez

advierten sobre la necesidad de producir un texto funcional dentro de la situación en que se va a utilizar, según las convenciones de la cultura por las que se rige el lector meta.

Estos datos referentes a la traducción funcional y a las funciones del lenguaje, en función del proceso de trasvase, describen a la traducción como un proceso de transmisión de conceptos en lengua terminal que se adhiera a las convenciones y situación cultural del receptor meta. Además, el emisor del texto traducido debe saber distinguir el tipo de relación que debería establecer con el receptor meta, según el sistema de valores por los que se rijan, tanto el emisor como su público meta. En fin, el uso de uno u otro registro va a depender del común acuerdo emisor-receptor.

Nord sostiene que el receptor del texto meta tiene un conocimiento del mundo, una forma de vida y de ver las cosas que puede variar con respecto al receptor del texto fuente, y esa diferencia tiene incluso que ver con su experiencia de lectura. Por tal motivo, un texto fuente podría pasar por un proceso de adaptación que se amolde a los estándares culturales y convenciones lingüísticas del público meta (28).

El concepto de adaptación aquí expuesto no debe entenderse como un paso radical del texto fuente al texto meta; no se trata de tergiversar la función comunicativa ni el propósito del texto original. Si bien es cierto que se deben respetar las convenciones por las que se rige el receptor meta y cumplir con las expectativas que su cultura y su lengua exigen, ello no implica necesariamente que tengamos que desviarnos del propósito y la función que cumple en un principio el texto fuente. Por ejemplo, si un texto de carácter exhortativo y escrito originalmente en inglés dice «Do not trespass» deberíamos, al traducirlo al español, adaptarlo al uso, al estilo y a las

características generales de la cultura meta, pero a la vez mantener la función que la oración original cumple en el contexto social en que está inserta. Es decir, deberíamos decirlo más o menos así: «Prohibida la entrada o Prohibido el paso», de manera que haya coherencia con el texto fuente y que a la vez se respeten las formas lingüísticas aceptadas en lengua meta.

A continuación pasaremos a examinar los factores extratextuales e intratextuales que afectan al texto fuente y su vinculación con las funciones del lenguaje antes descritas.

4.3. Factores extratextuales e intratextuales

Nord (2005) habla de factores extratextuales e intratextuales del texto fuente y de cómo estos influyen en las decisiones tomadas por el emisor a la hora de elaborar un texto determinado. Entre los factores extratextuales analiza, por ejemplo, quién es el autor, cuál ha sido su intención al escribir el texto, a quién va dirigido el texto, cuál es el medio físico utilizado para enviar el mensaje, cuándo y dónde se produjo el texto, de dónde son los receptores del texto fuente y a qué época pertenecen y, por último, cuál es la función que el texto cumplirá (42). Entre los factores intratextuales, la autora rescata aspectos como el tema, el contenido del texto, las presuposiciones que hace el autor, la estructura del texto (en qué orden lo escribirá), cuáles elementos no verbales incluirá en el texto, selección del léxico, selección de las estructuras sintácticas (tipo de oraciones) y el tenor (formal, informal, imperativo, relajado, etc.) (42).

Según lo expuesto por Nord, estos dos factores nos ofrecen una guía sobre cómo abordar el texto meta. Por ejemplo, si tenemos clara la intención del autor al escribir el

texto original, si estamos familiarizados con el contexto social y cultural en que viven los receptores del texto fuente, si nos queda clara la función que el texto fuente cumple en determinado contexto social y cultural, si observamos el estilo, la forma y la selección del léxico y si prestamos atención al tenor usado en el texto original, eso nos da un panorama amplio para luego visualizar con claridad, en el texto terminal, los elementos sociales, culturales y discursivos que mejor respondan a las necesidades del receptor meta. Es decir, los factores extratextuales e intratextuales afectan tanto al texto original como al texto meta, pero en contextos distintos; por tanto, si logramos delimitar claramente esas diferencias internas y externas que afectan el proceso de escritura de las dos lenguas en contacto, eso nos podría dar las pautas a seguir para establecer un propósito de escritura y de reescritura. En resumidas cuentas, esos dos elementos nos ofrecen una visión panorámica de lo que queremos y podemos hacer al producir un texto traducido.

Nord sostiene, de igual forma, que al analizar un texto, el traductor asume una posición ante aquellos elementos textuales que considera determinados por la orientación particular del receptor del texto fuente y que, en vista de que cada texto meta está dirigido a receptores diferentes a los del texto fuente, se hace necesario recurrir a la adaptación de tales elementos (57-58).

Según la afirmación anterior, parece necesario observar lo que está sucediendo en el texto fuente para poder tomar decisiones traductoras adecuadas y funcionales en el contexto de llegada. Sin embargo, es importante insistir en el hecho de que Nord no parece abogar por un cambio radical. Esta autora no sugiere que modifiquemos la función comunicativa del texto fuente, sino que, con base en la función y propósito

comunicativos del texto meta, podemos crear un texto adaptado al contexto y al receptor de la traducción (10). Será el tipo de texto fuente que tengamos ante nosotros lo que dictará qué camino tomar para producir un texto meta que cumpla con las características particulares del encargo de traducción, según las convenciones de la lengua y cultura metas, pero sin descuidar la función comunicativa.

4.4. Resumen de los postulados nordianos

En suma, algunos de los postulados teóricos básicos de Nord podrían resumirse en cinco principios básicos:

1. La función o el propósito que se le asigna a un texto meta debe estar orientado por las necesidades del público receptor de la traducción (10).
4. Las diferencias lingüísticas y culturales tanto del receptor fuente como del receptor meta demandan que en la traducción se lleve a cabo un proceso de adaptación del texto fuente, para que sea comprensible y aceptado por el público meta (27-28).
2. La traducción es la producción de un texto meta funcional que guarde relación con un texto fuente (32).
3. La intención del emisor (traductor) determina la estructura del texto con respecto al contenido (temas, selección de información) y a la forma (composición, estilo discursivo, etc.). La forma como el traductor-emisor organiza el texto le dice al receptor cuál es la función del texto y cómo se debe usar (54).
5. Para producir una traducción funcional es fundamental conocer al autor del texto original, su intención al escribir el texto, la función que el texto cumple, el público meta, así como también la forma y el contenido del texto, entre otros factores. De todo eso, la

intención del emisor es uno de los aspectos más relevantes para el traductor, pues es lo que determina la estructura del texto meta, en cuanto a contenido, tema y selección de la información. Esto le permite al traductor hacer un análisis de las características del receptor del texto meta, cuyas expectativas, conocimiento y desempeño comunicativo es lo que dictará la organización del texto de llegada (59-61).

Con base en la lectura del texto original y en el análisis del registro que presenta, y con base también en el objetivo general de este trabajo de investigación y de los principios teóricos antes mencionados, se propone una estrategia general de traducción.

4.5. Estrategia general de traducción: la adaptación

Como punto de partida para la traducción del registro discursivo del texto original, se ha propuesto una estrategia de adaptación. Esta estrategia de traducción estará secundada por tres técnicas específicas: atenuación para el caso de los imperativos, neutralización para los modismos y las expresiones coloquiales, y la equivalencia para la terminología. La adaptación, al ser una estrategia flexible que permite realizar cambios en la traducción, podría contribuir a crear un texto meta libre de marcas dialectales que representen un obstáculo para el destinatario o lector terminal. Si el objetivo general del trabajo es que la traducción sea comprendida por un receptor hispanoparlante amplio y que, además, sea un texto funcional en términos nordianos, eso significa que el texto terminal deberá estar escrito en un español que evite, en lo posible, formas léxicas propias de una región o país determinado, y en su lugar ofrezca una variante más neutral o formal. Asimismo, el texto terminal debe

manifestar con claridad la intención del emisor y debe ser tan funcional como el texto de origen.

Según Juan Gabriel López Guix y Jacqueline Minett Wilkinson (1997), la adaptación, en otra época planteada por Vinay y Darbelnet, «[...] supone la naturalización completa a la cultura receptora ante la existencia de un vacío cultural [y] correspondería a lo que otros autores han llamado equivalencia cultural, dinámica o funcional» (277).

Un ejemplo de adaptación del inglés al español (en un contexto costarricense) podría ser el siguiente:

Students will be on summer vacation in June que podría ser traducido así: “En diciembre los estudiantes saldrán a vacaciones de verano”.

En el ejemplo anterior podemos observar que la traducción ha sido adaptada, según las necesidades culturales de un público receptor determinado.

López Guix también afirma que

las adaptaciones se hacen imprescindibles cuando se persiguen determinados fines [y pueden] facilitar por todos los medios la aceptación de la obra en la cultura receptora allanando las peculiaridades susceptibles de dificultar la lectura o crear una distancia con unos lectores que no son los originales (280-281).

El autor López Guix establece una relación entre el término adaptación y el concepto de equivalencia funcional que Newmark define así:

[...] consiste en utilizar una palabra culturalmente neutra y añadir, a veces, un nuevo término específico. Por tanto, neutraliza o generaliza la palabra de la LO y, a veces, añade un detalle [...] es una forma de traducir, o sea, de desculturalizar

una palabra (120).

Newmark afirma, además, que «un procedimiento similar es el que seguimos cuando un término técnico de la LO no tiene equivalente en la LT» (120).

Por su parte Amparo Hurtado Albir define la adaptación como la técnica de traducción en la que «se reemplaza un elemento cultural por otro propio de la cultura receptora» (269).

Partiendo de lo que entienden estos autores por adaptación, parece que tal estrategia o procedimiento permite llevar a cabo el trabajo de traducción que se ha propuesto en este trabajo. Se puede entender la adaptación, según los conceptos expuestos, como una manera de manipular el texto terminal para que comunique la información con claridad a los nuevos receptores. Se considera que la adaptación es, si no la mejor manera, sí una manera apropiada para moldear el texto que se traducirá, de manera que cumpla con el propósito comunicativo. El texto por traducir contiene un registro discursivo que de no ser adaptado, podría no satisfacer las necesidades lingüísticas y culturales del receptor meta. La flexibilidad y libertad que ofrece este procedimiento podría ayudar a que se elabore una traducción que funcione y que sea comprensible al público receptor que se ha elegido.

Con base en la estrategia general de traducción antes expuesta, se describen a continuación las técnicas traductoras que se utilizarán para realizar una traducción que cumpla con el objetivo general del trabajo.

4.6. Técnicas de traducción

En cuanto a las técnicas de traducción a seguir para este trabajo, se trabajará con

tres técnicas distintas, de acuerdo con las necesidades de traducción que demanda el texto original. Se partirá del uso del registro contenido en la obra por traducir, particularmente en lo referente al tenor (imperativos, expresiones coloquiales y modismos) y al campo (terminología). En relación con el tenor, se aplicará la técnica de *atenuación* para contrarrestar el carácter impositivo de las formas imperativas de la obra original. Para los coloquialismos y los modismos se trabajará con la técnica de *neutralización*, para eliminar las marcas dialectales y culturales. Con respecto al campo, se usará la técnica de la *equivalencia*, en este caso, equivalencia terminológica, para precisar aquellos conceptos del ámbito profesional.

4.6.1. Tenor: técnica 1: atenuación de los imperativos

Para el caso particular de este trabajo, entiéndase por atenuación el uso de fórmulas en el texto meta que ayuden a mitigar o suavizar ciertos rasgos presentes en el texto original.

Antonio Briz Gómez dice:

La atenuación, como también la intensificación, supone, desde el punto de vista estrictamente formal, un incremento gramatical y léxico de una base neutra, un añadido, y, en sentido retórico, una perífrasis o circunloquio, un rodeo expresivo.

(234)

Para Britz, la atenuación es, además,

[...] una estrategia mediante la cual se mitiga la fuerza ilocutiva (la intención) de un acto, por ejemplo, asertivo o exhortativo (en beneficio del yo: ruego, súplica y mandato; en beneficio del tú: consejo, recomendación e instrucción) o comisivo (promesa e invitación), o bien se minimiza el papel de los participantes de la

enunciación, el yo y el tú. (237)

Este autor señala que se trata de «un incremento gramatical y léxico de base neutra». En este sentido esta técnica podría ser muy útil para la traducción que se desea producir, ya que si uno de los propósitos de la técnica de atenuación es neutralizar el discurso mediante «un rodeo expresivo», como dice el texto, esta podría servir para eliminar la carga impositiva característica de los imperativos del texto original. Esto es fundamental, en vista de que en el idioma español se tiende a la cortesía mediante el uso de fórmulas discursivas atenuantes. Asimismo, como bien lo señala Britz, la atenuación contribuye a minimizar la intensidad del discurso, lo que permite que uno ajuste o modifique el texto, en el caso de una traducción como la que se trabaja en este proyecto, según las necesidades y convenciones sociales del receptor meta.

Dado el concepto de atenuación, en este trabajo se traducirán las formas imperativas del texto original mediante el uso del infinitivo en español. Se ha elegido esta forma verbal por su naturaleza impersonal e indirecta, lo que permite que el tono exhortativo o mandato quede implícito y se atenúe, según el gusto y convenciones de los receptores de la lengua meta. Por ejemplo: si Linda Beam en su obra *What NOT to Do in Polite Company*, obra sobre la que trata este proyecto de traducción, dice: «What NOT to Do» (11) y ofrece una lista de imperativos, entre ellos «Do not expect perfection» (12), una manera de traducir esas dos fórmulas podría ser *Qué evitar / Esperar que todo sea perfecto*.

4.6.2. Tenor: técnica 2: neutralización de coloquialismos y modismos

Por otro lado, las expresiones coloquiales del texto fuente deberán ser

neutralizadas. Esto debido a que los coloquialismos de la obra original representan un reto de traducción por la carga cultural que expresan. No se podría traducir, por ejemplo, la jerga informal del original si usáramos un único equivalente coloquial en español, ya que el público lector de la traducción procede de distintos contextos lingüístico-culturales. Por lo tanto, en la traducción del texto original en cuestión, se debe optar por el uso de un léxico sin color local ni rasgos culturales que lo asocien a país o región determinados.

Isabel Tello Fons dice que «la neutralización se refiere a la traducción del dialecto a la variedad estándar» (136). Según Tello Fons, se trata de una técnica de traducción que «[...] no refleja las marcas dialectales del texto original» (304).

Esta neutralización de la que habla Tello Fons podría ser una opción aceptable de traducción, tanta por la orientación práctica y funcional de esta investigación como por el contexto social y las convenciones de la cultura meta. Por ejemplo, Beam (2005) usa la expresión «Rolling on the floor Laughing» (69) que podría traducirse como *Estallado de risa* (expresión costarricense) o *muerto de risa* (quizá esta una expresión un poco más conocida), pero en vista de que el público meta no son solamente los costarricenses y debido a que tampoco se sabe a ciencia cierta qué tan conocido sea el uso de *muerto de risa* en toda la población receptora, es preferible usar una expresión neutral que se supone es de conocimiento común. En dado caso, parece que una locución que podría responder a las necesidades comunicativas del receptor del texto terminal es, por ejemplo, *que ríe a carcajadas*. La palabra *carcajada* que forma parte de la frase, si bien proviene del árabe, al parecer está exenta de todo color local en la comunidad de habla hispana a la que se dirige este proyecto de traducción.

Los modismos son, asimismo, complejos por la carga cultural que conllevan y, por tanto, requieren ser traducidos de la mejor manera posible, especialmente por las características del público meta, cuyas formas de expresión varían de país a país. En este caso, al igual que las expresiones coloquiales, parece recomendable hallar una fórmula neutralizada que haga desaparecer todo rasgo cultural o vernáculo en la lengua de llegada, pues, como ya se ha mencionado, las expresiones idiomáticas o modismos tienen matices muy variados en los diferentes países de habla hispana. Por ejemplo, la expresión *to put in a good word with* no se podría traducir como *meter una pata*, a menos que la traducción estuviera dirigida exclusivamente a un público costarricense y encaminada a reflejar los aspectos informales en un contexto determinado de esa cultura. Pero ese no es el caso con el receptor meta de la traducción propuesta. Lo que se trata de lograr con la traducción es que todos y cada uno de los receptores meta comprendan a cabalidad el mensaje que se les ofrece; y para eso es fundamental neutralizar los rasgos lingüístico-culturales.

4.6.3. Campo: técnica 3: equivalencia de la terminología

Por último, la terminología del texto original será traducida por sus equivalentes en español. Se ha elegido usar la técnica de la equivalencia para los casos de términos especializados, con el fin de ofrecer una mayor claridad y precisión en la comprensión del texto meta, según el objetivo general de traducción propuesto.

Carmen bach et al. señalan que «para la terminología tradicional son equivalentes conceptualmente los términos de distintas lenguas que sirven para denominar un mismo concepto» (2). Pero según estas investigadoras, «el concepto se encuentra sujeto a la variación y deja de entenderse como aislado, delimitado y estable» (3).

En común acuerdo con lo expresado por Bach et al., Odair Luis Nadín afirma:

Establecer una relación de equivalencia entre dos lenguas es una tarea difícil, aunque sea en un discurso especializado. Muchas veces dos unidades terminológicas que, inicialmente, pueden parecer equivalentes, poseen matices que las hacen diferentes en ciertos contextos. (459-460)

Sobre la base de las reflexiones ofrecidas por estos investigadores, la técnica de las equivalencias terminológicas estará orientada a hallar, en la medida de lo posible, las equivalencia semánticas de los términos especializados. Se parte para ello de la noción que podrían presentarse problemas si no se precisan los términos propios de una especialidad determinada. Por ejemplo, en el libro de Beam (21) aparece un término asociado con la sociología y la psicología *soft skill*. Parece válido que ese término especializado se traduzca por sus equivalentes terminológicos *habilidades blandas* o *habilidades sociales*, por tratarse ambos de términos en español referidos igualmente a los campos de especialidad mencionados.

No está de más aclarar que tres de los elementos discursivos antes señalados, correspondientes al tenor (imperativos, modismos, coloquialismos) requerían ser adaptados mediante las técnicas de atenuación, el primero y de neutralización, los otros dos. Esto porque las marcas dialectales y culturales contenidas en ese registro quizá hubiesen imposibilitado crear un texto funcional y aceptable por el público receptor. Contrariamente, la parte del registro correspondiente al campo (la terminología) no pasa por un proceso de adaptación, como los otros elementos del registro, sino que se recurre a la técnica de equivalencia por equivalencia para precisar los conceptos del ámbito profesional. Esta orientación traductora fue propuesta en un

principio sobre la base de un concepto tradicional de traducción según el cual, el término meta debe referir con exactitud al objeto del texto original. Por lo tanto, no se previeron las consecuencias que tal postura ocasionaría durante el proceso.

4.7. Conclusiones

Con base en el análisis realizado en este apartado, se considera que el enfoque funcionalista de Christiane Nord no está lejos de poder satisfacer el propósito de la traducción que se plantea en este proyecto. Tal modelo proporciona una base teórica útil para elaborar una traducción que cumpla con el objetivo del trabajo que se realiza.

En relación con las funciones del lenguaje, expuestas en este capítulo, (referencial, expresiva, fática), se entiende que al elaborar una traducción, el traductor no puede dejar de lado el contexto socio-cultural ni las convenciones lingüísticas que afectan tanto al receptor del texto fuente como al receptor del texto meta. Es decir, una traducción está condicionada por normas y tradiciones distintas a las del texto original, lo cual demanda una fijación de pautas formales y estructurales pertinentes a cada caso particular de traducción. Del mismo modo, los factores extratextuales e intratextuales que conforman el proceso de escritura determinan la manera de traducir un texto. Por tanto, se considera que los elementos antes expuestos ofrecen una luz sobre la mejor manera de traducir el texto elegido, de manera que sea comprensible y aceptado por el público meta y que cumpla con la función comunicativa que le corresponde.

Capítulo 5

Marco metodológico

En este capítulo se indican los pasos que se han adoptado para darle un giro sistemático al presente trabajo de investigación y se explica por qué se llevó a cabo la investigación de determinada manera. En este apartado se describe, además, el sistema de clasificación utilizado; esto es, los elementos discursivos extraídos del texto original para su respectiva adaptación al español. Posteriormente, se ofrece un corpus de segmentos extraídos del texto original, pero antes se detalla el procedimiento que condujo a la selección del corpus. Por último, se comenta el proceso de análisis empleado en esta investigación, con el fin de concretar los fundamentos teóricos y metodológicos que han de conducir a la obtención del producto meta que se pretende alcanzar.

El objetivo principal de esta metodología de investigación es producir una traducción funcional en español que cumpla con las normas y convenciones aceptadas por el receptor de la lengua terminal y con el propósito comunicativo de la traducción en general. Así, se estudiaron aquellos elementos discursivos que presentaban problemas de traducción y se buscaron las soluciones más apropiadas para ofrecer un texto terminal comprensible y aceptable para los receptores meta. La metodología o proceso llevado a cabo en este trabajo se dividió a su vez en tres fases:

Fase 1. Como primer paso, se hizo una lectura minuciosa y analítica del texto original completo. Luego se analizaron los rasgos discursivos del texto fuente que al parecer representaban un obstáculo para la creación de una traducción de calidad y para que se cumpliera o mantuviera la función comunicativa prevista para el texto

terminal. Asimismo, se revisaron algunos textos de etiqueta, escritos originalmente en español, para tener bases sólidas sobre el estilo discursivo preferido en lengua de llegada.

Fase 2. Una vez establecidos los rasgos semánticos que caracterizan el registro discursivo tanto en el texto original como en la traducción, se delimitaron pautas traductorales para realizar una traducción adecuada, según el propósito comunicativo previsto. Se llegó a la conclusión de que los imperativos, los modismos, los coloquialismos, y la terminología, contenidos en el texto fuente, requieren ser adaptados en la lengua terminal, ya que de lo contrario tales elementos podrían resultar extraños y obstaculizar la comprensión del público lector de la traducción. Para llevar a cabo tal adaptación, se utilizaron tres técnicas específicas de traducción: atenuación, neutralización y equivalencia. Con respecto a la primera técnica (atenuación) se optó por atenuar las formas imperativas del inglés en la traducción al español, a través del uso del infinitivo, forma exhortativa impersonal, indirecta y neutral. Se recurrió a esta técnica porque al parecer la carga impositiva del modo imperativo del texto original, al ser traducida al español, sonaba descortés para el gusto del público meta. La segunda técnica, la de neutralización, se aplicó a los coloquialismos y modismos hallados en el texto original con el objetivo de desaparecer todo rasgo lingüístico y cultural que pudiese impedir al público meta comprender el texto traducido. La tercera técnica relativa a la equivalencia se utilizó en aquellos casos donde había un lenguaje especializado, con el fin de ofrecer una traducción precisa de los términos del original. Para ello se escogieron los equivalentes terminológicos más actualizados y

comprensibles para el receptor meta. Sin embargo, se recurrió en algunos casos al parafraseo a falta de término por término.

Fase 3. Se compararon los dos textos, original y traducción, para observar la semejanza en la relación funcional de ambos textos. Es decir, se prestó particular atención al registro usado en los dos textos para comprobar si, efectivamente, en el texto terminal se cumplió con la función y el propósito comunicativo de la traducción. Para ello se utilizaron tablas en las que se colocaron las muestras del registro en inglés, en columnas a la izquierda, y sus respectivas traducciones al español, en columnas a la derecha

Luego de detallar los pasos antes descritos, se pasa ahora a describir el sistema de clasificación o modelo organizativo utilizado para organizar las muestras del registro discursivo que representaban un reto traductor

5.1. El sistema de clasificación

El sistema de clasificación utilizado para este trabajo consiste en la organización sistemática de los elementos del registro discursivo por traducir, a saber: los imperativos, los modismos, los coloquialismos y la terminología. La elaboración de este instrumento ha sido necesaria puesto que permite agrupar los elementos discursivos por categorías, de manera se puedan analizar y traducir en forma sistemática y organizada.

Por otro lado, el instrumento de clasificación, creado para la sistematización de la recolección de muestras, está basado en las definiciones de registro y los elementos que lo integran (campo, modo y tenor), ofrecidos por el *Diccionario de Términos Clave de ELE* (2013), por Carrillo (2005) y por Hurtado Albir (2001), (véase § Capítulo 4).

Recordemos que esas autoridades en el tema definen registro como la variedad de rasgos semánticos según el tipo de situación y de los valores particulares del campo, modo y tenor. Además, según estas fuentes, el registro está determinado por factores sociales, por el propósito comunicativo del texto y por el público meta.

A continuación se presenta la tabla (Tabla 1) utilizada en esta investigación para clasificar, de manera sistemática, los elementos discursivos del texto original que planteaban un problema de traducción. En ella se inscribe el término registro como la variante de uso según el contexto social y del cual se derivan los elementos que se analizarán; a saber, el tenor y el campo. En relación con el tenor, se analizarán sistemáticamente las formas imperativas, los modismos y las expresiones coloquiales del texto original para estudiar su grado de complejidad y la mejor forma de traducir esos elementos discursivos. Se aplicará la técnica de la atenuación para disminuir la carga impositiva del imperativo y se neutralizarán los modismos y los coloquialismos para darle un tono formal a la traducción. Con respecto al campo, se extraerá la terminología que contenga el texto fuente para buscar el equivalente más preciso en la lengua de llegada.

Tabla 1. Tabla de clasificación del registro y los elementos que lo integran

Registro			
Tenor			Campo
Imperativos	Modismos	Coloquialismos	Terminología

Este sistema de clasificación es adecuado según el objetivo del trabajo ya que, tal y como se ha planteado, permite estudiar por separado cada uno de los elementos que afectan el proceso de traducción. Además, esta división de los cuatro elementos del registro discursivo por analizar constituye un instrumento ordenado y sistemático.

5.2. Corpus de segmentos

Este trabajo se centra en la traducción del tenor y el campo; esto es, de los imperativos, los modismos, las expresiones coloquiales y la terminología, presentes en el texto original. Por lo tanto, se han extraído todos los segmentos del texto fuente que se ubiquen en una de aquellas categorías.

En total se extrajeron del texto original 466 formas de expresión que presentan problemas para la traducción al español, según el caso bajo estudio. Entre ellas se encontraron 164 formas imperativas negativas y 232 formas imperativas afirmativas. Asimismo, se extrajeron 44 modismos, 21 expresiones coloquiales y 5 términos especializados.

Las formas expresivas arriba mencionadas se extrajeron de la introducción y de los primeros nueve capítulos del texto original para ser traducidas mediante el proceso de adaptación anteriormente señalado, de manera que sean aceptables por el público meta.

A continuación se ofrecen cinco tablas con los segmentos discursivos extraídos del texto original. En la primera tabla (Tabla 2) irán los imperativos negativos y en la segunda tabla (Tabla 3) los imperativos afirmativos. Se separarán los imperativos de esa manera para seguir el orden del texto original que inicia con las formas imperativas

negativas seguidas de las afirmativas. Luego, vendrá una tercera tabla (Tabla 4) para los modismos y una cuarta (Tabla 5) para las expresiones coloquiales. Seguidamente, les seguirá una quinta tabla (Tabla 6), que corresponde a la terminología.

Tabla 2: Imperativos negativos

Número de segmento	Segmentos	Número de página
1	Do not have...	11
2	Do not pay attention to...	11
3	Do not issue...	11
4	Do not forget...	11
5	Do not plan...	11
6	Do not skimp on...	11
7	Do not include...	12
8	Do not expect...	12
9	Do not visit...	12
10	Do not ask to visit...	14
11	Do not pick up...	14
12	Do not ask...	14
13	Do not offer... advice	14
14	Do not make comments...	15
15	Do not say...	16
16	Do not compare	16
17	Do not avoid talking...	16
18	Do not ask grieving parents...	16
19	Do not try to rush...	16
20	Do not try to explain...	16
21	Do not criticize...	16
22	Do not underestimate...	16
23	Do not eat strong foods...	21
24	Do not call the company...	22
25	Do not be late!...	22
26	Do not arrive too early...	22
27	Do not answer your cell phone...	22
28	Do not smoke,...	22
29	Do not forget that...	22
30	Do not discuss your personal life...	22
31	Do not make jokes...	22
32	Do not giggle...	22
33	Do not fidget...	22

34	Do not use slang...	22
35	Do not ask ...	22
36	Do not trash...	22
37	Do not wear extreme clothing...	22
38	Do not be surprised if...	24
39	Do not bring up...	24
40	Do not loiter...	27
41	Do not gossip...	27
42	Do not put down...	28
43	Do not use company time for...	28
44	Do not talk on...	28
45	Do not keep visitors waiting...	28
46	Do not use...	28
47	Do not open a...	28
48	Do not try to claim...	28
49	Do not kiss or hug...	28
50	Do not engage in...	28
51	Do not worry about the rules of...	28
52	Do not use...	28
53	Do not monopolize...	28
54	Do not drink alcohol on...	28
55	Do not shout...	30
56	Do not put a caller on...	30
57	Do not slam the phone down...	30
58	Do not take telephone calls...	30
59	Do not transfer a call to...	30
60	Do not be insulted if...	30
61	Do not chew gum...	30
62	Do not refer to...	33
63	Do not take offense at...	34
64	Do not invade...	34
65	Do not give gifts...	34
66	Do not send...	34
67	Do not be confrontational...	39
68	Do not answer...	39
69	Do not yell...	39
70	Do not talk about...	39
71	Do not distract others...	39
72	Do not cough or sneeze...	40
73	Do not keep your date...	45
74	Do not cancel...	45
75	Do not complain if...	45
76	Do not make a scene...	45
77	Do not drink too much...	45
78	Do not be a nuisance...	45

79	Do not use jokes...	45
80	Do not discuss...	46
81	Do not lie about...	46
82	Do not act possessive...	46
83	Do not try to be...	48
84	Do not make a snap judgment...	48
85	Do not send mixed signals...	48
86	Do not give out to much...	48
87	Do not be aggressive...	48
88	Do not promise...	48
89	Do not use foul language...	48
90	Do not talk about...	48
91	Do not go into details...	49
92	Do not bite your nails,...	49
93	Do not take things...	49
94	Do not patronize your date...	49
95	Do not wear out...	49
96	Do not ask personal questions...	55
97	Do not use words like...	55
98	Do not refer to...	56
99	Do not help...	56
100	Do not push...	56
101	Do not pet...	56
102	Do not call undue attention to...	56
103	Do not make assumptions...	56
104	Do not make decisions...	56
105	Do not stare at...	56
106	Do not be embarrassed...	57
107	Do not discourage...	57
108	Do not ever use a...	57
109	Do not shout;...	65
110	Do not mumble,...	65
111	Do not write...	65
112	Do not leave...	66
113	Do not overuse...	66
114	Do not overdo attachments...	66
115	Do not over-quote...	66
116	Do not forward...	66
117	Do not force your way to...	73
118	Do not call...	73
119	Do not snap your fingers...	73
120	Do not snap open...	73
121	Do not salt...	73
122	Do not season...	73
123	Do not cut up...	73

124	Do not wipe off...	73
125	Do not eat with...	74
126	Do not talk with...	74
127	Do not pick...	74
128	Do not fill your mouth...	74
129	Do not reach across...	74
130	Do not pick up...	74
131	Do not make a lot of fuss...	74
132	Do not spit...	74
133	Do not slurp...	75
134	Do not blow on...	75
135	Do not leave the table...	75
136	Do not play with...	75
137	Do not put your elbows...	75
138	Do not talk loudly...	75
139	Do not indicate...	75
140	Do not lick your...	75
141	Do not apply cosmetics	75
142	Do not use of chew on...	75
143	Do not lean on...	75
144	Do not ask for...	76
145	Do not lean back...	76
146	Do not wave...	76
147	Do not complain about...	76
148	Do not be boastful	85
149	Do not interrupt...	85
150	Do not open a...	85
151	Do not wait to...	86
152	Do not overstay...	86
153	Do not plan...	86
154	Do not address...	91
155	Do not pretend...	92
156	Do not put your introduction...	92
157	Do not introduce...	92
158	Do not repeat...	92
159	Do not dip the flag...	97
160	Do not fly the flag...	97
161	Do not use the flag as clothing,..	97
162	Do not display...	97
163	Do not place...	97
164	Do not allow...	98

Tabla 3. Imperativos afirmativos

Número de segmento	Segmentos	Número de página
1	Plan...	12
2	Take...into account	12
3	Ask...	12
4	Send written shower invitations...	12
5	Consider...	12
6	Invite guests by phone...	12
7	Provide a...	12
8	Start...	13
9	Greet guests...	13
10	Open gifts...	13
11	Hand gifts to...	13
12	Be sensitive to...	13
13	Include...	13
14	Record...	13
15	Be sure to thank...	13
16	Call ahead...	14
17	Ask...	14
18	Allow...	14
19	Respect...	14
20	Treat...	14
21	Smile	14
22	Talk to...in complete sentences.	14
23	Keep visits short.	14
24	Offer to bring a snack tray...	14
25	Allow privacy...	15
26	Pay attention to...	15
27	Offer sincere expressions of...	16
28	Acknowledge...	17
29	Stay available...	17
30	Allow...	17
31	Remain patient...	17
32	Offer to keep baby items...	17
33	Ask...	17
34	Encourage the parents...	17
35	Be tolerant of...	17
36	Be aware that...	17
37	Keep in touch with...	17
38	Remember...	17
39	Learn about...	24
40	Confirm...	25
41	Know ahead of time...	25

42	Come prepared...	25
43	Have...well organized	25
44	Wear...	25
45	Extend your hand...	26
46	Make eye contact...	26
47	Keep your hands...	26
48	Know...	26
49	Turn off...	26
50	Be genuine...	26
51	Plan...	26
52	Keep your responses...	26
53	Ask questions that...	26
54	Thank...	26
55	Send...	26
56	Ask...	29
57	Greet...	29
58	Adhere to...	29
59	Keep your promises...	29
60	Cultivate...	29
61	Return...	29
62	Answer...	29
63	Be punctual...	29
64	Keep...	29
65	Give credit...	29
66	Make reference to...	29
67	Congratulate...	29
68	Introduce...	30
69	Remember to thank...	30
70	Answer the phone with...	31
71	Identify yourself...	31
72	State...	31
73	Be honest...	31
74	Be certain of...	31
75	Say I'm sorry	31
76	Express yourself...	32
77	Hold...	32
78	Remember that...	32
79	Always return...	32
80	Make sure...	32
81	End your call with...	33
82	Do...	33
83	Know...	35
84	Be familiar with...	35
85	Offer...	35
86	Make sure you know the...	35

87	Use titles...	35
88	Be aware of...	35
89	Observe...	35
90	Be aware...	36
91	Know customs...	36
92	Avoid jokes...	36
93	Speak in a...	40
94	Keep your ringer simple...	41
95	Play games...	41
96	Inform...	41
97	Use caller ID...	41
98	Set your phone to...	41
99	Remove the...	41
100	Use discretion...	41
101	Excuse yourself...	42
102	Use call...	42
103	Use text messaging...	42
104	Practice... responsibility...	42
105	Watch where you...	42
106	Pay for the date when...	46
107	Call when...	46
108	Make plans...	46
109	Compliment...	46
110	Let the other person know...	46
111	Use your cellphone...	47
112	Treat your date...	47
113	Guard personal details...	47
114	Be considerate of...	47
115	Be honest...	47
116	Confirm the date...	49
117	Get directions to...	50
118	Plan your date...	50
119	Consider going...	50
120	Wear clothes...	50
121	Take extra money...	50
122	Plan for...	50
123	Have a...	50
124	Be a good...	50
125	Try to...	50
126	Make eye contact...	51
127	Ask questions...	51
128	Keep the conversation...	51
129	Be truthful...	51
130	Try to have fun...	51
131	Bring...	51

132	Be positive with your comments...	51
133	Be safe...	51
134	Share social amenities...	57
135	Offer a smile...	57
136	Speak directly to...	57
137	Offer assistance...	58
138	Respond to...with grace	58
139	Identify yourself...	58
140	Excuse yourself when...	58
141	Be specific...	58
142	Offer to read...	59
143	Place the...	59
144	Count out...	59
145	Get the attention of...	59
146	Follow the person's cues...	59
147	Look...	59
148	Be sure that...	60
149	Keep your hands...	60
150	Be sure to be in...	60
151	Make sure your...	60
152	Speak directly to...	60
153	Be sure the...	60
154	Speak normally...	60
155	Talk a little more slowly...	60
156	Pause slightly when...	60
157	Let the...know...	60
158	Ask... questions	61
159	Ask him or her to repeat...	61
160	Be sure to engage in...	61
161	Nod...	61
162	Participate in...	61
163	Allow...	61
164	Be sure that...	61
165	Keep...	62
166	Stay focused...	62
167	Be understanding...	62
168	Put yourself at eye level...	62
169	Rearrange...	62
170	Place...	62
171	Make sure...	62
172	Keep in mind...	62
173	Be brief...	66
174	Enter a subject heading...	67
175	Use a salutation...	67
176	Use plain text...	67

177	Keep current...	67
178	Review...	67
179	Treat e-mail...	67
180	Strip down...	67
181	Observe...	67
182	Add «please»...	68
183	Get your facts straight	68
184	Use blank lines	69
185	Use spaces for...	69
186	Limit...	69
187	Take manageable...	76
188	Eat...	76
189	Sit...	77
190	Summon...	77
191	Blot lipstick...	77
192	Reach for...	80
193	Pass...	80
194	Simply say...	81
195	Say «Please»...	81
196	Pace yourself...	81
197	Tack waste paper...	81
198	Greet people...	86
199	Wait for a...	86
200	Be yourself.	86
201	Remember...	86
202	Listen before speaking...	86
203	Consider...	86
204	Arrive on time...	86
205	Avoid...	87
206	Stay seated...	87
207	Unwrap candies...	87
208	Transact your own business...	88
209	Keep your business simple...	88
210	Maneuver your...	88
211	Replace your...	88
212	Return items...	88
213	Walk...	89
214	Respect...	89
215	Keep your voice low...	89
216	Make visits...	89
217	Wish the patient...	89
218	Check to see if...	89
219	Be selective...	89
220	Select...	90
221	Step out into the hall...	90

222	Say hello,...	90
223	Use the...	90
224	Thank...	91
225	Give...attention...	91
226	Tip	91
227	Introduce...	92
228	Connect...	93
229	Display the flag...	98
230	Store the flag...	99
231	Clean and mend...	99
232	Retire a flag...	99

Tabla 4. Modismos

Número de segmento	Segmentos	Número de página
1	on the fast track	7
2	ripe old age	7
3	let's face it	7
4	fast-paced	7
5	skimp on	11
6	off-limits	12
7	at fingertips	12
8	go out the window	13
9	feels like	13
10	bring up	14
11	get through	15
12	get over it	15
13	run its course	17
14	put in a good word with	23
15	turn the scale	24
16	put down	28
17	pave the way	33
18	err on the side of	36
19	flesh-and-blood	39
20	called off	40
21	showing up	40
22	pull over	40
25	make a scene	45
26	at a loss for words	46
27	settle down	47
28	wear out	49
29	comes up	50
30	hit it off	50
31	move away	58
32	"Look out!"	58
33	cry wolf	66
34	strip down	67
35	cuts down	67
36	force one's way	73
37	out of line	73
38	make a lot of fuss	74
39	work your way	79
40	pass master	80
41	shut up card	87
42	get-well cards	90
43	step out into	90
44	go about	91

Tabla 5. Coloquialismos

Número de segmento	Segmentos	Número de páginas
1	maven	10
2	tummy	11
3	frilly	12
4	co-ed	12
5	flu	14
6	land	21
7	trash	23
8	perks	24
9	grapevine	27
10	chit-chat	28
11	significant other	47
12	foul	48
13	spastic	55
14	mumble	65
15	Flames	67
16	shouting matches	67
17	Rolling on the floor laughing	69
18	ta ta for now	69
19	doggy bag	76
20	yanking	85
21	great	89

Tabla 6. Terminología

Número de segmento	Segmentos	Número de páginas
1	soft skill	21
2	teletypewriter (TTY)	59
3	spam	67
4	viruses	67
5	union	100

5.3. Metodología de análisis

Se describe a continuación el procedimiento que se seguirá para evaluar los resultados del trabajo. Como primer paso para la evaluación del trabajo, se cotejará la

traducción del registro para comprobar en términos generales si se ha producido un texto con las características formales que demanda el encargo de traducción, según los objetivos planteados. En otras palabras, se hará un análisis comparativo, en forma detallada, del registro usado tanto en el texto original como en el texto meta, para verificar si se lograron neutralizar las voces culturales que representaban un reto traductor y si se pudo crear un texto terminal claro y comprensible al público meta de la traducción. Una vez corroborada la eficacia o ineficacia de la traducción, según los objetivos del trabajo, se pasará a analizar cada uno de los cuatro elementos discursivos que condicionaron el proceso traductor (los imperativos, los modismos, los coloquialismos y la terminología). En cuanto a los imperativos, se evaluará hasta qué punto el uso la forma verbal infinitiva del español, con valor exhortativo, pudo transmitir la exhortación de manera atenuada, como se había planteado al elaborarse las técnicas de traducción y si esa forma, a su vez, ha sido capaz de expresar de manera clara el carácter instructivo del género textual. En relación con los modismos, se verificará que esas formas dialectales y culturales hayan logrado ser eliminadas en la traducción mediante la técnica de la neutralización, técnica prevista para adaptar esas formas discursivas a un español neutral. Asimismo, se revisará el proceso traductor llevado a cabo con los coloquialismos, para corroborar que el tono informal y coloquial del discurso en lengua original se pudo sustituir por un tenor más formal y comprensible a toda la comunidad receptora en lengua de llegada, como se había planteado. Por último, al analizar el proceso traductor realizado con la terminología, se cotejarán las equivalencias terminológicas de ambos idiomas para ver hasta qué punto se logró precisar la terminología y si las equivalencias utilizadas en español se corresponden

con las características comunicativas que demanda el público receptor. Todo este proceso de análisis de resultados está encaminado a comprobar la efectividad de la traducción, según los objetivos propuestos de producir un texto meta comprensible y claro al público receptor y según la función y la finalidad del texto traducido.

Capítulo 6

Análisis de los resultados

En este capítulo se efectúa un análisis del proceso de traducción de la obra *What NOT to Do in Polite Company*, de Linda J. Beam. Este análisis se centra en los cuatro aspectos del registro discursivo que orientaron el proceso traductor, a saber, el modo imperativo, los modismos, los coloquialismos y la terminología. La discusión de ejemplos concretos de la traducción de tales elementos irá precedida de una pequeña introducción donde se explica el procedimiento aplicado en cada caso. El proceso, como ha sido ya mencionado (véase § Capítulo 4), se basó en una estrategia general de traducción denominada adaptación. Con base en esa estrategia se hizo un intento por atenuar el modo imperativo, por neutralizar los modismos y los coloquialismos, y por hallar equivalentes terminológicos exactos en la lengua de llegada. Todo esto con el objetivo de que los elementos discursivos que se tradujeron cumplieran con la función y con el propósito comunicativo del texto y receptor meta. Seguidamente, se ofrecen dos ejemplos de traducción de cada uno de los aspectos del registro discursivo analizados en esta investigación, con excepción de la terminología, para la cual se discutirán todos los casos que contiene el texto fuente. Sólo se presentan dos ejemplos de cada aspecto del registro discursivo (excepto en el caso de la terminología por las razones ya descritas) porque tales ejemplos son representativos del corpus y de la manera como se tradujo. Aunque mínimo en comparación con todo el corpus existente, se espera que esos dos ejemplos permitan observar el procedimiento, las técnicas que se utilizaron para obtener el producto final y el grado en que se logró alcanzar la meta acometida. Se empieza con la exposición de dos ejemplos de la traducción del modo

imperativo y en cada ejemplo se ofrece una traducción en la cual las formas imperativas del inglés son atenuadas en español mediante el uso del infinitivo, según la función comunicativa propuesta para el texto meta. El proceso que se sigue con los modismos y los coloquialismos es distinto. Es decir, para tales elementos discursivos se produjo una traducción que neutraliza los rasgos locales y culturales que los caracteriza. Por otro lado, se presentan los cinco ejemplos de traducción terminológica que se hallaron en el texto original. Los términos especializados fueron traducidos por sus equivalentes terminológicos en la lengua de llegada. Cada ejemplo contó con un paréntesis a la derecha donde se incluyó una breve explicación de lo que trata el capítulo de donde se extrajo el ejemplo, esto con el fin de contextualizarlo.

Asimismo, en vista de que cada sección o capítulo del libro *What NOT to Do in Polite Company* empieza con un encabezado o subtítulo que algunas veces dice «What NOT to Do» y otras veces «What to Do», se consideró oportuno señalar que esas frases introductorias negativas y afirmativas han sido traducidas al español como «Qué evitar» y «Qué hacer», respectivamente. Es importante que tal procedimiento sea conocido, ya que de lo contrario se podría pensar que la traducción no es consistente con el modelo de imperativos negativos y afirmativos del texto original. Por esta razón se ha decidido que cada ejemplo presentado (original y traducción) vaya precedido de su frase introductoria respectiva. Del mismo modo, al final de cada ejemplo y traducción se anota en paréntesis el número de página de donde ha sido extraído el texto referido. Los ejemplos con sus traducciones son a su vez analizados y comentados desde el punto de vista del aspecto discursivo que se trate (imperativo, modismo, coloquialismo, terminología). El procedimiento que se sigue en este capítulo se propone para dar

cuenta del proceso de traducción, de las dificultades encontradas en tal proceso, de las decisiones que se tomaron y de los resultados obtenidos. Finalmente, se hace una recapitulación de lo que se logró en términos generales con el proceso de traducción.

6.1. El modo imperativo

En relación con los imperativos extraídos del texto original cabe recordar que para traducirlos se siguió la técnica de atenuación propuesta en este trabajo de investigación (véase § Capítulo 4). Se sustituyeron las formas imperativas negativas y afirmativas del texto original por el uso del infinitivo en español, forma impersonal y, al parecer, atenuante. Esto con el fin de adaptar la traducción a la función y propósito comunicativo del texto de llegada.

Ejemplo 1: (Baby shower etiquette / Normas de cortesía para un *baby shower*)

Versión original

What NOT to Do

«Do not forget to let guests know where the prospective parents are registered for gifts» (11).

Traducción

Qué evitar

«Olvidar indicarles a los invitados el lugar donde estos pueden comprar los regalos a los futuros padres» (4).

La carga semántica impositiva del imperativo del texto original «Do not forget», propia de la oralidad y de la forma escrita de esa lengua, se adapta en su traducción al español mediante el uso del infinitivo y esto permite que se atenúe el mandato o la orden en la lengua y cultura meta. No es lo mismo decir en español «No olvide» que resultaría muy directo, personal y exigente a decir «Olvidar» que, además de contar con un referente (Qué evitar) que advierte su naturaleza exhortativa, es más impersonal e indirecto y esto permite que se pierda o, al menos, se oculte ese matiz de imposición tan explícito en la lengua original. Asimismo, con el uso del infinitivo en la traducción se logran adaptar las formas personales del verbo imperativo inglés, con lo que se evitan usos particulares del pronombre en español. Es decir, la naturaleza impersonal del infinitivo permite que se evite el uso de pronombres tácitos como *tú, vos, usted, ustedes, vosotros* (*No olvides / No olvidés / No olvide / No olviden / No olvideis*), formas pronominales que podrían etiquetarse como propias de una comunidad lingüística determinada y que quizás no sean plenamente familiares a la totalidad del público meta. Además, por las características del verbo infinitivo, con valor exhortativo, se evita el uso del adverbio de negación y se le da al texto un matiz más «amigable» con el público receptor.

Ejemplo 2: (Patriotic Protocol / Protocolo patriótico)

Versión original

What to Do

«When a flag is displayed from a staff projecting horizontally from a building, the *union* of the flag should be placed at the peak of the staff unless the flag is at half-staff» (101).

Traducción

Qué hacer

«Colocar la *union* en la punta del asta siempre que se despliegue la bandera de forma horizontal desde un edificio, a menos que, por alguna razón, la bandera esté ya desplegada a media asta» (85).

Al igual que en el primer ejemplo, el infinitivo con valor exhortativo se mantiene a principio de la oración: *Colocar*. Esto permite en un primer plano que se le dé consistencia al proceso de adaptación que se busca y, además, se logra con ello atenuar el mandato o la orden, no tan impositivo en este segundo ejemplo. Asimismo, se eliminan los matices personales del verbo, como en el caso anterior. En fin, parece que este procedimiento le da cierta uniformidad al texto meta y, por consiguiente, eso podría contribuir a la aceptabilidad del texto traducido por el público meta.

A continuación se presentan dos tablas con todas las formas imperativas halladas en el texto original, seguidas de sus respectivas traducciones al español. En la

Tabla 7 se incluirán todos los casos observados del modo imperativo negativo y en la Tabla 8 se introducirán igualmente todos los segmentos del modo imperativo afirmativo extraídos del texto fuente.

Tabla 7. Imperativos negativos del inglés con su traducción al español¹²

Número de segmento	Segmentos	Número de página	Traducción	Número de página
1	Do not have...	11	Planear	7
2	Do not pay attention to...	11	Seguir	7
3	Do not issue...	11	distribuir	7
4	Do not forget...	11	Olvidar	7
5	Do not plan...	11	Planear	8
6	Do not skimp on...	11	Ser cicatero con	8
7	Do not include...	12	Mezclar	8
8	Do not expect...	12	Esperar	8
9	Do not visit...	12	Visitar	10
10	Do not ask to visit...	14	Solicitar una visita	10
11	Do not pick up...	14	Tomar...en brazos	10
12	Do not ask...	14	Pedirle	10
13	Do not offer...advice	14	Dar consejos	10
14	Do not make comments...	15	Expresar comentarios	11
15	Do not say...	16	Decir	12
16	Do not compare	16	Comparar	12
17	Do not avoid talking...	16	Dejar de mencionar a	12
18	Do not ask grieving parents...	16	Preguntar a los padres atribulados	12
19	Do not try to rush...	16	Suponer que pronto	12
20	Do not try to explain...	16	Tratar de ofrecer explicaciones	13
21	Do not criticize...	16	Criticar	13
22	Do not underestimate...	16	Pasar por alto	13
23	Do not eat strong foods...	21	Comer cebollas, ajos o cosas por el estilo	16
24	Do not call the company...	22	Llamar a la empresa	17
25	Do not be late!...	22	Llegar tarde	17
26	Do not arrive too early...	22	Llegar muy temprano	17
27	Do not answer your cell phone...	22	Atender llamadas	17
28	Do not smoke,...	22	Fumar	17
29	Do not forget that...	22	Olvidar que	17

¹² Se le recuerda al lector de este trabajo que, para el caso de los imperativos negativos, las traducciones van anteceditas de la frase «Qué evitar».

30	Do not discuss your personal life...	22	Hablar de temas personales	17
31	Do not make jokes...	22	Hacer bromas	17
32	Do not giggle...	22	Soltar una risilla tonta	17
33	Do not fidget...	22	Ponerse nervioso	17
34	Do not use slang...	22	Acudir al uso de expresiones informales	17
35	Do not ask ...	22	Pedir	18
36	Do not trash...	22	Desacreditar o difamar	18
37	Do not wear extreme clothing...	22	Vestir de manera inapropiada	18
38	Do not be surprised if...	24	Sorprenderse si	19
39	Do not bring up...	24	Hablar sobre	19
40	Do not loiter...	27	Haraganear	22
41	Do not gossip...	27	Contar chismes	22
42	Do not put down...	28	Difamar	23
43	Do not use company time for...	28	Perder el tiempo	23
44	Do not talk on...	28	Pasar	23
45	Do not keep visitors waiting...	28	Dejar que los visitantes esperen	23
46	Do not use...	28	Usar	23
47	Do not open a...	28	Abrir el	23
48	Do not try to claim...	28	Hacerse acreedor	23
49	Do not kiss or hug...	28	Besar o abrazar a	23
50	Do not engage in...	28	Establecer relaciones	23
51	Do not worry about the rules of...	28	Entregarse a actos de	23
52	Do not use...	29	Dirigirse a alguien por	23
53	Do not monopolize...	29	Monopolizar	23
54	Do not drink alcohol on...	29	Ingerir alcohol en	23
55	Do not shout...	30	Gritar	25
56	Do not put a caller on...	30	Dejar al cliente en	25
57	Do not slam the phone down...	30	Tirar el teléfono	25
58	Do not take telephone calls...	30	Contestar el teléfono	25
59	Do not transfer a call to...	30	Pasar la llamada a	25

60	Do not be insulted if...	30	Ofenderse si	25
61	Do not chew gum...	30	Mascar goma	25
62	Do not refer to...	33	Llamar a un	28
63	Do not take offense at...	34	Ofenderse por	29
64	Do not invade...	34	Invadir	29
65	Do not give gifts...	34	Dar regalos	29
66	Do not send...	34	Enviar	29
67	Do not be confrontational...	39	Actuar de manera agresiva	32
68	Do not answer...	39	Contestar	32
69	Do not yell...	39	Levantar la voz	32
70	Do not talk about personal matter...	39	Hablar [...] por teléfono	32
71	Do not distract others	39	Importunar a los demás	32
72	Do not cough or sneeze...	40	Toser o estornudar	33
73	Do not keep your date...	45	Dejar a su pareja	37
74	Do not cancel...	45	Cancelar un cita	37
75	Do not complain if...	45	Quejarse de	37
76	Do not make a scene...	45	Montar un espectáculo	37
77	Do not drink too much...	45	Ingerir mucho licor	37
78	Do not be a nuisance...	45	fastidiar	37
79	Do not use jokes...	45	Contar chistes	37
80	Do not discuss...	46	Decir que llamará si	37
81	Do not lie about...	46	Mentir sobre	38
82	Do not act possessive.	46	Adoptar una actitud posesiva	38
83	Do not try to be...	48	Aparentar ser	40
84	Do not make a snap judgement...	48	Formarse opiniones impensadas	40
85	Do not send mixed signals.	48	Engañar a la otra persona	40
86	Do not give out too much...	48	Revelar	40
87	Do not be aggressive...	48	Ser muy atrevido	40
88	Do not promise...	48	Prometer	40
89	Do not use foul language...	48	Usar un lenguaje malsonante	40
90	Do not talk about...	48	Hablar mucho de	40
91	Do not go into details...	49	Entrar en detalles	40
92	Do not bite your mails	49	Comerse las uñas	40
93	Do not take things...	49	Tomarse las cosas	41

94	Do not patronize your date...	49	Ser insincero con la pareja	41
95	Do not wear out...	49	Desaprovechar	41
96	Do not ask personal questions	55	Hacer preguntas personales	45
97	Do not use words like...	55	Llamar a alguien	45
98	Do not refer to...	56	Referirse a	46
99	Do not help...	56	Ayudar	46
100	Do not push...	56	Reclinarse	46
101	Do not pet...	56	Acariciar	46
102	Do not call undue attention to...	56	Llamar...la atención	46
103	Do not make assumptions...	56	Suponer	46
104	Do not make decisions...	56	Tomar decisiones	46
105	Do not stare at...	56	Fijar la mirada en	46
106	Do not be embarrassed...	57	Sentirse avergonzado	47
107	Do not discourage...	57	Disuadir	47
108	Do not ever use a...	57	Usar	47
109	Do not shout;...	65	Gritar	54
110	Do not mumble,...	65	Hablar entre dientes	54
111	Do not write...	65	Escribir	54
112	Do not leave...	66	Dejar	55
113	Do not overuse...	66	Abusar	55
114	Do not overdo attachments...	66	Adjuntar demasiados archivos	55
115	Do not over-quote...	66	Usar citas excesivas	55
116	Do not forward...	66	Enviar	55
117	Do not force your way to...	73	Ponerse delante de	61
118	Do not call...	73	Dirigirse	61
119	Do not snap your fingers...	73	Sonar los dedos	61
120	Do not snap open...	73	Abrir...de golpe	61
121	Do not salt...	73	Poner sal	61
122	Do not season...	73	Condimentar	62
123	Do not cut up...	73	Cortar	62
124	Do not wipe off...	73	Limpiar	62
125	Do not eat with...	74	Tomar la comida con	62
126	Do not talk with...	74	Hablar con	62
127	Do not pick...	74	Sacarse	62
128	Do not fill your mouth...	74	Llenarse la boca	62
129	Do not reach across...	74	Pasar la mano	62

130	Do not pick up...	74	Recoger	62
131	Do not make a lot of fuss...	74	Hacer un espectáculo	62
132	Do not spit...	74	Escupir	63
133	Do not slurp...	75	Sorber	63
134	Do not blow on...	75	Soplar el	63
135	Do not leave the table...	75	Abandonar la mesa	63
136	Do not play with...	75	Jugar con	63
137	Do not put your elbows...	75	Poner los codos	63
138	Do not talk loudly...	75	Hablar fuerte	63
139	Do not indicate...	75	Llamar la atención	63
140	Do not lick your...	75	Chuparse	63
141	Do not apply cosmetics...	75	Ponerse maquillaje	63
142	Do not use or chew on...	75	Usar palillos de dientes	63
143	Do not lean on...	75	Recostarse	63
144	Do not ask for...	76	Pedir	64
145	Do not lean back...	76	Reclinarse	64
146	Do not wave...	76	Gesticular	64
147	Do not complain about...	76	Quejarse del	64
148	Do not be boastful,...	85	Ser jactancioso	71
149	Do not interrupt...	85	Interrumpir	71
150	Do not open a...	85	Abrir	71
151	Do not wait to...	86	Tardarse en	71
152	Do not overstay...	86	Quedarse por más tiempo	72
153	Do not plan	86	Hacer planes	72
154	Do not address...	91	Llamar	78
155	Do not pretend...	92	Fingir	78
156	Do not put your introduction...	92	Presentar	78
157	Do not introduce...	92	Presentar	78
158	Do not repeat...	92	Repetir	78
159	Do not dip the flag...	97	Inclinar la bandera	82
160	Do not fly the flag...	97	Desplegar la bandera	82
161	Do not use the flag as clothing,...	97	Usar la bandera como atuendo	82
162	Do not display...	97	Exponer	82
163	Do not place...	97	Estampar	82
164	Do not allow...	98	Evitar	83

Tabla 8. Imperativos afirmativos del inglés con su traducción al español¹³

Número de segmento	Segmentos	Número de página	Traducción	Número de página
1	Plan...	12	Planear	8
2	Take...into account	12	Tener den cuenta	8
3	Ask...	12	Preguntar	8
4	Send written shower invitations...	12	Enviar las invitaciones	8
5	Consider...	12	Evitar	8
6	Invite guests by phone...	12	Cursar las invitaciones por teléfono	9
7	Provide a...	12	Ofrecer un	9
8	Start...	13	Empezar	9
9	Greet guests...	13	Recibir a los invitados	9
10	Open gifts...	13	Abrir los regalos	9
11	Hand gifts to...	13	Pasarle	9
12	Be sensitive to...	13	Tener presente el	9
13	Include...	13	Comprarle	9
14	Record...	13	Hacer una lista	9
15	Be sure to thank...	13	Agradecer	9
16	Call ahead...	14	Avisar por teléfono	11
17	Ask...	14	Preguntar	11
18	Allow...	14	Proporcionar	11
19	Respect...	14	Respetar	11
20	Treat...	14	Tratar	11
21	Smile	14	Sonreír	11
22	Talk to...in complete sentences.	14	Usar oraciones completas	11
23	Keep visits short.	14	Hacer visitas breves	11
24	Offer to bring a snack tray...	14	Ofrecer algún bocadillo	11
25	Allow privacy...	15	Conceder privacidad	11
26	Pay attention to...	15	Prestar atención	11
27	Offer sincere expressions of...	16	Dar muestras de	13

¹³ Se le recuerda al lector de este trabajo que, para el caso de los imperativos afirmativos, las traducciones van antecidas de la frase «Qué hacer».

28	Acknowledge...	17	Reconocer	13
29	Stay available...	17	Disponerse	13
30	Allow...	17	Ofrecer un espacio	13
31	Remain patient...	17	Actuar con paciencia	13
32	Offer to keep...	17	Ofrecer disponibilidad	13
33	Ask...	17	Preguntar	13
34	Encourage...	17	Motivar	13
35	Be tolerant of...	17	Mostrar tolerancia	13
36	Be aware that...	17	Ser conciente de que	13
37	Keep in touch with...	17	Mantener contacto con	14
38	Remember...	17	Recordar	14
39	Learn about...	24	Contar con información	19
40	Confirm...	25	Confirmar	20
41	Know ahead of time...	25	Recordar con anterioridad	20
42	Come prepared...	25	Llegar preparado	20
43	Have...well organized	25	Organizar bien	20
44	Wear...	25	Usar	20
45	Extend your hand...	26	Presentarse y saludar...con un apretón de manos	20
46	Make eye contact...	26	Mirar a los ojos	20
47	Keep your hands...	26	Mantener las manos	20
48	know...	26	Estar a la expectativa	21
49	Turn off...	26	Mantener apagado	21
50	Be genuine...	26	Actuar con naturalidad	21
51	Plan...	26	Planear	21
52	Keep your responses...	26	Dar respuestas	21
53	Ask questions that...	26	Formular preguntas	21
54	Thank...	26	Agradecer	21
55	Send...	26	Enviar	21
56	Ask...	29	Preguntar	22
57	Greet...	29	Saludar	24
58	Adhere to...	29	Ajustarse a	24
59	Keep your promises...	29	Mantener la palabra	24
60	Cultivate...	29	Adoptar	24
61	Return...	29	Devolver	24
62	Answer...	29	Contestar	24
63	Be punctual...	29	Ser puntual	24

64	Keep...	29	Mantener	24
65	Give credit...	29	Reconocer	24
66	Make reference to...	29	Traer a colación	24
67	Congratulate...	29	Felicitar	24
68	Introduce ...	30	Presentar	24
69	Remember to thank...	30	Agradecer	24
70	Answer the phone with...	31	Contestar el teléfono con	25
71	Identify yourself...	31	Dar su nombre	25
72	State...	31	Explicar	26
73	Be honest...	31	Ser sincero	26
74	Be certain of...	31	Estar seguro	26
75	If you...to say I'm sorry	31	Ofrecer disculpas	26
76	Express yourself...	32	Expresarse	26
77	Hold...	32	Sostener	26
78	Remember that...	32	Tener presente que	27
79	Always return...	32	Devolver siempre	27
80	Make sure...	32	Cerciorarse	27
81	End your call with...	33	Terminar la llamada con	27
82	Do...	33	Realizar	27
83	Know...	35	Conocer	30
84	Be familiar with...	35	Familiarizarse con	30
85	Offer...	35	Ofrecer	30
86	Make sure you know the...	35	Estar seguro de saber ofrecer	30
87	Use titles...	35	Usar formulas de tratamiento	30
88	Be aware of...	35	Ser consciente de	30
89	Observe...	35	Prestar atención	30
90	Be aware...	36	Tener presente que	30
91	Know customs...	36	Conocer las costumbres	31
92	Avoid jokes...	36	Hacer bromas	31
93	Speak in a...	40	Utilizar un tono	34
94	Keep your ringer simple...	41	Escoger un sonido sencillo	35
95	Play games...	41	Entretenerse con juegos de video	35
96	Inform...	41	Avisar	35
97	Use caller ID...	41	Usar el identificador de llamadas	35
98	Set your phone to...	41	Programar el teléfono móvil	35
99	Remove the...	41	Quitarse los	35

100	Use discretion...	41	Ser discreto	35
101	Excuse yourself...	42	Pedir disculpas	35
102	Use call...	42	Dejar una llamada	36
103	Use text messaging...	42	Acudir a los mensajes de texto	36
104	Practice... responsibility...	42	Hacer uso responsable	36
105	Watch where you...	42	Mirar por donde camina	36
106	Pay for the date when...	46	Pagar por su pareja si	39
107	Call when...	46	Llamar cuando	39
108	Make plans...	46	Planificar	39
109	Compliment...	46	Elogiar	39
110	Let the other person know...	46	Hacerle saber	39
111	Use your cellphone...	47	Usar el teléfono	40
112	Treat your date...	47	Tratar a la pareja	40
113	Guard personal details...	47	Reservarse cualquier detalle personal	40
114	Be considerate of...	47	Ser atento con	40
115	Be honest...	47	Ser sincero	40
116	Confirm the date...	49	Confirmar la cita	42
117	Get directions to...	50	Obtener la dirección del	42
118	Plan your date...	50	Procurar tener la cita	42
119	Consider going...	50	Buscar un lugar	42
120	Wear clothes...	50	Vestir ropa	43
121	Take extra money...	50	Llevar dinero suficiente	43
122	Plan for...	50	Procurar que	43
123	Have a...	50	Pensar en	43
124	Be a good...	50	Aprender a	43
125	Try to...	50	Persuadir a	43
126	Make eye contact...	51	Mirarse a los ojos	43
127	Ask questions...	51	Formular preguntas	43
128	Keep the conversation...	51	Hablar sobre	43
129	Be truthful...	51	Ser sincero	43
130	Try to have fun...	51	Disfrutar el momento	43
131	Bring...	51	Traer	43
132	Be positive with your comments...	51	Hacer comentarios agradables	43
133	Be safe...	51	Actuar con cautela	44

134	Share social amenities...	57	Usar normas de cortesía	48
135	Offer a smile...	57	Ofrecer una sonrisa	48
136	Speak directly to...	57	Dirigirle la palabra a	48
137	Offer assistance...	58	Ofrecer asistencia	49
138	Respond to...with grace	58	Actuar con amabilidad	49
139	Identify yourself...	58	Identificarse a sí mismo	49
140	Excuse yourself when...	58	Avisar si se va a retirar	49
141	Be specific...	58	Ser claro	49
142	Offer to read...	59	Ofrecerse a leer	50
143	Place the...	59	Colocar la	50
144	Count out...	59	Contar...en voz alta	50
145	Get the attention of...	59	Atraer la atención de	50
146	Follow the person's cues...	59	Observar si la persona	50
147	Look...	59	Mirar	50
148	Be sure that...	60	Cuidarse de	50
149	Keep your hands...	60	Apartar las manos	51
150	Be sure to be in...	60	Verificar que esté en	51
151	Make sure your...	60	Confirmar que	51
152	Speak directly to...	60	Mirar a la cara de	51
153	Be sure the...	60	Verificar que	51
154	Speak normally...	60	Hablar con un tono adecuado	51
155	Talk a little more slowly...	60	Hablar más despacio	51
156	Pause slightly when...	60	Hacer una breve pausa	51
157	Let the... know...	60	Comunicarle	51
158	Ask... questions	61	Formular preguntas	52
159	Ask him or her to repeat...	61	Pedirles que repitan	52
160	Be sure to engage in conversations	61	Entablar conversación	52
161	Nod...	61	Indicar con un movimiento de cabeza	52
162	Participate in...	61	Participar de	52
163	Allow...	61	Dar oportunidad a	52
164	Be sure that...	61	Cerciorarse de	52
165	Keep...	62	Mantener	53
166	Stay focused...	62	Estar atento	53

167	Be understanding...	62	Ser comprensivo	53
168	Put yourself at eye level...	62	Ponerse a la misma altura de la persona	53
169	Rearrange...	62	Reubicar	53
170	Place...	62	Acercar	53
171	Make sure	62	Verificar que	53
172	Keep in mind...	62	Tener presente	53
173	Be brief...	66	Escribir con brevedad	56
174	Enter a subject heading...	67	Poner un título	57
175	Use a salutation...	67	Saludar	57
176	Use plain text...	67	Escribir un mensaje inteligible	57
177	Keep current...	67	Revisar el correo periódicamente	57
178	Review...	67	Analizar	57
179	Treat e-mail...	67	Darle a un correo electrónico	57
180	Strip down...	67	Eliminar	57
181	Observe...	67	Prestar atención	57
182	Add «please»...	68	Agregar frases de cortesía	58
183	Get your facts straight	68	Verificar que la información que envíe esté respaldada.	58
184	Use blank lines	69	Hacer un salto de línea	59
185	Use spaces for indenting	69	Recurrir a la sangría	59
186	Limit...	69	Limitar	60
187	Take manageable...	76	Controlar la cantidad de	65
188	Eat...	76	Comer	65
189	Sit...	77	Sentarse	65
190	Summon...	77	Llamar la atención	66
191	Blot lipstick...	77	Quitarse la pintura de los labios	66
192	Reach for...	80	Tomar de la mesa sólo aquello	69
193	Pass...	80	Pasar	69
194	Simply say...	81	Decir sencillamente	69
195	Say «Please»...	81	Decir, «Por favor»	69
196	Pace yourself...	81	Comer pausadamente	69

197	Tack waste paper...	81	Meter deshechos	70
198	Greet people...	86	Saludar	73
199	Wait for a response.	86	Aprender a escuchar	73
200	Be yourself.	86	Comportarse de manera natural	73
201	Remember...	86	Recordar	73
202	Listen before speaking...	86	Aprender a escuchar	73
203	Consider...	86	Pensar	73
204	Arrive on time...	86	Llegar a tiempo	73
205	Avoid...	87	Evitar	74
206	Stay seated...	87	Permanecer sentado	74
207	Unwrap candies...	87	Abrir las confituras	74
208	Transact your own business...	88	Realizar su transacción	75
209	Keep your business simple...	88	Tratar de simplificar... sus transacciones	75
210	Maneuver your...	88	Prestar atención	75
211	Replace your...	88	Colocar el	75
212	Return items...	88	Devolver los productos	75
213	Walk...	89	Caminar	76
214	Respect...	89	Respetar	76
215	Keep your voice low...	89	Hablar en voz baja	76
216	Make visits...	89	Cerciorarse de que las visitas	76
217	Wish the patient...	89	Expresarle al paciente	76
218	Check to see if...	89	Verificar que	76
219	Be selective...	89	Seleccionar	76
220	Select...	90	Elegir	77
221	Step out into the hall...	90	Dejar la habitación	77
222	Say hello,...	90	Saludar	78
223	Use the...	90	Dirigirse a la	78
224	Thank...	91	Agradecer	78
225	Give...attention...	91	Prestar atención	78
226	Tip...	91	Dar...propina	78
227	Introduce...	92	Presentar	79
228	Connect...	93	Relacionar	81
229	Display the flag...	98	Desplegar la bandera	84
230	Store the flag...	99	Guardar la bandera	85
231	Clean and mend	99	Limpiar y remendar	85
232	Retire a flag	99	Deshacerse de la bandera	86

6.1.1. Resultados

Tomando en cuenta las muestras de las formas imperativas negativas y afirmativas del texto original ofrecidas en el subapartado anterior (Tablas 7 y 8) y los resultados de ellas obtenidos en el proceso de adaptación al español, se puede concluir, en términos generales, que la traducción sistemática al español de todos los casos hallados de ese modo verbal parece funcionar de la misma manera y producir los mismos resultados, ya que se logra conservar en todos ellos la uniformidad del uso del infinitivo. Quizá el único inconveniente con este tipo de adaptación sea que, al traducirse el imperativo de manera impersonal, se hace necesario aclarar su sentido exhortativo y de negación o afirmación con las frases que les anteceden: *Qué evitar* y *Qué hacer*. Pero fuera de eso, se considera que el infinitivo atenúa la naturaleza impositiva del imperativo del texto original y esa es una de las intenciones del proceso, al parecer, logradas con esta opción de traducción, en el 100% de los casos.

6.2. Los modismos

Con respecto a los modismos extraídos del texto original, y que se exponen a continuación, cabe recordar que para traducirlos se recurrió a la técnica de neutralización propuesta en este trabajo (véase § Capítulo 4). Lo anterior significa que los modismos del texto original no fueron traducidos por medio de equivalentes en lengua meta, sino que esas expresiones se sustituyeron por variantes neutrales en lengua terminal, con el objetivo de que se eviten localizaciones en la traducción y que esta sea clara y comprensible al público meta.

Ejemplo 1: (Business Etiquette / Normas de cortesía en los negocios)

Version original

What NOT to Do

«Do not ask an interviewer to put in a good word with your prospective boss. It is not the interviewer's job to be your advocate» (23).

Traducción

Qué evitar

«Pedir al entrevistador que nos recomiende ante el jefe o empresario, ya que la persona que entrevista no puede mediar entre el solicitante y el empleador» (14).

En el texto original la frase idiomática *to put in a good word with* ha sido sustituida por *que lo recomiende ante*. Esta traducción permite que se eviten confusiones o localizaciones inapropiadas en la lengua terminal. Con esta opción de traducción se neutraliza el modismo y se hace comprensible a los lectores meta mediante el uso de un registro que se presume común a todos ellos. En este sentido, se considera que con la traducción neutralizada de la expresión idiomática *to put in a good word with* se logra cumplir con la funcionalidad y la finalidad comunicativa del texto original, pero a la vez con el propósito y lector meta de la traducción. Por ejemplo, si la frase *to put in a good word with* hubiese sido traducida como *meter una pata*, para usar un ejemplo costarricense, o *meter el hombro*, como se diría en otros países de habla hispana, no se habría cumplido, al parecer, con las necesidades y expectativas del lector meta, porque muy probablemente existan otras expresiones locales, además

de las señaladas, igualmente válidas, lo que implica que habría que complacer a un público más amplio y escribir un texto diferente para cada comunidad de habla hispana, asunto poco o nada práctico para este proyecto. Por lo tanto, se considera oportuno neutralizar los matices semánticos de cualquier frase local y ofrecer una traducción que, aunque no conlleve toda la carga semántica que el modismo original expresa, al menos se acerca a lo que se quiere comunicar con la frase idiomática y, además, resulta funcional, según el lector y el propósito de la traducción.

Ejemplo 2: (When visiting patients in the hospital / Al visitar pacientes en el hospital)

Version original

What to Do

«Step out into the hall and allow the patient privacy if a doctor or nurse comes into the room» (90).

Traducción

Qué hacer

«Dejar la habitación cada vez que un doctor o una enfermera entre a ver al paciente» (74).

En esta traducción se neutraliza la expresión del original *Step out into* para lograr que el texto sea comprensible a todos los receptores meta. Por ejemplo, si se dijera en español *Irse al salón* o *salir al pasillo* quizás no se expresaría claramente el mandato implícito en el discurso, ya que, por ejemplo, ciertos sectores o grupos de los muchos que conforman el lector meta podrían preguntarse a qué *salón* o a qué *pasillo*

hace referencia el texto meta. Por lo tanto, parece que *Dejar la habitación* comunica con mayor claridad al público receptor lo que se quiere decir en el texto original y, además, parece mantener el tono de cortesía y atenuación, propias de la traducción que se pretende lograr.

A continuación se presenta otra tabla (Tabla 9) con todos los modismos hallados en el texto original, seguidos de sus respectivas traducciones al español.

Tabla 9. Modismos del inglés con su traducción al español

Número de segmento	Segmentos	Número de página	Traducción	Número de página
1	on the fast track	7	sobre la manera más rápida y eficaz de sobresalir en la vida	4
2	ripe old age	7	escasos	4
3	let's face it	7	afrontemos la realidad	4
4	fast-paced	7	tan acelerado	5
5	skimp on	11	ser cicatero o mesquino	8
6	off-limits	12	no sentarle bien	8
7	at fingertips	12	a mano	8
8	go out the window	13	desaparecen	10
9	feels like	13	se siente preparada	10
10	bring up	14	criar	10
11	get through	15	salir adelante	11
12	get over it	15	pasará	12
13	run its course	17	cesar	13
14	put in a good word with	23	que nos recomiende ante el jefe	18
15	turn the scale	24	desventajoso	19
16	put down	28	difamar	23
17	pave the way	33	se debe preparar el camino	28
18	err on the side of	36	más vale actuar con	31
19	flesh-and-blood	39	alguien presente	33
20	called off	40	daba por cancelada	34
21	showing up	40	presentarse	34

22	pull over	40	orillarse y detener el coche	34
23	check out	40	que espere	34
24	drown out	42	impedir	36
25	make a scene	45	montar un espectáculo	38
26	at a loss for words	46	no sabe de qué hablar	39
27	settle down	47	casarse y empezar una familia	40
28	wear out	49	desaprovechar	42
29	comes up	50	surge	43
30	hit it off	50	simpatizan	43
31	move away	58	se va a retirar o se va a cambiar	49
32	look out	58	cuidado	49
33	cry wolf	66	exagera las cosas	56
34	strip down	67	eliminar	57
35	cuts down	67	permite reducir	57
36	force your way	73	ponerse delante	62
37	out of line	73	no lo es	62
38	make a lot of fuss	74	hacer un espectáculo	63
39	work your way	79	proceder de ahí hacia dentro	68
40	pass master	80	tener buen gusto y estilo	68
41	shut up card	87	tarjeta que diga: «Por favor, haga silencio».	74
42	get-well cards	90	tarjetas en las que se desee mejoría al enfermo	77
43	step out into	90	dejar la habitación	77
44	go about	91	expresar	78

6.2.1. Resultados

En el proceso realizado con los dos muestras introducidas en las páginas 103 y 104, se pudo observar que los modismos se neutralizaron al ser traducidos al español. Esos mismos resultados se pudieron alcanzar con la traducción de todos los modismos encontrados en el texto original, como se puede verificar en la tabla anterior. El hecho de que se haya podido eliminar todo rasgo cultural y todo color local en el texto de llegada, permite suponer que el proceso contribuyó en buena parte con el propósito y la función comunicativa de la traducción.

6.3. Los coloquialismos

Con respecto a los coloquialismos extraídos del texto original, cabe recordar que para traducirlos se siguió el modelo estratégico de neutralización propuesto en este trabajo (véase § Capítulo 4). Es decir, los coloquialismos del texto original no cuentan con equivalentes en la traducción, sino que tales expresiones coloquiales se sustituyeron por formas neutras en lengua terminal, con el objetivo de que la traducción sea clara y aceptada por el público receptor.

Ejemplo 1: (Business Etiquette / Normas de cortesía en los negocios)

Versión original

What NOT to Do

«Do not trash former employers. No matter how bad your previous situation may have been, an interview is not the place to vent your frustration» (23).

Traducción

Qué evitar

«Desacreditar o difamar a antiguos jefes o patronos, ya que, por más desagradable que haya resultado una experiencia, no es una entrevista ni el momento ni el lugar adecuado para expresar tal frustración» (15).

Con la traducción *desacreditar o difamar* se logra el propósito comunicativo de la traducción que consiste en neutralizar el texto meta para hacerlo comprensible a un público meta de habla hispana. La neutralización de la expresión coloquial *trash*

permite aclarar la información a todos los lectores a los cuales está dirigida la traducción. Si la voz inglesa *trash*, por ejemplo, hubiese sido traducida como *Poner por el suelo* tendríamos dos problemas. Primero, *poner por el suelo* es, al parecer, una variante costarricense de la expresión «poner por los suelos». Segundo, esta última expresión, aunque de uso común en varios países hispanohablantes, podría no ser de uso generalizado. Por lo tanto, parece que la decisión más conveniente es neutralizar la expresión alternando dos conceptos más ampliamente conocidos y de significado próximo, como se observa en la traducción.

Ejemplo 2: (Baby shower Etiquette / Normas de cortesía en un *baby shower*)

Versión original

What to do

«Consider sending less frilly invitations if the party will be co-ed» (12).

Traducción

Qué hacer

«Evitar que las invitaciones luzcan muy femeninas si se espera que también asistan varones a la actividad» (5).

Los vocablos informales *frilly* y *co-ed* han sido traducidos como *que luzcan muy femeninas* y *que (también) asistan varones* respectivamente. Este tipo de traducción permite, al igual que en el caso anterior, neutralizar la expresión para que el texto traducido pueda ser comprendido por el receptor meta. Si, por ejemplo, se hubiese

traducido *frilly* por *coquetas* o *corrongas* y *co-ed* por *mixta*, quizás el texto traducido no habría sido comprendido en su totalidad por la amplia variedad de lectores meta. Por un lado, la palabra *coqueta* podría ser interpretada de diversas maneras. Por otro lado, el vocablo *mixto* podría funcionar, sin embargo, no deja de tener cierto matiz de ambigüedad. Por tanto, parece que la traducción *que luzcan muy femeninas* es una opción más precisa y neutral, y la idea es, casualmente, usar formas neutrales que no confundan al receptor del texto terminal. Por ejemplo, la frase *Evitar que las invitaciones luzcan muy femeninas si se espera que también asistan varones a la actividad* es una forma neutralizada que podría aclarar mejor las expresiones *frilly* y *co-ed*, que si dijéramos *que las invitaciones no sean tan coquetas si se espera que la celebración sea mixta* que, como ya se dijo, se presta para diversas interpretaciones. La desaparición de los matices coloquiales y locales en la traducción permite que se eviten malos entendidos y que el texto cumpla con el propósito y la función del texto original, como se ha podido determinar en ejemplos anteriores. Asimismo, esto permite que el texto de llegada esté en consonancia con el propósito, la función y el lector propios de la traducción propuesta en este trabajo (véase § Capítulo 4).

A continuación se presenta la tabla con todos los coloquialismos hallados en el texto original, seguidos de sus respectivas traducciones al español.

Tabla 10. Coloquialismos del inglés con su traducción al español

Número de segmento	Segmentos	Número de páginas	Traducción	Número de página
1	maven	10	experta	4
2	tummy	11	estómago	8
3	frilly	12	que luzcan muy femeninas	8
4	co-ed	12	que también asistan varones	8-9
5	flu	14	resfriado	10
6	land	21	obtener	16
7	trash	23	Desacreditar o difamar	18
8	perks	24	otras ventajas	19
9	grapevine	27	rumores	22
10	chit-chat	28	cotorreos	23
11	significant other	47	pareja	40
12	foul	48	malsonante	41
13	spastic	55	torpe	46
14	mumble	65	Hablar entre dientes	55
15	Flames	67	<i>Flames</i>	57
16	shouting matches	67	Diálogos hostiles, llenos de insultos y ataques personales	57
17	Rolling on the floor laughing	69	Riéndose a carcajadas	59
18	ta ta for now	69	Nos vemos	59
19	doggy bag	76	recipiente para llevar a casa la comida que sobra	65
20	yanking	85	arrancara	72
21	great	89	muy bien	76

6.3.1. Resultados

En el proceso realizado con las dos muestras ofrecidas (páginas 107-109) se logró neutralizar los coloquialismos al ser traducidos al español. Esos mismos resultados se pudieron alcanzar con la traducción de todos los coloquialismos identificados en el texto original, como lo muestra la tabla anterior (tabla 4). Los rasgos culturales y el tono local de las expresiones coloquiales del texto original se eliminaron

en el texto de llegada, lo que dio como resultado una traducción que en buena parte ha cumplido con el propósito y la función comunicativa del texto meta.

6.4. La terminología

En lo que compete a los términos especializados, se usarán los únicos cinco casos encontrados en el texto original, para mostrar el proceso de traducción realizado. Cabe recordar que para la traducción de la terminología del texto original, ejemplificada en este apartado, se ha optado por la técnica de la equivalencia, en este caso a través de la búsqueda de equivalentes terminológicos precisos en el texto terminal. El objetivo de este procedimiento es poder ofrecer una traducción precisa de esos elementos, pero que a la vez corresponda con el objetivo de lograr un registro acorde con el público meta.

Ejemplo 1: (Netiquette / Netiqueta)

Versión original

What to Do

«Enter a subject heading. In today's climate of spam and viruses, an e-mail without a subject looks suspicious, and is likely to be deleted unread» (67).

Traducción

Qué hacer

«Poner título al correo electrónico de manera que refleje el contenido del mensaje. En estos días en que son tan frecuentes los virus informáticos y los spam

(correos no solicitados o correos basura), cualquier mensaje sin título despierta sospechas y, por lo tanto, es muy probable que se elimine sin siquiera leerse» (54).

En cuanto a la terminología *spam* y *viruses*, se precisó el término *virus informáticos* como equivalente terminológico en lengua terminal de *viruses*, como se había formulado en la propuesta de traducción (véase § Capítulo 4). Al parecer el término *viruses* es harto conocido por los profesionales de la informática, así como por los usuarios cibernéticos legos; esto debido al fácil acceso a la Internet con que cuentan millones de personas alrededor del mundo. Sin embargo, con el término *spam*, aunque aparentemente cuenta con más de un equivalente en español, no se pudo hacer lo mismo. Por ejemplo, si se hubiese optado por las equivalencias *correos no solicitado* o *correos basura*, sin un antecedente que los ubique dentro del contexto apropiado, habríamos tenido un problema de claridad y precisión. Es decir, todos estamos de acuerdo en que un *spam* es un *correo no solicitado* o un *correo basura*, pero un *correo no solicitado* o un *correo basura* no necesariamente es un *spam*. Por tanto, esta diferencia nos permite observar que las locuciones *correos no solicitado* y *correos basura*, no serían apropiadas, si se usaran de manera aislada. Por ejemplo, si una persona conocida o alguien cercano a uno nos envía un correo, quizá tal correo no haya sido solicitado y puede que tampoco sea deseado, pero eso no significa que se trate de un *spam* en sentido estricto. Del mismo modo, si se hubiese optado por el equivalente *correos basura*, aunque válido, no parece una buena opción por sí sola, por la ambigüedad que conlleva. Por consiguiente, se considera que el término *spam*, al estar mucho más arraigado en las mentes de los usuarios de la Internet, debe ocupar

un lugar principal en la traducción. En este sentido, parece preferible trasladar el término inglés *spam* a la lengua meta, sin modificar su grafía ni su pronunciación inglesas e incluir, entre paréntesis, las otras dos equivalencias para desambiguar, por un lado, sus posibles connotaciones y, por otra lado, para ofrecer mayor posibilidad de comprensión del texto traducido. La traducción quedaría entonces, como ya la habrán podido ver en el ejemplo anterior, de la siguiente forma: *spam* (correos no solicitados o correos basura). Esta técnica al parecer le da mayor precisión semántica al término y a su vez los lectores meta cuentan con un término de uso más común y con una explicación adicional en español referida al término inglés.

Ejemplo 2: (Patriotic Protocol / Protocolo patriótico)

Versión original

What to Do

«When the flag is displayed over the middle of the street, it should be suspended vertically with the union to the north in an east and west street, or to the east in a north and south street» (100).

Traducción

Qué hacer

«Sujetar la bandera de manera vertical cuando se la despliegue en la vía pública. Además, se debe colocar el recuadro azul con estrellas de la bandera mirando hacia el norte, en una calle o vía este-oeste, y hacia el este, en una calle o vía nortesur» (83).

No obstante la técnica prevista para la traducción de términos, tampoco se logró acuñar un equivalente terminológico en español para la voz *union*, por ser este un término propio de la historia política de los Estados Unidos. Tenemos aquí un posible caso de extranjerismo crudo que es aquel que se transfiere con su grafía y pronunciación originales y que se resalta tipográficamente a través de la letra cursiva o las comillas dobles, para resaltar su procedencia foránea. No obstante, de aceptarse como extranjerismo crudo habría que explicarlo a pie de página y eso es un asunto que se prefiere evitar en este trabajo, pues no es ese el propósito de la traducción. Por otro lado, en vista de que el término inglés *union* podría serle familiar a un reducido grupo de la élite militar o a personas muy familiarizadas con la historia de los Estados Unidos, pero no a todo el público del texto meta, parece que *union* sería mejor traducida mediante el recurso de parafraseo: *recuadro azul con estrellas*. Por lo tanto, se considera que al traducir *union* como *recuadro azul con estrellas*, si bien no se logra insertar un equivalente terminológico en el texto de llegada, sí se logra adaptar el término a las necesidades del lector meta, con lo que pareciera que se hace una referencia más clara de esa parte de la bandera, que ya el receptor meta probablemente haya visto en diferentes medios de comunicación. Así que la traducción propuesta, aunque no mediante un equivalente, sí proporciona un medio para cumplir con la función y con el propósito asignados al texto meta.

Ejemplo 3: (Business etiquette / Etiqueta en los negocios)

El siguiente término forma parte de la introducción al capítulo del texto fuente sobre la etiqueta en los negocios, por lo tanto, en este caso particular, el ejemplo no va introducido por la frase *What NOT to Do*.

Versión original

«Knowing how to behave appropriately in business situations is not just a 'soft skill' that is nice to have» (21).

Traducción

«El poseer habilidades sociales para conducirse de manera apropiada en los negocios, no es simplemente una cosa de la cual nos debemos jactar» (17).

Al parecer el término *soft skill* se tradujo con acierto por su equivalente terminológico en español *habilidades sociales*, lo que le da un matiz más neutral y lo hace más comprensible en lengua terminal. Aunque el término del texto original está escrito en singular, se prefiere la forma plural en lengua meta para que el término fluya con naturalidad dentro del discurso. Otra opción de traducción pudo haber sido *habilidad blanda* o su plural *habilidades blandas*. Sin embargo, por razones prácticas y en vista de que el texto no está dirigido a un público especializado, sino a la comunidad hispanohablante general, parece que *habilidades sociales*, aun siendo una equivalencia terminológica, se presenta como una solución más viable, ya que los dos vocablos *habilidades* y *sociales* son términos menos oscuros para el público general de la traducción.

Ejemplo 4: (Disability Diplomacy / Cortesía con los discapacitados)

Al igual que en el caso anterior, el siguiente término forma parte de la introducción al capítulo del texto fuente sobre la cortesía con los discapacitados, por lo tanto, en este caso particular, el ejemplo tampoco va introducido por la frase *What to Do*.

Versión original

«People who are hearing impaired make and receive telephone calls with a device call a TTY (teletypewriter)» (59).

Traducción

«Las personas con discapacidad auditiva o de fonación utilizan un mecanismo llamado teléfono de texto (TTY por sus siglas en inglés) para enviar y recibir mensajes escritos» (47).

Para el término inglés *teletypewriter* se pudo encontrar el equivalente en lengua meta *teléfono de texto*. Para comprobar la exactitud de los dos términos se recurrió a textos paralelos y a imágenes en línea que mostraban exactamente el mismo objeto cuando se lo buscaba en ambos idiomas. Por lo tanto, el término equivalente en español es preciso y de uso estandarizado y parece que no queda la menor duda que los dos términos refieren al mismo objeto. Por otro lado, se pudo haber escogido el término *teletipo* para la traducción, el cual se usa paralelamente a *teléfono de texto*. Sin

embargo, ya que *teletipo* en sus orígenes hacía referencia a la marca del mecanismo en cuestión y al mismo tiempo alude a un producto precursor y más antiguo, se prefiere el término *teléfono de texto* por ser este un concepto más moderno del mecanismo precursor y, al igual que el *teletypewriter* del texto original, cumple con las expectativas convencionales del receptor meta.

A continuación se presenta la tabla con todos los términos especializados hallados en el texto original, seguidos de sus respectivas traducciones al español.

Tabla 11. Terminología del inglés con su traducción al español

Número de segmento	Segmentos	Número de páginas	Traducción	Número de página
1	soft skill	21	habilidades sociales	16
2	Teletypewriter (TTY)	59	Teléfono de texto	50
3	spam	67	<i>spam</i>	57
4	viruses	67	virus	57
5	union	100	recuadro con estrellas	86

6.4.1. Resultados

Los cinco términos especializados extraídos del texto original y expuestos en el apartado anterior comprenden la totalidad de la jerga profesional existente en los capítulos traducidos, tal y como se puede apreciar en la tabla anterior (Tabla 11). Se procuró que todos los equivalentes ofrecidos en el texto meta respondieran a las necesidades de traducción que se esperaban satisfacer en este trabajo. Por un lado, se logró traducir *viruses*, *soft skill* y *teletypewriter* por sus equivalentes en español. Aunque dos de esos tres términos (*soft skill* y *teletypewriter*) contaban con dos

equivalentes en español, se eligió entre las dos propuestas de traducción (*habilidades blandas* y *habilidades sociales / teléfono de texto y teletipo*) la que mejor se ajustaba al propósito del texto terminal. Por ejemplo, se optó por *habilidades sociales*, ya que decir *blandas* sólo quedaría claro a unos pocos conocedores del tema. Asimismo, se escogió *teléfono de texto* por ser este el término más preciso, según el análisis anterior. Estas equivalencias resultaron apropiadas, ya que, aunque son términos especializados, no parecen presentar mayor complejidad de comprensión.

Por otro lado, los otros dos términos, *spam* y *union*, presentaron distintas situaciones. Por ejemplo, con *spam* no se pudo ofrecer un equivalente terminológico preciso en español pues, como ya se mencionó en el apartado relacionado con la terminología, las frases existentes en español *correos no solicitados* y *correos basura* resultan ambiguas sin el referente inglés *spam*. Por lo tanto, se mantuvo la voz inglesa *spam*, que, además de precisar el concepto, es al parecer un término tan usado como *virus* por los usuarios cibernéticos. Luego, seguido del término inglés, se incluyeron entre paréntesis las locuciones en español antes mencionadas para ofrecer mayor claridad y posibilidad de comprensión, ya que no se puede dar por sentado que todo hablante del español está familiarizado con la terminología cibernética. Con respecto al término patriótico *union*, este se explicitó en la traducción por considerarse aquella una voz desconocida para la mayoría de los lectores meta. Se juzgó conveniente parafrasear el término para ofrecerle al lector meta la posibilidad de comprender el concepto con claridad. Se antepone entonces la funcionalidad y el propósito de la traducción a las formas del original, sin perjuicio de la función comunicativa (que es la misma en ambos casos). La situación suscitada con esos dos últimos términos condujo

a la elaboración de dos procedimientos no previstos en su momento: 1. En el caso de *spam* se mantuvo el término inglés con su grafía, pero se escribió en letra cursiva para destacar su procedencia foránea, como lo establece la Real Academia de la Lengua y se ofreció una explicación parentética del término. Tal explicación se consideró necesario, como ya se mencionó, para ofrecer sinónimos que le permitieran a los lectores meta elegir el término con el que estuviera más familiarizado. 2. En el caso de *union* se recurrió al parafraseo o se explicó el término de la forma más precisa posible. Cabe aclarar en este sentido que estos dos últimos procedimientos traductores no se habían planteado como parte de las técnicas propuestas (véase § Capítulo 4), sino que surgieron sobre la marcha al realizar la traducción y encontrar que como no tenían equivalentes precisos en español, debía el uno mantener su forma original y el otro ser explicado en la lengua de llegada.

6.5. Recapitulación

Al parecer la estrategia general de traducción que se planteó para este trabajo ha resultado adecuada para cumplir con su objetivo (véase § Introducción, apartado 4). En cuanto a la traducción de los imperativos, se puede afirmar que se logró atenuar los contenidos semánticos de las formas imperativas del texto fuente al español. El uso del infinitivo en español para atenuar el mandato impositivo, característico del texto que se tradujo, funcionó en todos los casos expuestos. El infinitivo con valor exhortativo, por su naturaleza impersonal e indirecta, ha permitido suavizar la carga impositiva que expresan las formas imperativas del original. Por consiguiente, el modo verbal utilizado ha logrado generar un registro más neutral y, por

tanto, más acorde con el propósito comunicativo de la traducción y por ende, con el lector meta. No obstante, hay que reconocer que el infinitivo no podría expresar la exhortación de forma clara si no existiesen frases explícitas introductorias del tipo *Qué evitar* o *Qué hacer*. Por ejemplo, si uno leyera un texto que dijera *No coma rápido* y otro que dijera *Coma rápido* sería clara la negación y la afirmación del imperativo. Pero si los mismos textos dijeran *Comer rápido* y *Comer rápido* respectivamente, sin un referente que los identifique, no se sabría cuál es el imperativo negativo y cuál el afirmativo. Daría más bien la impresión de que se está repitiendo lo mismo y que estamos frente a una idea incompleta. Incluso, no quedaría claro el matiz exhortativo que supuestamente debería expresar el infinitivo. Si embargo, por las características estructurales del texto original fue al parecer imprescindible que el infinitivo con valor exhortativo estuviera acompañado siempre de las frases introductorias negativas y afirmativas *Qué evitar* y *Qué hacer*, para que la traducción funcionara y cumpliera su propósito comunicativo. Por tanto, esto no debería representar un problema inmediato de traducción, en vista de que el texto meta está de por sí reproduciendo una forma ya existente en el texto fuente.

Por su parte, los modismos del inglés fueron neutralizados en la lengua terminal para evitar confusiones o malas interpretaciones por el público receptor. Esta meta parece que se pudo alcanzar de manera satisfactoria, a pesar de que los matices semánticos y culturales de las expresiones idiomáticas del texto original no se pudieran transferir en su totalidad a la lengua de llegada. No obstante, se pudieron hacer traducciones parafraseadas de las expresiones encontradas en la lengua original, que se acoplan tanto a la función como al propósito del texto meta. Es decir, se le pudo

ofrecer al público meta una explicación de lo expresado en el texto fuente, en los términos más comunes posibles y según las convenciones por la que este se rige. En general, se considera que la neutralización de los modismos ha contribuido a que el mensaje pueda ser comprendido por el público meta. Se puede decir entonces que la pauta planteada originalmente ha dado los resultados esperados: se ha logrado producir una traducción que responda a las convenciones y necesidades lectoras del receptor meta.

En cuanto a los coloquialismos, se siguió básicamente el mismo procedimiento que se usó para los modismos. Esto es, se neutralizaron las expresiones coloquiales para que pudiesen ser comprendidas por el público receptor. Como se comentó en el análisis, si se hubiese optado por un traducción de equivalencia no se habría logrado el efecto deseado y la función comunicativa del texto fuente se habría perdido, según el propósito y el lector de la traducción. La neutralización de los coloquialismos propios del texto fuente contribuyó, al parecer, con hacer que el registro terminal fuese claro y cumpliera con las convenciones del contexto de llegada. Por consiguiente, la técnica planteada ha permitido, al igual que en el caso de los modismos, que se cumpla con el objetivo de traducción de hacer el registro del texto meta comprensible al público hispanoamericano meta.

La terminología presentó diferentes situaciones durante el proceso de traducción. De acuerdo con el proceso llevado a cabo, tres de los términos especializados del inglés extraídos del texto original (*viruses*, *teletypewriter* y *soft skill*) contaban con traducción precisa en lengua terminal. Sin embargo, se dio el caso que dos de los términos *soft skill* y *teletypewriter* contaban con dos equivalentes precisos en

lengua meta: *habilidades blandas* y *habilidades sociales* para el primer caso y *teletipo* y *teléfono de texto* para el segundo caso. Ante tal situación se optó por elegir aquellos términos que eran más comúnmente conocidos por el público receptor y, por tanto, se tradujo *soft skill* como *habilidades sociales* y *teletypewriter* como *teléfono de texto* respectivamente.

En el caso de *union* se tuvo que explicar o parafrasear el término en lengua meta para aclarar su significado y hacerlo comprensible al público receptor. Por su parte, el término *spam* se tuvo que conservar con su grafía y pronunciación inglesas para darle mayor precisión a su significado, y las opciones en español *correos no solicitado* y *correos basura* se incluyeron entre paréntesis a manera de explicación del término inglés, ya que estas, por sí solas, resultaban ser opciones poco viables para la traducción propuesta. La situación ocurrida con esos dos términos parece que rompe con la técnica de equivalencia que se había propuesto en un principio. Sin embargo, vale destacar que, si bien estos dos términos no hallaron su respectivo equivalente terminológico en español, sí lograron ser adaptados a las necesidades del texto meta, lo que al parecer respalda la propuesta de traducción antes formulada (véase § Capítulo 4).

Ninguno de los elementos discursivos analizados en este apartado habrían podido ser traducidos mediante el uso de cualquier expresión equivalente, aunque algunas de ellas se acercaran al significado original, porque ello hubiese implicado que la expresión no fuese familiar al público receptor o que en otros casos se localizara y que sólo unos pocos lectores hubiesen podido entender el mensaje. Con base en lo antes expuesto, se puede afirmar tentativamente que un bajo porcentaje del registro

discursivo adaptado a la lengua meta no cumplió con el objetivo buscado en la traducción. Eso lo podemos observar, por ejemplo, en el caso de los infinitivos con valor exhortativo, los cuales necesitaron ser reconocidos como tales por medio de un antecedente, sin el cual hubiesen perdido su sentido de imperativos. No obstante, como ya se mencionó antes, el texto meta siguió el formato *What to Do* y *What NOT to Do* del texto original, lo cual representa un apego justificable a la forma textual de la obra original.

Por otra parte, en el caso de los términos *spam* y *union* no se logró traducir esa jerga por sus equivalentes terminológicos en español, ya que se descubrió que en la lengua meta no siempre existen equivalentes terminológicos exactos y precisos para un término especializado.

En resumen, se considera que la traducción funcional propuesta en este trabajo (véase § Capítulo 4) es adecuada, sino en su totalidad, al menos en un alto porcentaje. Asimismo, la estrategia de traducción por la que se ha optado, a saber, la adaptación, ha permitido cumplir en gran medida con el objetivo propuesto de atenuación del modo imperativo (con algunos inconvenientes ya descritos), de neutralización de los modismos y las expresiones coloquiales, y equivalencia de la terminología (con excepción de dos de los términos especializados, para los cuales se ha recurrido a otras técnicas de traducción antes mencionadas).

Conclusiones

En este capítulo se abordan las conclusiones extraídas del presente trabajo. En primer lugar, se plantea una valoración de la estrategia de adaptación y las técnicas (atenuación, neutralización y equivalencias) que se utilizaron para lograr alcanzar el objetivo general. En segundo lugar, se examina la pertinencia del enfoque teórico que orientó el proceso del trabajo y seguidamente se ofrecen impresiones generales sobre la traducción en tanto fenómeno, con base en todo el trabajo realizado. En tercer lugar, se expone una autocrítica metodológica sobre las fases y el proceso de investigación llevado a cabo y se proponen algunas mejoras al trabajo realizado. Por último, se ofrecen algunas recomendaciones a partir de los vacíos o aspectos del trabajo no estudiados, para futuras investigaciones.

Dicho esto se puede postular que la estrategia de adaptación utilizada para la traducción propuesta en este trabajo de investigación ha sido una herramienta discursiva adecuada a los objetivos planteados, ya que ha propiciado la oportunidad de ofrecer una traducción clara y comprensible al público receptor. Lo cual significa que el texto traducido contiene un registro formal que es compartido por el lector general de la traducción. La adaptación, como procedimiento traductor, ha proporcionado flexibilidad y libertad en la elección de estrategias para tratar el registro, en el caso particular de esta investigación. Mediante el uso de esta estrategia se ha logrado manipular el uso de la lengua para ofrecer un registro neutral o formal, que al parecer resultó ser más apropiado al contexto social y cultural del lector meta. Los significados se transmitieron de manera inteligible mediante el uso de unas formas expresivas claras y familiares a la gran mayoría del público meta. Como resultado, esta

estrategia ha permitido darle al texto no sólo la estructura que corresponde a un texto de etiqueta en lengua terminal, es decir, un número determinado de fórmulas exhortativas a manera de lista, sino que además ha permitido que esas fórmulas exhortativas conserven un estilo impersonal y neutral que se ajuste a las características del lector meta de la traducción.

Asimismo, las técnicas utilizadas para lograr adaptar el texto a las necesidades del receptor meta han resultado también apropiadas. Según los resultados obtenidos, la atenuación de los imperativos ha favorecido la creación de un texto menos impositivo y más cortés con el público meta de la traducción. A su vez, el verbo infinitivo, usado como forma exhortativa atenuante, ha propiciado una lectura impersonal que ha neutralizado y ha ayudado a compensar las posibles diferencias geográficas y culturales del público meta y ha evitado que se expresen emociones que podrían no ser del gusto de la mayoría de los receptores. La atenuación de los imperativos, a través del infinitivo, le ha dado al texto meta una forma consistente que le permite al receptor meta seguir un modelo único de principio a fin. Además, con la atenuación se ha logrado que el texto de llegada sea más aceptable desde el punto de vista exhortativo: el discurso se presenta de forma más relajada y adquiere un matiz semántico más neutral con respecto a las diferencias dialectales. Ejemplo de ello es que el texto terminal ha adquirido un tono adecuado para el público meta elegido.

Del mismo modo, la técnica de neutralización ha generado un texto oportuno, de tono formal y, en principio, de común comprensión a todos los receptores a quien va dirigida la traducción. Tomando en cuenta que el público meta utiliza diferentes formas expresivas para comunicarse, según la comunidad lingüística a la que pertenezca, la

neutralización de los modismos y los coloquialismos ha permitido eliminar todo rasgo geográfico o forma dialectal que hubiese podido impedir una comunicación fluida y clara en el texto de llegada. Esta técnica traductora ha permitido a hablantes de un mismo idioma, pero de diferentes países, contar con una especie de lengua «común». Se ha elaborado, mediante esta técnica, una variante formal del español cuyo sentido es más claro y comprensible al público meta. El registro formal que se introduce con la técnica de neutralización le da al texto traducido una forma estilística propia de los textos de etiqueta escritos en español.

La técnica de equivalencia fue igualmente favorable, ya que se logró ofrecer un texto adaptado al público meta. A pesar de que dos casos de términos especializados no hallaron su contraparte en lengua meta, aun así se logró ofrecer una traducción que expresara claramente el significado funcional de los términos. Por ejemplo, el caso del término especializado *spam* sin equivalente adecuado en lengua meta se mantuvo con sus rasgos foráneos, seguido de dos términos afines colocados entre paréntesis (*correos no solicitados o correos basura*) para ofrecer mayor posibilidad de comprensión. Esto permitió hacer el texto meta comprensible al receptor de la traducción. El otro caso fue el del término *union*, término que hace referencia a la historia militar y patriótica de los Estados Unidos. En este caso se optó por no incluir el término en la traducción, ya que es un vocablo poco o nada conocido por el público receptor. Sin embargo, se logró adaptar el término mediante la técnica de la explicación parafraseada, técnica que no estaba prevista, pero que dio los resultados esperados. Si bien no se logró efectuar una traducción con equivalentes exactos para todos los cinco términos hallados en el texto original, como se había previsto, sí se pudo, a falta de un

equivalente terminológico, hacer uso de otras formas de expresión para traducir las *no-equivalencias*. Esto parece contribuir a reforzar la idea de que es posible encontrar maneras distintas de traducir un concepto que no existe o no es familiar o de uso común en lengua meta, sin que se pierda el sentido del original. Lo importante en estos casos es explicar el concepto desconocido de la manera más clara posible, es decir, adaptarlo, para que su significado pueda ser transmitido y comprendido por un público meta específico, de acuerdo con sus características, con el propósito de la traducción y con la función que esta ha de cumplir dentro del contexto de llegada.

En resumen, la funcionalidad de las pautas traductoras fue corroborada en el sentido de que se logró crear un texto exento de marcas dialectales, un tenor con rasgos adecuados al lector meta y un estilo propio del texto de llegada. Finalmente, a pesar de los cambios introducidos, no se ha perdido la función principal de carácter instructivo y operativo correspondiente al género textual.

Una vez presentadas las razones por las que se considera que la estrategia de adaptación y las técnicas, utilizadas para su aplicación, resultaron adecuadas, pasaremos ahora a referirnos al funcionalismo nordiano, modelo teórico en que se sustentó la propuesta de traducción (estrategia, técnicas y aplicación) que se desarrolló mediante este trabajo.

El enfoque teórico funcionalista de Christiane Nord, modelo elegido para dar sustento al presente trabajo, parece que ha dado los resultados esperados. Nord establece que un texto meta debe guardar estrecha relación con el original, pero que a la vez debe cumplir con la función y el propósito que le corresponde dentro del contexto en que se inscribe (28). Estos postulados han permitido fundamentar y guiar

adecuadamente el trabajo de investigación. Por un lado, esta teoría ha hecho posible crear un texto que cumpla con la función comunicativa del texto original. Es decir, se ha producido una traducción tan funcional al lector meta como lo es el texto fuente a sus respectivos receptores, funcionalidad que en este caso coincide en sus rasgos generales al resaltarse la naturaleza instructiva de ambos textos. Por otro lado, el enfoque teórico seguido ha proporcionado la flexibilidad que la traducción necesitaba para ofrecer un texto comprensible al público meta. El funcionalismo, al ofrecer la doble posibilidad de adaptar el texto de llegada a las necesidades del lector meta y de conservar la función original en la traducción, ha proporcionado la oportunidad de escoger entre las estrategias y técnicas traductoras, aquellas que más se han ajustado a las necesidades del público receptor y al propósito de la traducción, lo que hecho posible la creación de una traducción coherente y clara al público receptor.

A partir de los resultados obtenidos, del modelo teórico en que se centró la traducción y de todo el trabajo realizado, se pueden emitir algunas afirmaciones sobre la traducción que no dejan de estar a tono o en armonía con lo que ya otros autores como Nord o Vermeer y Reiss, entre otros, han planteado al respecto.

Se concluye pues, de manera preliminar y a partir de la experiencia obtenida mediante el trabajo realizado, que la traducción es un proceso discursivo con el que se busca expresar de forma clara y eficaz, en una lengua determinada, aspectos lingüístico-discursivos y estructurales propios de otra cultura. Para ello, la traducción debe acudir a diferentes estrategias y técnicas que le permitan transmitir la información, de acuerdo con la función que el texto traducido debe desempeñar en la cultura de llegada. En este sentido, se podría entender la traducción como una encrucijada donde

los distintos caminos conducen a distintas partes, pero en la que sólo uno de esos caminos parece ser el más apto a seguir para llegar a un destino específico.

Metodología

Se considera que las fases seguidas para el desarrollo de la traducción fueron eficaces con respecto al objetivo general del trabajo. El análisis y posterior traducción de los rasgos discursivos del texto original (imperativos, modismos, coloquialismos y terminología) permitió que se produjera un texto terminal claro y comprensible al público receptor. Tales rasgos discursivos representaban un problema de traducción por la carga cultural que expresaban y eso se pudo resolver mediante la estrategia de adaptación que se aplicó al proceso traductor. Asimismo, las técnicas utilizadas para llevar a cabo la adaptación del registro (atenuación, neutralización y equivalencia) hicieron posible neutralizar el texto de llegada, de manera que el público receptor lo pudiera comprender de forma clara y de manera que el texto se ajustara al contexto sociocultural de los participantes terminales.

Por otra parte, se debe reconocer que surgieron casos en los cuales se tuvo que modificar alguna de las técnicas. Por ejemplo, la técnica de equivalencia propuesta para traducir la terminología no se logró aplicar en todos los casos como ya se ha señalado. Sin embargo, eso no ha impedido que la traducción del registro, ni de este elemento discursivo en particular, haya resultado clara y comprensible al público receptor. Igualmente, con la neutralización de los modismos y los coloquialismos quizá se haya perdido un poco la carga cultural contenida en el texto fuente. No obstante, tal

aparente desventaja no ha alterado el objetivo del trabajo de crear un texto comprensible al público hispanohablante meta.

A pesar de los casos imprevistos antes explicados, los pasos seguidos para el desarrollo del trabajo han permitido traducir el registro de modo que sea comprendido y aceptable por el público meta. Se considera que los objetivos propuestos para la traducción se ha alcanzado satisfactoriamente, ya que las características formales del texto de llegada le permiten a todas las comunidades lingüísticas contar con un registro familiar a todas ellas.

3. Recomendaciones

Sería enriquecedor y oportuno analizar y profundizar en otros aspectos del tenor que no se desarrollaron en este trabajo, como por ejemplo, aspectos relacionados con fórmulas de tratamiento, las marcas de subjetividad u objetividad en el discurso, jerarquía, estatus, identidad social de los interlocutores, etc. El análisis de estos otros elementos del discurso permitiría que los estudios traductológicos amplien las posibilidades de análisis del registro, de manera las traducciones sean más integrales. Es decir, que no sólo se basen en unos rasgos lingüísticos del texto, sino en un contexto más abarcador en el que se incluya el contexto cultural y social. Después de todo, los usos lingüístico-discursivos no están separados de la cultura ni del contexto social.

Se podría, asimismo, realizar, por ejemplo, una traducción inversa de textos de etiqueta para ver qué factores influyen en las decisiones tomadas por el traductor. Además, en vista de que una traducción de este tipo conllevaría un proceso de

aprendizaje más minucioso de las reglas formales y estilísticas que acompañan al género textual, en una segunda lengua, quizá ello contribuiría a incentivar la práctica traductora en ambas lenguas.

Por último, si fuese posible hacer público este texto traducido a todas las comunidades lingüísticas receptoras meta, se podría fundamentar con resultados más concretos hasta qué punto la traducción ha cumplido con los objetivos planteados.

Bibliografía

- Bach, Carme, Judit Freixa y Mercedes Suárez. «Equivalencia conceptual y reformulación parafrásica en terminología». Institut Universitari de Lingüística Aplicada. Universitat Autònoma de Barcelona, s.f. En línea. 9 de jun. 2014.
- Bastin, Georges L. *La pertinencia de los estudios históricos sobre traducción en Hispanoamérica*. Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe. Université de Montréal. Groupe de recherche HISTAL. Montreal, 2004. En línea. 30 ag. 2011.
- Beam, Linda J. *What NOT to Do in Polite Company*. Birmingham, Alabama: Sweet Water Press, 2005. Impreso.
- Briz, Antonio. «Atenuación y cortesía verbal en la conversación coloquial: Su tratamiento en la clase de ELE». Grupo Val. Es.Co. Universidad de Valencia, s.f. En línea. 14 oct. 2013.
- Carreño M., Manuel Antonio. *Manual de urbanidad y buenas maneras*. Caracas: Imprenta Carreño Hermanos, 1853. Impreso.
- Carrillo Guerrero, Lázaro. «Actualización retórica de la lengua». *Revista Electrónica de Estudios Filológicos, TONOS*. Vol. 9., 2005. En línea. 10 oct. 2013.
- Colonial Williamsburg. «Colonial Manners». The Colonial Williamsburg Foundation. Virginia, 2011. En línea. 29 ag. 2011.
- Cortés, Consuelo Miquel. «Traducción y (Auto) Censura: El Caso de Kill Bill en España y Latinoamérica». Universitat Jaume I, s.f. En línea. 13 sept. 2013.
- Centro Virtual Cervantes. «Diccionario de términos clave de ELE: Registro». Instituto Cervantes. Madrid, 2013. En línea. 14 sept. 2013.

- Durán Muñoz, Isabel. «El español y su dimensión mediadora en el ámbito turístico». Universidad de Málaga, 2010. En línea. 3 mzo. 2014.
- Eyebright, Daisy. *A Manual of Etiquette with Hints on Politeness and Good Breeding*. Londres: Dodo Press, 2008. Impreso.
- Francesconi, Armando. «¿Qué traducción? Los métodos de traducción en el análisis contemporáneo». *Translation Journal*, IX, 2 (2005). En línea. 29 ag. 2011.
- González-Jover, Adelina. «El imperativo en los anuncios publicitarios españoles: Estudio pragmático desde las necesidades del traductor». Universidad de Alicante. Madrid, 2003. En línea. 20 dic. 2014.
- Gutiérrez Díez, Francisco. «Idiomaticidad y traducción». Departamento de Filología inglesa. Universidad de Murcia, 1995. En línea. 21 en. 2014.
- Halliday, M.A.K., Angus McIntosh y Peter D. Strevens. *The Linguistic Sciences and Language Teaching*. Longmans Green: Indiana University Press, 1973. Impreso.
- Hatim, Basil y Ian Mason. *The Translator as Communicator*. Nueva York: Routledge, 1997. Impreso.
- Hurtado Albir, Amparo. *Traducción y Traductología. Introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra, 2001. Impreso.
- Ibáñez Rodríguez, Miguel. «La documentación en la traducción especializada: el caso de la vitivinicultura». *Dialnet OAL Articles*: Universidad de Valladolid, 2003. En línea. 3 oct. 2013.
- Koloto Dikanda, Madeleine Komé. *Analecta Malacitana*. Universidad de Doula. Camerun, 2004. En línea. 19 sept. 2013.

- Landers, Clifford E. *Literary Translation: A Practical Guide*. Clevedon: Multilingual Matters, 2001. Impreso.
- Lewandowski, Theodor. *Diccionario de Lingüística*. 3ª ed. Madrid: Ediciones Cátedra, 1992. Impreso.
- López Guix, Juan Gabriel y Jacqueline Minett Wilkinson. *Manual de traducción*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1997. Impreso.
- Martínez Guillén, María del Carmen. *Manual básico de protocolo empresarial y social*. Madrid: Ediciones Días de Santos, 2007. En línea. 28 en. 2014.
- Mendoça de Lima, Lucielena. «La Traducción de los modismos en la enseñanza del español como lengua extranjera». Universidad Federal de Goiás, Brasil. Centro Virtual Cervantes, 1997. En línea. 17 en. 2014.
- Menéndez, Salvio Martín. «El discurso del libro de texto: un enfoque pragmático-discursivo». Universidad de Buenos Aires. Centro Virtual Cervantes, s.f. En línea. 18 oct. 2013.
- Nadin da Silva, Odair Luiz. «La relación de equivalencia en terminología: reflexiones sobre el ámbito económico en portugués y español». Universidad Estadual de Maringá, Brasil. *Revista de la Escuela de Ciencias del Lenguaje* de la Universidad del Valle, 27, 2 (2009). En línea. 9 de jun. 2014
- Nevalainen, Sampo. «Colloquialisms in translated text. Double illusion?» St. Jerome publishing: Savonlinna, 2004. En línea. 14 oct. 2013.
- Newmark, Peter. *Manual de traducción*. 2ª ed. Madrid: Cátedra, 1995. Impreso

- Nguepi, George Victor. «Valor textual y contenido semántico del infinitivo como alter-imperativo en español y en francés». *Tonos digital. Revista Electrónica de Estudios Filológicos*. España, 2007. En línea. 17 sept. 2013.
- Nida, Eugene A. *Toward a Science of Translating: With Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating*. Leiden: E. J. Brill, 1964. Impreso.
- Nord, Christiane. *Text Analysis in Translation*. 2ª ed. Nueva York: Rodopi, 2005. Impreso.
- Nord, Christiane. *Translating as a Purposeful Activity*. Nueva York: St. Jerome, 1997. Impreso.
- Olsson, Carina. «La competencia traductora y los retos terminológicos del turismo especializado». Linneuniversitetet. Suecia, 2013. En línea. 3 mzo. 2014.
- Post, Emily. *Etiquette in Society, in Business, in Politics and at Home*. Nueva York: Funk & Wagnalls Company, 1922. Impreso.
- Real Academia Española. «Respuestas a las Preguntas más Frecuentes». *Ceups-Educación*, s.f. En línea. 26 sept. 2013.
- Sal Paz, Julio C. y Silvia D. Maldonado. «Estrategias discursivas: un abordaje Terminológico». *Espéculo. Revista de Estudios Literarios. Universidad Complutense de Madrid*. Portada, 2009. En línea. 7 oct. 2013.
- Scott Araya, Jenny. *La etiqueta y el protocolo en los negocios*. Alajuela: JeScott, 2011. Impreso.

- Tello Fons, Isabel. «La traducción del dialecto: análisis descriptivo del dialecto geográfico y social en un corpus de novelas en lengua inglesa y su traducción al español». Tesis doctoral. Universidad Jaume I, 2011. En línea. 15 oct. 2013.
- van der Jagt, Diana Elena. «Para romperse la cabeza: Una investigación de la traducción de modismos sobre la base de *La colmena* de Camilo José Cela». Tesina Master de Traducción. Universidad de Utrecht, 2011. En línea. 2 oct. 2013.
- «vetee a pegar mocos en el colchón». muket-fotolog, 2007. 20 febr. 2014.
- Vinay, Jean-Paul y Jean Darbelnet. *Comparative Stylistics of French and English: A Methodology for Translation*. Philadelphia: Benjamins Translation Library, 1995. Impreso.
- Waldman, Nomi J. «Inteligencias Múltiples: enseñar a los niños en la forma en que ellos aprenden». Universidad Nacional de Costa Rica, 2003. En línea. 8 en. 2014.
- Washington, George. *Rules of Civility & Decent Behaviour in Company and Conversation*. Washington, D.C: W.H. Morrison, 1888. En línea. 3 febr. 2014.
- Washington, George. *Rules of Civility & Decent Behaviour in Company and Conversation: A Book of Etiquette*. Williamsburg, VA: Beaver Press, 1971. En línea. 2 sept. 2011.
- Zequan, Liu. «Register Analysis as a Tool for Translation Quality Assessment». *Translation Journal*. VII, 3 (2003). En línea. 25 sept. 2013.