

UNIVERSIDADE DE LISBOA

FACULDADE DE LETRAS



# **El trabajo del traductor en la construcción de páginas web multilingües**

**Rafał Ciosmak**

n.º de aluno: 149231

Dissertação orientada pelo Dr. José León Acosta Carrillo, especialmente  
elaborada para a obtenção do grau de Mestre em Tradução

2019



UNIVERSIDADE DE LISBOA  
FACULDADE DE LETRAS



# **El trabajo del traductor en la construcción de las páginas web multilingües**

**Rafał Ciosmak**

n.º de aluno: 149231

Dissertação orientada pelo Dr. José León Acosta Carrillo, especialmente  
elaborada para a obtenção do grau de Mestre em Tradução

2019



A Esmeralda Torres Gallo



## Agradecimientos

Me gustaría agradecer en estas líneas la ayuda que muchas personas me han prestado durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo.

En primer lugar, quisiera agradecer a **mis padres y a toda mi familia**, por su apoyo ilimitado no solo a la hora de elaborar la tesis, sino también durante toda mi etapa universitaria, tanto en Polonia, como en Portugal.

Así mismo, deseo agradecer a mi tutor, **Prof. José León Acosta Carrillo**, por haberme orientado en todos los momentos que necesité sus consejos, su experiencia y su profesionalidad, y expresar mi reconocimiento a todos los profesores y compañeros que he encontrado en mi camino dentro de los muros de Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

A mi novia, **Esmeralda Torres Gallo**, por toda la paciencia y motivación que me ha dado durante los últimos meses y por el apoyo a la hora de redactar y revisar la tesis.

A **mis compañeros y superiores en mi puesto de trabajo**, por haberme tratado con mucha comprensión y flexibilidad, permitiéndome conciliar la vida laboral con la vida académica.

A **Abraham Clotet Sánchez**, el responsable de los productos digitales del FC Barcelona, por su confianza y profesionalidad. Gracias a él ha sido posible elaborar este trabajo, ya que me ha proporcionado muchas informaciones indisponibles para el público en general y ha resultado indispensable para entender el funcionamiento de la página web del club y sacar conclusiones.

A mi amigo y compañero polaco de la facultad **Paweł Mataczyński**, por todos nuestros encuentros y conversaciones, pero sobre todo por la mutua motivación y apoyo a la hora de escribir nuestras respectivas memorias de máster.

Por último, gracias a **todos los que no he mencionado**, pero que, de alguna manera, han puesto su granito de arena en mi éxito académico y personal.



## Resumen

El trabajo que ahora se presenta ha sido realizado para la obtención del grado de maestro en Traducción por la Universidad de Lisboa. El objetivo principal de esta memoria es dar cuenta de la tarea del traductor en la construcción de páginas web multilingües y en el proceso creativo de una versión en una nueva lengua, además de un aspecto tan fundamental para la construcción de páginas y sitios multilingües como es el de la localización. A lo largo de las siguientes páginas serán abordados tanto asuntos estrictamente teóricos como otros de cariz práctico relacionados con la internacionalización de sitios y portales digitales, sin perder de vista nuestra preocupación central, que es el papel desempeñado por el traductor en las diferentes fases y vertientes de todo este proceso.

El motivo que me ha llevado a elegir este tema ha sido la posibilidad de reunir en un mismo trabajo tres áreas de interés personal y profesional: la traducción, la tecnología y el deporte. Precisamente con el deporte está relacionado el estudio de caso que se presenta en la última parte del informe, en la que nos centramos específicamente en los productos digitales que ofrece el portal del Fútbol Club Barcelona, abreviado como FC Barcelona y conocido popularmente en España como Barcelona o Barça.

Los meses dedicados al desarrollo de la memoria me han permitido aprender y entender muchas cuestiones técnicas, teóricas y prácticas que, sin duda alguna, serán una inversión que se rentabilizará en el futuro, tanto en el desempeño de la profesión de traductor como en la construcción de un sitio web multilingüe.

La memoria está dividida en dos partes. La primera trata sobre las intersecciones entre traducción, globalización y plurilingüismo en la era digital, y más específicamente la expansión del multilingüismo en la red, con el consiguiente refuerzo del papel del traductor y la tecnología de apoyo a la traducción —tanto automática como humana—, así como de los diferentes gestores de contenido que permiten implementar las traducciones en las páginas web. En la segunda parte, de cariz más práctico, se presenta un estudio de caso: la internacionalización del sitio web del FC Barcelona. Aquí se analizan el perfil multilingüe del portal del club y las opciones y estrategias de traducción aplicadas por sus autores.

Una persona fundamental para llevar a cabo esta memoria ha sido, sin lugar a duda, Abraham Clotet Sánchez, responsable de los productos digitales del FC Barcelona, que me permitió adentrarme en las estrategias de traducción aplicadas en una página web de deporte que recibe todos los días millones de visitas. De mucha utilidad han sido también los artículos de la autora más frecuentemente citada en las páginas de este trabajo, Irena Domingo, una traductora rusa especialista en localización —concepto recurrente y que

abordaremos más adelante a lo largo de estas páginas—, así como en todas las cuestiones técnicas y tecnológicas asociadas a la puesta en funcionamiento de páginas multilingües.

El trabajo, en su parte final, presenta algunas conclusiones a partir del análisis del sitio oficial del FC Barcelona y sus versiones en otras lenguas. Las páginas ofrecidas al público por el club catalán ilustran de manera ejemplar muchos de los aspectos teóricos descritos en esta memoria, aunque en otros podemos observar algunas opciones y estrategias singulares que también han merecido nuestra atención y de las cuales dejaremos aquí constancia.

**Palabras claves:** *traducción multilingüe, localización, software de traducción, Internet, portales internacionales*

## Português

A presente dissertação foi especialmente elaborada para a obtenção do grau de Mestre em Tradução na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. O objetivo principal deste trabalho é dar a conhecer a tarefa do tradutor enquanto alguém que constrói páginas web multilingues e interfere no processo de criação de uma nova versão linguística, sendo que um dos aspetos fundamentais para a construção de páginas e sítios multilingues é a localização. Ao longo das páginas seguintes serão abordadas não só as questões estritamente teóricas, mas também muitas outras de cariz prático, ligadas à internacionalização de sítios e portais digitais, tendo em conta que o principal aspecto a analisar é o papel desempenhado pelo tradutor nas diferentes fases e vertentes de todo este processo.

O motivo que me levou a escolher este tema foi a possibilidade de juntar num só trabalho três áreas do meu interesse académico, profissional e pessoal, quer dizer: a tradução, a tecnologia e o desporto. A última área referida traduz-se no estudo de caso apresentado na parte final da presente dissertação, na qual o nosso foco está especificamente nos produtos digitais do FC Barcelona, um dos melhores clubes de futebol no mundo, conhecido em Espanha simplesmente como Barcelona ou Barça.

Todos os meses dedicados ao desenvolvimento da dissertação permitiram-me conhecer e perceber muitas questões técnicas, teóricas e práticas que, sem sombra de dúvida, serão uma invenção que dará os seus frutos no futuro, não só no desempenho da profissão do tradutor, mas também na construção de sítios web multilingue.

A dissertação, como a maioria dos trabalhos académicos, está dividida em duas partes: uma mais teórica e outra de cariz prático. Na primeira parte, é abordado o tema das intersecções entre a tradução, globalização e plurilinguismo na era digital, com foco especial na expansão do multilinguismo na rede, com o conseqüente reforço do papel do tradutor e da tecnologia de apoio à tradução —tanto automática quanto humana—. Além disso, no trabalho são apresentados vários gestores de conteúdo (sistemas CMS), que permitem a implementação de traduções nas páginas e sítios web. A segunda parte, o estudo de caso, pretende aprofundar o tema da internacionalização do sítio web do FC Barcelona. Aqui são analisadas questões como —por exemplo—, o perfil multilingue do portal do clube e as opções e estratégias de tradução, aplicadas pelos seus autores.

Uma pessoa fundamental para realização desta dissertação foi —sem dúvida—, Abraham Clotet Sánchez, responsável dos produtos digitais do FC Barcelona, que me permitiu conhecer com todo o detalhe as estratégias de tradução aplicadas numa página web de desporto com milhões de visualizações todos os dias. Muito úteis foram também os

artigos de Irena Domingo, uma tradutora russa especialista na área de localização —um conceito que aparece frequentemente nas páginas desta dissertação—, bem como em todas as questões técnicas e tecnológicas ligadas à introdução de uma nova versão linguística de uma página web.

Na sua parte final, o trabalho, apresenta algumas conclusões resultantes da análise do sítio oficial do FC Barcelona e das suas versões linguísticas. As páginas oferecidas ao público pelo clube catalão, ilustram de forma exemplar muitos dos aspetos teóricos descritos nesta dissertação, no entanto existem também várias opções e estratégias singulares que mereceram a nossa atenção e que foram incluídas no estudo de caso.

**Palavras-chave:** *tradução multilingue, localização, software de tradução, página web, Internet, portais internacionais*

## English

Why is it worthwhile to translate, completely or partially, a web page and how is the process of creating a new linguistic version carried out? What are the most advanced work tools and how can we adapt content to the languages to which we translate? When translating websites, from the first contact with the customer to the delivery of the final translation, professionals face theoretical and practical questions like these, among many others. Deepening in the complexity of the translation of web pages is a much more complicated task than it may seem at first glance, is precisely the purpose of this report.

As this work addresses different aspects related to the availability of multilingual web pages, it ends up being a repository of advice and notes to be taken into account by all those who wish to build a portal or a website with the option to choose between several languages, both for online surfing, as for some specific modules, which, inevitably, places us in various linguistic and technical questions that, as far as possible, we present below.

The present report is divided into two parts: the first deals with globalization and multilingualism in the digital era, while the second, is classified as the practical approach applying a case study where the official site of FC Barcelona is deeply analyzed. The initial project consisted on making a comparative analysis between the portals of the Catalan and the Real Madrid club —the other 'giant' of Spanish and world soccer—, however, the representatives of the digital products of the Madrid club have refrained from cooperating, which has led this report to focus exclusively on the multilingualism of the FC Barcelona official website. It is important to mention the help that Abraham Clotet Sánchez, responsible for the digital products of FC Barcelona has provided, which had allowed a fully understanding of the operations and strategies of the policies in the digital communication of the club and, in addition, he has provided relevant and useful information that is not available to the public eye.

The first chapter of the primary part of the report, and its respective sections, aim to explain the expansion of multilingualism in the web. The types of portals, sites and multilingual web pages are not only presented, but also the central notions of localization and internationalization, which are unavoidable when introducing a website in different markets. Penetration into other markets requires not only translating the content of a digital page, but also adapting it to cultural differences, local standards, judicial systems and other variables that multilingual content managers can not ignore. At the end of this first chapter the management of multilingual content is also addressed where the prominence and specifications related to the different languages that the website manages are included. On the other hand, the simultaneous execution of a communicative product with many

components in multiple languages is a complex task both in its management and in its logistics, which requires some specialization on the part of those responsible and participants in the project, as well as an effective monitoring of translations. In a localization project, the project manager coordinates and plans the resources, monitors the progress, solves problems and provides the necessary information so that the staff can successfully complete the project on time. At the moment of preparing several linguistic versions for a digital page, it should not be forgotten that localization is not only about translating content, but also about adapting it to the needs of a society that not only uses a foreign language, but is characterized by socio-cultural guidelines and different policies. Even in different societies with the same language - it would be more correct to say with variants of the same language - these non-linguistic aspects are equally relevant.

This applies, in particular, to all countries that share the same official language —the major international languages: English, Spanish, French, Portuguese, Arabic...— although they have national prestige variants. Bearing in mind that Spanish is the language in which this report is written, we can affirm, without risk of this provoking any kind of doubt, that the standard variety of Spanish speakers is not the same in Mexico's, Argentina or Cuba. When developing a multilingual website it is necessary to take into account the profile of the public and the target markets for the company's commercial strategy, since the language varieties used in the translation will depend on them.

Another objective of this report is to analyze two types of translation applied in online sites: the automatic translation and the human translation, two different but valid options, taking into account the function of each one. In some cases, especially when a limited budget is available, machine translation is the fastest and most economical option, although it is seldom possible to say that it is the most appropriate solution in terms of the translation solution that it offers. According to the current functionality and results of the automatic translation available, it cannot be denied that human translations is, in general terms, more rigorous and precise. That is the main reason why many private companies, official organizations and individuals concerned about transmitting valuable information through digital means demand professionals to translate their contents to encourage effective communication. The post-editing of TA combines machine translation with human translation to generate a linguistically and textually correct result and may give the right balance between the two options.

However, there are also numerous applications (widgets) for automatic translation that make effortless the process of translating by just pressing a button and transforming a site into a multilingual page faster. Within this report information about the advantages and

disadvantages of this type of translation and what kind of sites are more suitable for using it rather than a professional translator is provided.

A professional translator who wants to offer a full translation service of online pages must take into account the technical elements that make it possible or, at least, the basic notions. Translating a simple text and a developed online site are two different realities, as it is intended to illustrate and explain on this work. Content management systems, known as CMS systems, allow site managers to create content for their own digital sites without having a vast technical knowledge. Nevertheless, as mentioned before, a translator offering site content translation services must be aware of websites variety and its specifications in terms of architecture and tools available. These skills not only facilitate translating services, but make possible a congruent and complete service, prepared by a professional.

Nowadays multilingualism is ubiquitous in the digital world as it includes different disciplines as sports. All sports entities and many athletes have their own websites, which are usually multilingual to target international audience. The practical objective of this paper is to focus on the multilingualism of the official website of one of the largest soccer clubs in Europe: the Fútbol Club Barcelona. The final part of this report, which presents the analysis and description of the Catalan club's digital page, was prepared after numerous conversations with Abraham Clotet Sánchez, the person responsible for the digital products of FC Barcelona, from Spain. What translation strategies are applied to a sport website that is visited by millions of people around the world? The answer to this and many other questions are within the report.

**Keywords:** *multilingual translation, localization, translation software, Internet, international websites*

## Índice

	Introducción	1
<b>1.</b>	<b>Globalización y multilingüismo digital</b>	<b>4</b>
1.1.	Globalización y hegemonía lingüística	6
1.2.	Multilingüismo en la era digital	9
1.2.1.	Breve historia de Internet	12
1.2.2.	El español entre las lenguas hegemónicas	16
1.3.	Variedades lingüísticas en las páginas multilingües	20
1.4.	El caso de la lengua catalana	25
<b>2.</b>	<b>La traducción de páginas, sitios y portales multilingües</b>	<b>30</b>
2.1.	Localización e internacionalización	32
2.2.	Gestión multilingüe de contenidos	40
2.3.	El papel del traductor	42
2.3.1.	Traducción automática vs. traducción humana	44
2.3.1.1.	Breve historia de la traducción automática	44
2.3.1.2.	Ventajas y desventajas de la traducción automática	50
2.3.1.3.	El traductor en la posesición de la traducción automática (TA)	52
2.3.2.	Herramientas de apoyo para la traducción de páginas en línea	54
2.4.	Problemas más comunes en la traducción multilingüe	56
<b>3.</b>	<b>Tecnología de apoyo a la traducción</b>	<b>59</b>
3.1.	<i>Software</i> genérico	60
3.2.	Herramientas TAO	61
3.3.	Traducción de contenidos y aplicativos	63
3.4.	Gestores de contenido	65
3.4.1.	WordPress	67
3.4.2.	Joomla	69
3.4.3.	Drupal	70
3.4.4.	Prestashop	71
<b>4.</b>	<b>Estudio de caso</b>	<b>74</b>
4.1.	El multilingüismo en los sitios oficiales de los equipos de fútbol	76
4.2.	El Fútbol Club Barcelona	79
4.3.	Internacionalización del sitio web del FC Barcelona	80
4.3.1.	Caracterización de las fases de internacionalización	82

4.4.	Opciones y estrategias de traducción	86
4.4.1.	Para catalán y castellano	87
4.4.2.	Para inglés	88
4.4.3.	Para las restantes lenguas	90
	Conclusión	
	Bibliografía	
	Sitografía	

## Índice de tablas

Tabla 1. Idiomas por número de hablantes (L1 y L2)	17
Tablas 2 y 3. Ranking de las lenguas de origen y de destino de las traducciones	19
Tabla 4. Gestión de las lenguas por parte de los mayores clubes de fútbol del mundo	76

## Índice de figuras

Figura 1. Esquema de la globalización de las páginas web	34
Figura 2. Distintos métodos de TA	47

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Lenguas más usadas en la red	15
Gráfico 2. Porcentaje de usuarios de Facebook por lengua	15
Gráfico 3. Porcentaje de uso de las lenguas en Twitter	16
Gráfico 4. Uso de las distintas lenguas en las páginas de Internet multilingües	18
Gráfico 5. Porcentaje de uso de TA en las empresas	54
Gráfico 6. Uso de las lenguas en las versiones idiomáticas de los 20 mejores clubes del mundo del 2018 según el IFFHS	78

## Índice de imágenes

Imagen 1. El <i>interface</i> de Trados	62
Imagen 2. Ejemplo de la aplicación del componente de TA del Traductor de Google	64
Imagen 3. El <i>interface</i> del panel de control de WordPress	68
Imagen 4. La primera página oficial del FC Barcelona	83
Imagen 5. La página oficial actual del FC Barcelona	85

## Abreviaturas utilizadas

**ACNUR** - Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados  
**ARPANET** - Advanced Research Projects Agency Network  
**ARPANET** - Advanced Research Projects Agency Network  
**BBVA** - Banco Bilbao Vizcaya Argentaria  
**BRAC** - Building Resources Across Communities  
**CELAC** - Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños  
**CERF** - Central Emergency Response Fund  
**CMS** - Content Management System  
**CNN** - Cable News Network  
**COMECON** - COMECON - Council for Mutual Economic Assistance  
**CPLP** - Comunidad de Países de Lengua Portuguesa  
**D.F.** - Distrito Federal  
**EE.UU.** - Estados Unidos de América  
**FAO** - Food and Agriculture Organization of the United Nations  
**FC** - Fútbol Club  
**FMCG** - Fast Moving Consumer Goods  
**FMI** - Fondo Monetario Internacional  
**HTML** - HyperText Markup Language  
**HTTP** - Hypertext Transfer Protocol  
**IFFHS** - International Federation of Football History & Statistics  
**INTERNET** - Inter Network  
**INTERPOL** - Organización Internacional de Policía Criminal  
**IP** - Internet Protocol

**Mercosur** - Mercado Común del Sur  
**MILNET** - Military Network  
**NAFTA** - North American Free Trade Agreement  
**NET** - network  
**NSF** - National Science Foundation  
**NSFNET** - National Science Foundation's Network  
**OCDE** - Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos  
**OCHA** - United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs  
**OEA** - Organización de Estados Americanos  
**OEI** - Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura  
**OIF** - Organización Internacional de la Francofonía  
**OIT** - Organización Internacional del Trabajo  
**OMC** - Organización Mundial del Comercio  
**OMS** - Organización Mundial de la Salud  
**ONG** - organización no gubernamental  
**OPEP** - Organización de Países Exportadores de Petróleo  
**OSCE** - Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa  
**OTAN** - Unión por el Mediterráneo, la Liga Árabe, la Organización del Tratado del Atlántico Norte  
**PDF** - Portable Document Format  
**PMA** - Programa Mundial de Alimentos)

**PNUD** - Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo  
**PNUMA** - Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente  
**RAE** - Real Academia Española  
**RTF** - Rich Text Format  
**s.f.** - sin fecha  
**SRI** - Stanford Research Institute  
**TAO** - Traducción Asistida por Ordenador  
**TCP** - Transfer Control Protocol  
**TIC** - Tecnologías de la Información y la Comunicación  
**TLCAN** - Tratado de Libre Comercio de América del Norte  
**UA** - Unión Africana

**UCLA** - Universidad de California - Los Angeles  
**UCSB** - Universidad de California - Santa Barbara  
**UE** - Unión Europea  
**UNDPKO** - United Nations Department of Peacekeeping Operations  
**UNESCO** - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization  
**UNICEF** - United Nations International Children's Emergency Fund  
**URL** - Uniform Resource Locator  
**WEF** - World Economic Forum  
**WPML** - WordPress Multilingual Plugin  
**WWW** - World Wide Web  
**XML** - Extensible Markup Language



## Introducción

¿Por qué merece la pena traducir, completa o parcialmente, una página web y cómo se lleva a cabo el proceso de creación de una nueva versión lingüística? ¿Cuáles son las herramientas de trabajo más avanzadas y cómo adoptar el contenido a los idiomas a los que traducimos? A la hora de traducir los sitios web, desde el primer contacto con el cliente hasta la entrega del trabajo final, los traductores nos enfrentamos con preguntas teóricas y prácticas como estas, entre muchas otras. Profundizar en la complejidad de la traducción de páginas web es precisamente el objetivo de esta memoria. Como este trabajo aborda diferentes aspectos relacionados con la disponibilidad de las páginas web multilingües, acaba por conformarse como un repositorio de consejos y notas a tener en cuenta por todos los que desean construir un portal o un sitio web con opción de elegir entre varios idiomas, tanto para la navegación en línea como para algunos módulos específicos, lo cual, inevitablemente, nos sitúa ante diversas cuestiones lingüísticas y técnicas que, en la medida de lo posible, presentaremos a continuación.

El informe —o memoria— está dividido en dos partes: la primera trata de la globalización y el plurilingüismo en la era digital, mientras que la segunda, a la que podemos clasificar como una suerte de breve aplicación práctica, es un estudio de caso donde analizamos con profundidad el sitio oficial del FC Barcelona. El proyecto inicial consistía en realizar un análisis comparativo entre los portales del club catalán y del Real Madrid —el otro ‘grande’ del fútbol español y mundial—; sin embargo, los responsables de los productos digitales del club madrileño se han abstenido de cooperar, lo que me ha llevado a enfocarme exclusivamente en el multilingüismo del sitio oficial del club catalán.

No puedo dejar de referir, a este respecto, la ayuda que me ha facilitado en todo momento Abraham Clotet Sánchez, responsable de los productos digitales del FC Barcelona. Las informaciones que me ha facultado me han permitido comprender de forma más cabal el funcionamiento y las estrategias de la política de comunicación digital del club y, además, me han proporcionado un conocimiento al que el público común no tiene fácil acceso.

El primer capítulo de la primera parte del informe, y sus respectivas secciones, tienen como objetivo exponer algunas claves de la expansión del multilingüismo en la red. No solo presentamos tipos de portales, sitios y páginas web multilingües, sino que también nos detenemos en las nociones centrales de ‘localización’ e ‘internacionalización’, ineludibles a la hora de introducir un sitio web en otro mercado. La penetración en otros mercados exige no solo traducir el contenido de la página digital, sino también adaptarlo a las diferencias culturales, estándares locales, sistemas judiciales y demás variables que los

gestores de contenidos multilingües no pueden ignorar, so pena de fracasar en su intento de penetración. Al final de este primer capítulo abordamos también, precisamente, la gestión de contenidos multilingües, es decir, la prominencia y especificaciones relativas a las diferentes lenguas que maneja el sitio web.

Por otro lado, la ejecución simultánea de un producto comunicativo con muchos componentes en varios idiomas resulta una tarea compleja tanto en su gestión como en su logística, lo cual exige cierta especialización por parte de los responsables y participantes en el proyecto, así como una monitorización eficaz de las traducciones. En un proyecto de localización, el responsable del proyecto coordina y planifica los recursos, monitoriza el progreso, soluciona problemas y proporciona la información necesaria para que el personal concluya con éxito el proyecto a tiempo.

Al preparar varias versiones lingüísticas de una página digital no se puede olvidar que la localización no solo consiste en traducir los contenidos, sino también en adaptarlos a las necesidades de una sociedad que no solo utiliza otro idioma, sino que se caracteriza por pautas socioculturales y políticas diferentes. Incluso en el caso de diferentes sociedades con una misma lengua —sería más correcto decir con variantes de una misma lengua—, esos aspectos no lingüísticos son igualmente relevantes. Esto se aplica, en particular, a todos los países que comparten una misma lengua oficial —las grandes lenguas internacionales: inglés, español, francés, portugués, árabe, ruso, alemán...—, aunque dispongan de variantes nacionales de prestigio. Al desarrollar un sitio web multilingüe tenemos que tomar en cuenta el perfil del público y las características de los mercados prioritarios para la estrategia comercial de la empresa, puesto que de ellos van a depender las variedades de lengua usadas en la traducción.

Otro de los objetivos de este informe es también analizar dos tipos de traducción aplicados en los sitios en línea: la traducción automática y la traducción humana, dos opciones diferentes, pero igualmente válidas si se tiene en cuenta la función de cada una de ellas. En algunos casos, especialmente cuando se cuenta con un presupuesto limitado, la traducción automática es la opción más rápida y económica, aunque pocas veces se pueda afirmar que sea la apuesta más adecuada en lo que toca a las soluciones traductológicas que ofrece. De acuerdo con los resultados que arrojan en la actualidad los aplicativos de traducción automática disponibles<sup>1</sup>, nadie puede negar que la traducción humana es, en

---

<sup>1</sup> En 2016, en su blog de investigación, Google informaba ya de la puesta en funcionamiento de un nuevo sistema para sus servicios de traducción automática, designado (Multilingual) Neural Machine Translation System. La gran novedad respecto al tipo de traducción que ofrecía anteriormente es que se trata de un sistema apoyado en lo que llama la 'Comunidad de Traductores'. No solo deja de ser utilizado el inglés como puente para la traducción entre lenguas diferentes —como venía ocurriendo hasta entonces—, sino que, además, en vez de traducir palabra a palabra, la red neuronal interpreta la frase entera, tiene en cuenta su contexto y se preocupa de su sentido gramatical, lo que hace que

términos generales, mucho más rigurosa. Y es precisamente esa razón la que determina que organismos oficiales, empresas privadas y particulares preocupados por el impacto del *branding* y la comunicación que ponen a circular en entornos digitales demanden profesionales que se encarguen de versionar o traducir fielmente los textos que soportan esa intervención.

Con todo, existen también numerosas aplicaciones (*widgets*) de traducción automática que, tan solo con pulsar una tecla, consiguen transformar un sitio web en una 'página multilingüe'. Dentro de esta memoria damos también cuenta de cuáles son las ventajas y desventajas de optar por *plugins* multilingües y en qué tipo de páginas web se justifica esa opción en vez de contratar a un traductor profesional.

Al hilo de estas conclusiones previas, podemos afirmar que un traductor que quiera ofrecer un servicio completo de traducción de páginas en línea debe tener muy en cuenta los elementos técnicos específicos que la hacen posible o, al menos, poseer algunas nociones básicas. Traducir un simple texto y traducir una página web desarrollada son dos realidades diferentes. Los gestores de contenido, conocidos también como sistemas CMS, permiten a todos los encargados de dirigir una página web crear contenidos para sus respectivos sitios digitales, aunque no posean demasiados conocimientos técnicos. No obstante, y como acabamos de subrayar, el traductor profesional que quiera ofrecer servicios de traducción de páginas en línea debe tener en cuenta la variedad de los sitios web y sus especificaciones en lo que toca a su arquitectura y a los medios técnicos utilizados. Estas habilidades no solo facilitan el trabajo, sino que también lo convierten en un servicio profesionalmente consciente y completo.

Por último, nadie puede ignorar hoy en día que el multilingüismo está omnipresente en casi todos los niveles del mundo digital, incluyendo también el área del deporte. Todas las entidades deportivas y muchos deportistas tienen sus propias páginas web, que suelen ser multilingües, dado que se ofrecen a un público internacional. El otro gran objetivo de este trabajo es, precisamente, enfocarse en el multilingüismo del sitio web oficial de uno de los clubes de fútbol más grandes de Europa: el Fútbol Club Barcelona. Toda la parte final de la memoria, que presenta el análisis y la descripción de la página digital del club catalán, fue elaborada tras numerosas conversaciones con Abraham Clotet Sánchez, el responsable de los productos digitales del FC Barcelona. ¿Qué estrategias de traducción se aplican en una página web de deporte visitada todos los días por millones de personas? Espero que las respuestas a esta y a otras muchas preguntas que de ella se derivan se puedan encontrar dentro del presente informe.

---

disminuya enormemente el número de esas traducciones sin sentido que solo sirven para hacer bromas (Wu *et al.*, 2016; Johnson *et al.*, 2017). Abordaremos esta cuestión con más detalle en la sección correspondiente a la traducción automática.

## 1. Globalización y multilingüismo digital

Antes de hablar de la globalización en el contexto del mundo digital hay que ser consciente de las diferencias entre dos nociones sumamente importantes para este tema, como son la de plurilingüismo y multilingüismo, consideradas frecuentemente —aunque de forma errónea— como idénticas.

Según el *Diccionario de términos clave de ELE* del Centro Virtual Cervantes (CVC), el término plurilingüismo hace referencia a la presencia simultánea de al menos dos lenguas en la competencia comunicativa de un individuo y a la interrelación que se establece entre ellas. “Los conocimientos y experiencias lingüísticas de un individuo pueden adquirirse bien en sus entornos culturales o bien en la escuela; se organizan en sistemas que se relacionan entre sí e interactúan, contribuyendo así a desarrollar la competencia comunicativa del sujeto”. Así pues, podemos afirmar que el plurilingüismo es una competencia individual que se adquiere o desarrolla<sup>2</sup>.

En cambio, el concepto de multilingüismo aludiría al conocimiento o coexistencia de varias lenguas en una comunidad, ya sean estas maternas (LM) o adquiridas en entornos formales o informales. El multilingüismo es, pues, una característica propia de sociedades y grupos heterogéneos en los que conviven individuos de procedencias diversas. Las grandes ciudades y las instituciones y empresas transnacionales serían los ecosistemas más propicios para ambientes multilingües<sup>3</sup>.

Partiendo de que todo traductor solo puede ser traductor porque posee una competencia plurilingüe y que su función como profesional de la traducción es servir de mediador en ambientes escritos multilingües, podemos preguntarnos qué saberes lo pueden convertir en un mediador óptimo. Aún en el supuesto de que alguien consiguiera alcanzar una competencia lingüística ‘perfecta’ en una lengua no materna, eso no significaría que la comunicación en esa otra lengua no deparase otro tipo de complicaciones. La adquisición de un nivel óptimo de competencia comunicativa<sup>4</sup> —en una LM o una L2— necesita

---

<sup>2</sup> Más adelante trataremos con más detalle el tema del plurilingüismo, en la sección “Plurilingüismo en la era digital” de este capítulo.

<sup>3</sup> El bilingüismo —al que podríamos denominar desde esta perspectiva como el ‘multilingüismo más limitado’— es una realidad ineludible en algunas comunidades y ciudades autónomas españolas, donde, además de las lenguas de colectivos de inmigrantes comparativamente minoritarios, se usan tanto el castellano como las respectivas lenguas oficiales (Baleares, Cataluña, Galicia, Navarra, País Vasco, Valencia).

<sup>4</sup> Entendemos por competencia comunicativa aquella que, partiendo de los primeros planteamientos de Hymes (1971) y sus aplicaciones a la didáctica de las segundas lenguas (Savignon, 1972; Canale, 1983; van Ek, 1986; o Bachman, 1990), queda consagrada en el *Marco Común Europeo de*

igualmente un nivel óptimo de competencias subsidiarias, entre ellas la competencia intercultural<sup>5</sup>. Por competencia intercultural se entiende “la habilidad del aprendiente de una segunda lengua o lengua extranjera para desenvolverse adecuada y satisfactoriamente en las situaciones de comunicación intercultural que se producen con frecuencia en la sociedad actual, caracterizada por la pluriculturalidad” (CVC, s.f.). Así, en el proceso de adquisición de la competencia intercultural habría que distinguir tres etapas:

1. Nivel monocultural: el aprendiente observa la cultura extranjera desde los límites interpretativos de su propia cultura;
2. Nivel intercultural: el aprendiente toma una posición intermedia entre la cultura propia y la extranjera, lo cual le permite establecer comparaciones entre ambas; y, finalmente,
3. Nivel transcultural: el aprendiente alcanza la distancia adecuada respecto a las culturas en contacto para desempeñar la función de mediador entre ambas. (CVC, s.f.)

En efecto, en el ámbito de la presente memoria, ocupa un lugar central el papel desempeñado por la mediación intercultural, a la que están asociados conceptos como los de **localización**, **globalización** e **internacionalización**, que son factores esenciales de la mediación intercultural cuando el objeto de análisis es la traducción de páginas web<sup>6</sup>. Para ganar público hay que acercarse a los visitantes de la página ofreciéndoles no solo los contenidos en su lengua materna, sino también adaptándolos a su cultura, generando un sentimiento de proximidad entre el cliente y la marca. Traducir y adaptar adecuadamente un sitio web para un público extranjero es, hoy en día, una de las claves para ganar mercados y ampliar el alcance de una empresa.

En las siguientes secciones desarrollaremos el tema de la globalización y explicaremos el concepto de hegemonía lingüística, pero también nos enfocaremos en el plurilingüismo en la era digital y analizaremos las lenguas más habladas en el mundo y más usadas en las traducciones, no olvidando sus diferentes variedades. Al final dedicaremos una sección al caso de la lengua catalana, un pilar fundamental, junto con el castellano, para la construcción del portal multilingüe del FC Barcelona, caso específico del que trataremos en la segunda parte de este informe.

---

*Referencia para las Lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación* (2001, 2017) como ‘saber hacer’, es decir, el conjunto de habilidades y destrezas lingüísticas, sociolingüísticas y pragmáticas necesarias para la comunicación. Junto a ese ‘saber hacer’ estarían el ‘saber (conocimiento general del mundo, conocimiento sociocultural y consciencia intercultural), que aquí designamos como ‘competencia cultural e intercultural’ y el ‘saber ser’, asociado a la competencia existencial (actitudes, motivaciones, creencias, valores, etc.).

<sup>5</sup> Habría también que tener en cuenta la competencia pluricultural, que es “la capacidad de una persona para participar en encuentros interculturales, gracias a la experiencia que posee en diversas culturas y al conocimiento de diversas lenguas. La competencia pluricultural incluye como uno de sus principales componentes la competencia plurilingüe” (Centro Virtual Cervantes, s.f.).

<sup>6</sup> Este tema será desarrollado con mayor detenimiento en el capítulo 2.

## 1.1. Globalización y hegemonía lingüística

La globalización es definida por las Naciones Unidas como "un fenómeno inevitable en la historia humana que ha acercado el mundo a través del intercambio de bienes y productos, información, conocimientos y cultura" (Naciones Unidas, s.f.). En los últimos años se ha consolidado una integración mundial cada vez más intensa y extensa, tanto por lo cambios socioculturales que han desencadenado como por su incidencia en todos los niveles de los procesos políticos, militares, económicos, tecnológicos, y así un largo etcétera que afecta a todos los órdenes de la vida en la Tierra.

En el mundo contemporáneo, la globalización ha ido ganando terreno y se ha ido generando la necesidad de crear nuevas relaciones y conexiones internacionales y, a la par, nuevas instituciones internacionales con capacidad para dirimir en conflictos políticos, económicos, culturales y sociales a escala supranacional. El multilingüismo es una realidad cotidiana de organismos internacionales como la OMC, el Banco Mundial o las Naciones Unidas. La creación y funcionamiento de estas instituciones ha generado la necesidad de contar con grandes gabinetes de traductores e intérpretes profesionales para la mediación interlingüística de la documentación producida, desde discursos y borradores de trabajo a publicaciones en papel o en línea.

La globalización —y la WWW— permite, en cierto modo, que las lenguas se expandan —o se muestren— sin 'conquistar' territorios y personas, como ocurría en los imperios antiguos. Esos territorios son, por decirlo de una manera reductora, 'virtuales' y están marcados por el desarrollo del comercio y de los negocios, de la ciencia, la política, los movimientos sociales, la enseñanza y el conjunto de las artes, en particular las que se apoyan en estímulos textuales y audiovisuales.

Desde el punto de vista de la política lingüística, se puede observar que la globalización produce también cierta pugna entre las variedades de las lenguas internacionales, pues el mayor contacto a través de Internet y otros medios de comunicación facilita o propicia el predominio de unas sobre otras. Es decir, las tendencias centrífugas naturales<sup>7</sup> de las lenguas —mayores cuanto mayor es el espacio que ocupan— se ven sometidas a las fuerzas centrípetas de las variedades que dominan la comunicación. Un indicio que puede ejemplificar este fenómeno es el hecho de que, para indicar una versión en español, se utilice como símbolo la bandera española y, en menor medida, la mexicana, ignorando de cierta manera todas las demás variedades lingüísticas del español.

---

<sup>7</sup> "La sucesión de distintas lenguas francas a lo largo de la historia muestra que la posición de una lengua franca nunca es definitiva. Donde una lengua franca es adoptada por distintos grupos, la lengua normalmente se fragmenta... el inglés está evolucionando de manera pluricéntrica: inglés americano, británico, australiano, sudafricano, black english, penglish, singlish, inglés de Hong Kong, etc." (Cassany, s.f.).

En portales multilingües es muy difícil encontrar otras banderas —y, en consecuencia, otras variedades del español—, lo que nos puede llevar a concluir que los mayores productores de contenidos digitales y audiovisuales acaban por imponer la variedad que utilizan al conjunto de los hablantes.

Pedro Barcia, expresidente de la Academia Argentina de la Lengua, al analizar el desarrollo de las variedades latinoamericanas del español, reconoce que existe un gran conflicto entre la necesidad de unificar la lengua y la defensa de sus particularidades:

La globalización significa la internalización del español o lo que se ha llamado la tercera norma. La idea es buscar cómo se dice en casi todos los países: ¿se dice más auto que coche o que carro? Predomina auto; entonces, a partir de allí este uso se va a hacer predominante por ejemplo en los noticieros, en las telenovelas, en los periódicos. (Murphy, 2004)

Esta tendencia actual queda patente en la política lingüística de los grandes periódicos de referencia internacional. En algunos casos llegan incluso a disponer de dos versiones de una misma lengua: una impresa destinada al consumo nacional, con varios rasgos culturales y dialectales peculiares, y otra disponible *on-line*, privada de toda esa idiosincrasia para, de ese modo, alcanzar un mayor impacto global (Murphy, 2004). En esa idea abunda el expresidente de la Academia Argentina de la Lengua cuando insiste en que, en el mundo de hoy, se pierden cada vez más los rasgos de identidad, aunque también sea comprensible que en los medios de comunicación se busque una cierta generalidad de la lengua para hacerla más comunicativa.

El proceso de globalización promueve y acelera el contacto entre personas que hablan diferentes idiomas —o variedades de un mismo idioma—, ya sea para negociar o para colaborar con la vista puesta en un fin determinado. Para que esto sea posible, una de las partes tiene que ser capaz de expresarse en el idioma que maneja la otra o, en su defecto, ambos tienen que tener la habilidad de comunicarse a través de una "interlengua", de un sistema intermedio surgido al sabor de las necesidades más básicas. Al fin y al cabo, de lo que estamos hablando es de la permanencia y de la necesidad en la comunicación internacional de dos realidades incuestionables: la existencia de lenguas francas y de pidgins en la historia de las relaciones humanas.

Las lenguas francas se han ido sucediendo en el tiempo y en el espacio. Todos los imperios antiguos llevaron sus lenguas a los territorios conquistados y la impusieron siempre que el tiempo y las condiciones civilizaciones lo permitieron. Así fue sucediendo con el sumerio, el acadio, el arameo, el persa/farsi, el árabe o el turco en Oriente Próximo y Medio; con el egipcio y después el griego, el copto, el árabe y el turco en la intersección entre África y Asia; con el swahili en África oriental; con el mandarín han y luego estándar hasta nuestros días en el inmenso espacio de influencia china; o con el hindi, el urdu o el

japonés. Por su parte, el latín, desde la consolidación del imperio romano, pero sobre todo desde la Alta Edad Media y casi hasta el siglo XIX, sería la lengua común de los europeos cultos. Si desplazamos el foco hacia la América precolombina, podemos imaginar una situación semejante con las "lenguas generales", las lenguas vehiculares amerindias adoptadas más tarde por los colonizadores como medios de evangelización y administración: el quechua cuzqueño y el aimara en el imperio inca y la zona andina, el náhuatl metropolitano en el área de influencia azteca, el guaraní en el Chaco y Paraguay o el tupí en buena parte de la costa brasileña.

Frente a la gran variedad de lenguas, aún los defensores de lenguas indígenas admitieron la conveniencia de que se adoptaran lenguas más generales, que las había, y que abarcaban extendidas áreas geográficas, muchas veces formadas por 'imperios' ahora desaparecidos. No solo el quechua, el aimara, el náhuatl, el chibcha, sino el tupi o el guaraní, el mapuche o el galibí servían para ello." (Meliá, 2010:19)

Posteriormente, en los países europeos o colonizados por imperios europeos, y a partir de la Ilustración, el latín iría cediendo su lugar al francés, que se fue imponiendo como primera lengua de comunicación internacional, sobre todo en las relaciones entre países occidentales. Ya en el siglo XIX se le unirían el inglés y, en menor medida, el alemán, hasta que a mediados del siglo XX el inglés comenzó su meteórico ascenso como lengua franca por antonomasia y L2 de una parte significativa de la población mundial. Esta situación se mantiene hasta nuestros días y es consecuencia sobre todo del gran poder económico de Estados Unidos y de los países de lengua inglesa, pero también del alto desarrollo técnico y científico que provoca el avance de la globalización. Todo ello acarrea consecuencias lingüísticas muy evidentes, como la creciente e imparable presencia de anglicismos que se observa en prácticamente todas las lenguas (Siguán, s.f.: 1-2), no solo en registros especializados, sino también en la lengua común.

Al analizar las lenguas dominantes en la globalización es fácil notar ciertas regularidades, ya que la gran mayoría de ellas tiene una relación directa con los grandes imperios territoriales. Las lenguas que prevalecen hoy en día en el mundo global, aparte del inglés, son el francés, el español, el árabe, el chino, el ruso, el portugués, el alemán, el hindí, el bengalí, el indonesio, el urdu o el japonés, que a lo largo de la historia han sido muy influyentes territorialmente. Y así han permanecido hasta hoy. Las colonias que los grandes imperios tenían en diferentes partes del mundo han sido el trampolín para la difusión de las lenguas a escala planetaria.

La globalización tiene muchos efectos en la lengua. El que fuera presidente de la Real Academia Española de la Lengua hasta 2010, Víctor García de la Concha, aseguraba que, en un mundo globalizado, las lenguas de comunicación van a ser, por fuerza, cada vez menos, por una ley de economía de uso lingüístico: "Si las personas pueden expresarse en

una sola lengua, ¿para que aprender otras? Esto es un fenómeno que afecta, sobre todo, a las lenguas minoritarias" (Alcaldía de Bogotá, s.f.).

Para finalizar esta sección, merece la pena incluir una cita extensa de Hlibowicka-Węglarz (2016) a propósito de los pidgins<sup>8</sup>, los "hermanos efímeros" de las lenguas francas, que, en contextos multilingües en los que faltan herramientas consistentes de aprendizaje de la lengua (académica o menos formal), han desempeñado, a su manera más precaria, un papel paralelo al de las lenguas francas.

Os pidgins apareceram em contextos de urgência comunicativa, quando os representantes de dois grupos de falantes tiveram necessidade de comunicação imediata. Pereira (2006: 118) [...] diz que um pidgin é uma forma de linguagem "inventada" para efeitos de comunicação muito reduzida em contextos multilingues em que uma das línguas é socialmente dominante. Assim, os pidgins distinguem-se das outras línguas pela sua rapidez de formação, em condições sociais e históricas fora de comum: "quando os falantes de diferentes línguas maternas procuram comunicar entre si, usando uma língua que, sendo mais funcional, nem lhes é de fácil acesso" (Pereira, 2006: 15). Vale a pena acrescentar que o pidgin é muitas vezes suportado por outras formas de linguagem, como por exemplo a gestual, e que a sua interpretação depende do recurso ao contexto situacional.

Os pidgins são línguas veiculares simples, de uso bem restrito, são línguas acessórias, subsidiárias que não substituem a língua de origem dos que as falam, mas são usadas em diferentes contextos e situações de intercâmbio. É uma forma de linguagem que facilita a comunicação imediata entre populações heterogéneas. Assim pode-se dizer que os pidgins correspondem às necessidades, muitas vezes bem limitadas, e são usados, por exemplo, nas trocas comerciais ou nas relações de trabalho (em plantações, em fortes, etc.). É importante sublinhar que os pidgins nunca funcionam como línguas maternas. (Hlibowicka-Węglarz, 2016: 36).

## 1.2. Multilingüismo en la era digital

Al hablar del multilingüismo no podemos olvidar que se trata de un fenómeno fomentado sobre todo por las instituciones internacionales de cariz multilateral, cuya misión consiste en acordar políticas y soluciones comunes, colaborando en cuestiones relativas al derecho internacional, la paz y la seguridad, el desarrollo económico y social, los asuntos humanitarios o los derechos humanos, entre otros. Como ya se ha referido parcialmente, entre esas instituciones internacionales ocupan una posición destacada la Organización de las Naciones Unidas —donde están integradas otras organizaciones sectoriales como PNUD, PNUMA (medioambiente), Habitat, ACNUR (refugiados), UNICEF (infancia), OCHA,

---

<sup>8</sup> "Las lenguas pidgin surgen del contacto entre dos variedades de desigual prestigio o consideración social, por ejemplo, el pidgin inglés de Asia o el pidgin sango de África occidental. En ocasiones, han sido consideradas lenguas francas de comercio, sin embargo, H. López Morales (1993) y R. A Hudson (1980) entre otros, niegan que todos los pidgins sean lenguas de comercio, y viceversa" (en <pidgin>, *Diccionario de Términos ELE*, Instituto Cervantes). La designación de pidgin como 'saber' ha sido tradicional en la historiografía lingüística francesa, aunque su uso debería quedar restringido a la interlengua —o pidgin— utilizada en la cuenca mediterránea por comerciantes judíos, árabes, turcos y procedentes de otras lenguas europeas, sobre todo románicas.

PMA (programa mundial de alimentos), CERF (respuestas de emergencia), FAO (alimentación y agricultura), OIT (trabajo), OMS (salud), UNDPKO (misiones de paz-cascos azules), etc.— la Organización Mundial del Comercio (OMC) o la Organización Internacional de Policía Criminal (INTERPOL). Además, encontramos otras organizaciones intergubernamentales cuyo alcance está relativamente restringido a bloques geoestratégicos, regionales o lingüístico-culturales, como el Fondo Monetario Internacional (FMI), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), la Organización de Estados Americanos (OEA), la Unión Africana (UA), la Mancomunidad Británica de Naciones (Commonwealth), la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), la Comunidad de Países de Lengua Portuguesa (CPLP), la Organización Internacional de la Francofonía (OIF), la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC), la Unión por el Mediterráneo, la Liga Árabe, la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), el extinguido Consejo de Ayuda Mutua Económica del antiguo bloque soviético (CAME, COMECON en inglés), etc.

Dentro de este grupo de uniones supranacionales<sup>9</sup>, desempeñan un papel fundamental, debido a su intensa repercusión social, las asociaciones aduaneras y comerciales de la segunda mitad del siglo XX, como la Unión Europea (UE), el Mercado Común del Sur (Mercosur), la Comunidad del Pacífico, el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico, la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), la Cooperación Regional del Océano Índico o el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN/NAFTA), entre otros. Este tipo de organizaciones intergubernamentales, sobre todo las que no están asociadas a comunidades internacionales monolingües, han generado a lo largo del siglo XX y en lo que llevamos de siglo XXI el campo más propicio para el multilingüismo y el fomento del plurilingüismo. No solo los acuerdos, tratados, directivas y demás *corpora* normativos —así como las reuniones y la elaboración de documentos preparatorios— exigen la participación de profesionales de la traducción y la interpretación, sino que sus consecuencias se dejan sentir en un número considerable de países con lenguas y culturas muy diferentes.

Las políticas de integración regionales y globales en ámbitos tan diversos (política, economía, defensa y seguridad, cultura, derechos humanos, etc.) han sido, sin duda, uno de los motores decisivos de la situación de plurilingüismo y multilingüismo efectivos que

---

<sup>9</sup> Habría que citar también otro tipo de organizaciones internacionales, aunque de carácter privado o no gubernamental (ONG), que, por lo general, son conformadas y se encuentran a cargo de ciudadanos que comparten una visión y misión comunes, pudiendo obtener financiación del Gobierno, de otras ONG (como fundaciones), o de individuos o empresas particulares, como Cruz Roja, Amnistía Internacional, Médicos sin Fronteras, Greenpeace, Building Resources Across Communities (BRAC), Fundación Bill & Melinda Gates, Oxfam International, World Vision, etc.

vivimos en nuestros días. Pero a todo ello no es ajeno el proceso de globalización emprendido por las grandes empresas multinacionales durante todo el siglo XX y que, en este momento, incluye también a la pequeña y mediana empresa en sus procesos de internacionalización.

Política y economía han seguido procesos paralelos y van dibujando el mapa de las hegemonías lingüísticas. De acuerdo con los datos ofrecidos por la *Economipedia* para 2018, entre las 100 mayores empresas por cotización bursátil, 52 tienen su sede en Estados Unidos<sup>10</sup>, siendo que 7 de los 10 primeros puestos<sup>11</sup> están ocupados por empresas estadounidenses y los otros tres por empresas chinas. De esas mismas 10 compañías, 6 están relacionadas con las TIC<sup>12</sup> (Apple, Alphabet, Microsoft Corporation, Tencent Holdings, Facebook, Alibaba Group Holding) y una, especializada en el consumo de productos no básicos, depende de la propia existencia de Internet (Amazon). Las otras 3 son entidades financieras.

Si nos fijamos en los sectores que componen la lista podemos ver claramente el modo de vida de las personas hoy en día, ya que estas empresas son una parte representativa del conjunto de empresas. El 65% de las grandes empresas satisfacen necesidades de consumo, financieras o de tecnología. Por sectores, las empresas encargadas del consumo son 26 empresas (separadas en básico y no básico). Otro claro sector dominante es el sector financiero, con 21 empresas. El sector tecnológico nos marca un importante cambio en nuestra forma de vivir, ya son 18 empresas TIC las que se encuentran entre las 100 más grandes del mundo. Algunas empresas de consumo como Amazon o Netflix también podrían englobarse en el sector tecnológico, dado que lo que les ha impulsado fuertemente es la tecnología. (Sevilla Arias, 2018)

Por otro lado, y en sentido opuesto, durante estos primeros años del siglo XXI, asistimos a una reacción política a este movimiento centrípeto que caracteriza a la globalización. La intransigencia moral y religiosa, la xenofobia, el proteccionismo económico y el unilateralismo político están siendo las banderas que con más insistencia enarbolan los líderes del neoliberalismo económico de esta última etapa. Ahí están figuras como Donald Trump (EE.UU.), Jair Bolsonaro (Brasil), Viktor Orbán (Hungría), Recep Tayyip Erdoğan

---

<sup>10</sup> Otras 10 multinacionales de las 100 mayores empresas por cotización bursátil tienen sede en países o territorios anglohablantes: 5 en Reino Unido, 2 en Australia, 2 en Irlanda, 2 en Canadá, 1 en Hong Kong, 1 en Sudáfrica. Es decir, 65 de las 100 multinacionales más valiosas en Bolsa, casi 2/3 del total, tienen su sede en países de habla inglesa (Sevilla Arias, 2018).

<sup>11</sup> De las 10 mayores empresas por cotización bursátil, las 3 no estadounidenses son chinas: Tencent Holdings (TIC), Alibaba Group Holding (TIC), ICBC (Finanzas), siendo que, de las 100 primeras, 12 tienen sede en China, 1 en Taiwán y otra en Hong Kong, como hemos apuntado. Los otros países representados en este ranking ilustran bien ese paralelismo entre hegemonía político-económica y hegemonía lingüística que venimos analizando: Alemania (5), Suiza (3), Francia (3), Japón (2), España (2), Corea del Sur (1), Holanda (1), Bélgica (1), Dinamarca (1), Brasil (1), Rusia (1).

<sup>12</sup> "En 2013 solo había tres empresas tecnológicas entre las diez más grandes del mundo. [...] El sector tecnológico nos marca un importante cambio en nuestra forma de vivir, ya son 18 empresas TIC las que se encuentran entre las 100 más grandes del mundo. Algunas empresas de consumo como Amazon o Netflix también podrían englobarse en el sector tecnológico, dado que lo que les ha impulsado fuertemente es la tecnología" (Sevilla Arias, 2018).

(Turquía), Rodrigo Duterte (Filipinas), Marine Le Pen (Francia) o Matteo Salvini (Italia). Sin cuestionar las desigualdades que suelen estar en el origen de los conflictos sociales, parecen representar una reacción al optimismo integrador que había caracterizado los últimos 40 años de la política mundial. Y tienen en común el haber puesto como tema principal del debate público cierto chauvinismo nacionalista que encuentra en los migrantes y en las minorías religiosas y las políticas de género al adversario preferente, promoviendo la segregación antes que la confluencia y el universalismo que han venido siendo lugares comunes de cierto progresismo o positivismo internacional<sup>13</sup>.

A pesar de esta reciente "falta de fe" en la idea de globalización<sup>14</sup>, la política internacional de los últimos 70 años se ha caracterizado por un proceso evidente de progresiva integración internacional, apoyada sobre todo en el desarrollo de las tecnologías y las empresas de los sectores de la información y la comunicación. Precisamente dentro de este campo tan vasto, una "invención" que ha acelerado de una forma nueva esa integración, intensificando exponencialmente la globalización y su multilingüismo/plurilingüismo inherente, ha sido la aparición de Internet, cuya breve historia trazamos en la siguiente sección.

### 1.2.1. Breve historia de Internet

A finales de los años sesenta, más precisamente en 1969, los Estados Unidos crean una red de comunicación exclusivamente militar para mitigar el riesgo de un ataque por

---

<sup>13</sup> Tal vez estemos ya de lleno en un punto de inflexión del globalismo y de la tesis que defendía hace 16 años Fonte (2002), cuando afirmaba que "el pensamiento hegemónico de nuestros días ha impuesto de forma aplastante su definición del enemigo. Todo aquel que se enfrente a su visión mesiánica del futuro —un mundo postnacional de ciudadanía global, en el que una gobernanza mundial irá desplazando a las soberanías nacionales— se verá inmediatamente tildado de reaccionario, de ultraconservador o de populista, cuando no de algo peor. Según este politólogo del Hudson Institute de Washington, "entre las creencias promovidas por el 'progresismo transnacional' figuran: 1) promover las identidades de grupo (género, etnia) sobre las identidades individuales; 2) una visión maniquea de opresores/oprimidos; 3) una promoción de las minorías oprimidas a través de cuotas; 4) la adopción de los valores de estas minorías por parte de las instituciones; 5) el inmigracionismo; 6) la promoción de la 'diversidad' frente a la idea de asimilación en países de destino; 7) la redefinición de la democracia para acomodar la representación de las minorías; 8) la deconstrucción 'posmoderna' de las naciones occidentales y su sustitución por el multiculturalismo" (*apud* Erriguel, 2019).

<sup>14</sup> El catedrático alemán de Política de los Negocios de la Universidad de Ginebra, Klaus Schwab, fundador del European Management Forum y promotor del Foro Económico Mundial (WEF) de Davos (Suiza), uno de los encuentros multilaterales más importantes de los que celebra actualmente la dirigencia mundial, afirmaba, a propósito de la presencia de Jair Bolsonaro en la cumbre de 2019, que "todas las opiniones tienen cabida en Davos", incluso las contrarias a su propio dogma de fe, el de aquellos que, como él, ven en la globalización "una fuerza del bien", el hilo conductor hacia la prosperidad, hacia la propagación de la riqueza en el mundo o la doctrina de "mayor éxito que el planeta ha conocido en el último medio siglo" (*Público*, 23/1/2019).

parte de la antigua Unión Soviética. Esa red, denominada originalmente ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), fue la primera red sin nodos<sup>15</sup>. De ella formaban parte la Universidad de California - Los Angeles (UCLA), la Universidad de California - Santa Barbara (UCSB), la Universidad de Utah y el Stanford Research Institute (SRI). La primera transmisión en red tuvo lugar el 29 de octubre de 1969, a las 10:30 p.m. Fue originado en UCLA y enviado al Stanford Research Institute. El mensaje tan solo contenía la palabra 'login', pero llegaron únicamente dos letras porque el sistema falló. Una hora más tarde fue posible hacer un 'login' completo. Dos años después ya se contaba con más del triple de ordenadores conectados. Y en 1973 se internacionalizó con la integración de dos universidades europeas (Trigo, 2004). El crecimiento fue tan exponencial que el sistema de comunicación rápidamente quedó obsoleto y tuvo que ser creado, en 1982, el Protocolo TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol), que se convirtió a partir de entonces en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas. También se creó una red independiente de ARPANET, exclusivamente para uso militar, denominada MILNET (Tesouro, 2004).

La National Science Fundation (NSF) de Estados Unidos crearía su propia red en 1985, llamada NSFNET, que fue absorbida después por ARPANET con el propósito de crear un espacio para fines científicos y académicos. "El desarrollo de las redes fue abismal, y se crean nuevas redes de libre acceso que más tarde se unen a NSFNET, formando el embrión de lo que hoy conocemos como INTERNET" (Tesouro, 2004: 61).

En los noventa, Berners-Lee inicia el desarrollo del lenguaje HTML (HyperText Markup Language), que permite combinar textos multimodales y establecer enlaces a otros documentos —de ahí que las siglas sirvan para designar HyperText Markup Links—. Al físico británico también se le adjudica el primer servidor World Wide Web y el primer programa cliente de este (Tesouro, 2004). A partir de ese momento, la red mundial crecería de manera apabullante y aparecerían nuevos lenguajes de programación, entre los cuales habría que destacar Java, C, C++, Kotlin, Python, C#, PHP o Perl, entre otros.

Si en agosto de 1986 existían alrededor de 25 dominios registrados, ya en 2015 se contaba con 289,1 millones de dominios divididos por 134 millones de dominios territoriales que permiten diferenciar las páginas web por país o regiones —como .eu para la Unión

---

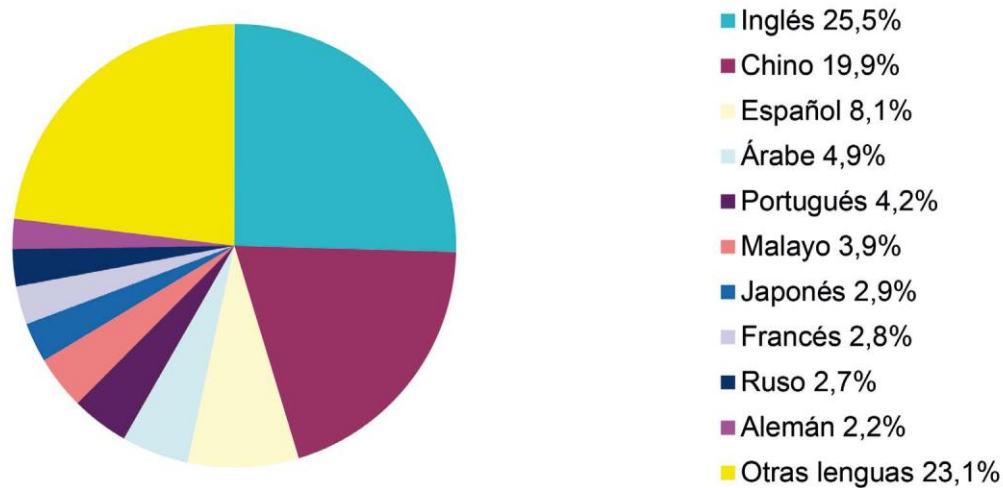
<sup>15</sup> Actualmente se designa 'nodo' de una red a cualquier punto de conexión de dicha red. Ese punto suele ser un ordenador de especial importancia para más de un usuario, algo así como el ordenador principal de cada red, que suele ser el de la empresa que la aloja. Internet está compuesta por multitud de redes, por lo que cuenta con multitud de nodos. De todas formas, en el campo de la Informática, la palabra 'nodo' puede referir conceptos diferentes según el ámbito de aplicación. En redes de computadoras, cada máquina es un nodo; si la red es Internet, cada servidor constituye también un nodo. En estructuras de datos dinámicas, un nodo es un registro que contiene un dato de interés y, al menos, una referencia a otro nodo. Pero el significado de 'nodo' puede ser matizado también si se trata de programación, computación paralela o sistemas multiprocesadores.

Europea o .pt para Portugal—; 4,6 millones correspondientes a nuevos dominios y 150,5 millones a dominios genéricos. La expansión de Internet abarca todo el mundo, por lo que, desde 2001, los dominios genéricos han empezado a admitir caracteres multilingües, como puedan ser la ñ o las vocales acentuadas (Arsys, 2015).

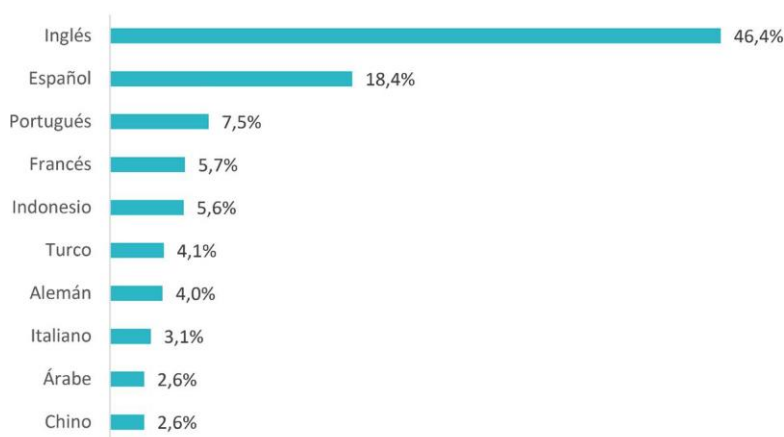
Así pues, se puede afirmar que el proceso de globalización ha sido fruto de movimientos convergentes, tanto políticos como económicos, tecnológicos y culturales. Si, por un lado, hemos asistido durante las últimas décadas a procesos de integración política cada vez más alargados (regionales, continentales, mundiales) promovidos por las clases políticas dirigentes; por otro, desde la base de la pirámide social, vemos cómo los movimientos migratorios hacia las regiones más ricas del planeta se han acentuado y cómo la cultura urbana se va tornando cada vez más homogénea en todo el mundo, dictando pautas de comportamiento generales en todos los órdenes de la vida. En ese sentido, Internet ha desempeñado un papel fundamental, acelerando la convergencia en esta etapa más reciente. Su extensión como plataforma de comunicación por antonomasia, como gran autopista de la interacción comunicativa entre los seres humanos, hace que sus efectos no se dejen sentir exclusivamente en la comunicación institucional —como es el caso de las diferentes organizaciones políticas y económicas internacionales—, sino también en todos los demás niveles, desde empresas locales a multinacionales, desde asociaciones privadas a organizaciones no gubernamentales, desde individuos con escasa formación académica a figuras de referencia en las áreas más punteras. La red se ha convertido en una herramienta para conectar el mundo, ofreciendo la posibilidad de acceder a todo tipo de informaciones y difundirlas —por ahora— libremente. Se estima que actualmente existen más de 1.240 millones de sitios web en el mundo y que el número de usuarios de Internet supera el 50% de la población mundial: 4.000 millones (Galeano, 2017).

En estos momentos resulta relativamente fácil interactuar con cibernautas ubicados en cualquier parte del planeta o acceder a información publicada a miles de kilómetros. No obstante, para quien navega en la web, no basta con conocer las técnicas y aplicativos básicos. A pesar del alcance global de Internet, sus contenidos no están adaptados a las cerca de 7.000 lenguas que existen actualmente en el mundo (Romero, 2017). Aunque el número de hablantes que poseen el inglés como lengua materna no llegue a los 400 millones —menos de un 5% de la población mundial—, casi el 26% de los contenidos en línea se encuentran en este idioma (v. Gráfico 1). No es ninguna novedad afirmar que el inglés es también la lengua franca en el espacio virtual, y que esto se debe a tres razones principales que ya hemos referido: gran parte del desarrollo de Internet se ha llevado a cabo en Estados Unidos; los creadores de contenidos se dirigen a los mercados más grandes y rentables, ubicados en Norteamérica y Europa Occidental; el inglés es lengua oficial —o

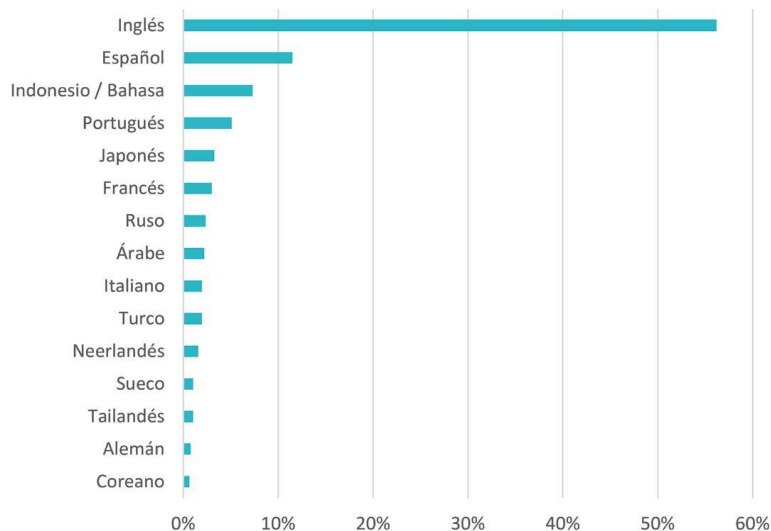
lengua oficial de facto— en países de gran poder económico y cultural, extensos y/o populosos (India, Estados Unidos, Paquistán, Nigeria, Filipinas, Reino Unido, República Sudafricana, Canadá, Australia), además de un número importantísimo de países repartidos por todos los continentes. Un estudio de la UNESCO y Global Research corrobora que el inglés es la lengua más utilizada en línea, además de ser la lengua que domina en las redes sociales (v. Gráfico 2 y Gráfico 3).



**Gráfico 1.** Lenguas más usadas en la red (diciembre 2017).  
Fuente: Internet World Stats (apud Instituto Cervantes 2018: 41).



**Gráfico 2:** Porcentaje de usuarios de Facebook por lengua.  
Fuente: Instituto Cervantes (2018: 45).



**Gráfico 3.** Porcentaje de uso de las lenguas en Twitter (2017).  
*Fuente:* Instituto Cervantes (2018: 47).

Una vez que el presente informe está redactado en español, nos enfocaremos con más atención en esta lengua en la siguiente sección.

### 1.2.2. El español entre las lenguas hegemónicas

Más de 500 millones de personas en todo el mundo son usuarios potenciales de español. De acuerdo con los datos que ofrece Ethnologue para 2018, el español es, tras el chino mandarín, la segunda lengua materna del mundo por número de hablantes nativos, con más de 440 millones. Según el *Anuario 2018* del Instituto Cervantes, el porcentaje de población mundial que habla español como L1 está aumentando, mientras que la proporción de hablantes de chino o inglés descende. Asimismo, crece el número de estudiantes que aprenden español como LE. En Estados Unidos, el español es el idioma más estudiado en todos los niveles de enseñanza, una situación que se repite, aunque en menor escala, también en Brasil. En el Reino Unido el español sigue siendo considerado como la lengua más importante para el futuro. En términos generales, el español disputa con el chino mandarín y el francés la plaza de segunda lengua más importante en el ámbito internacional, tanto en el hemisferio norte como en el sur: más de 21 millones de alumnos estudian español como LE en el planeta (Instituto Cervantes 2018) y más de 70 millones la tienen como L2.

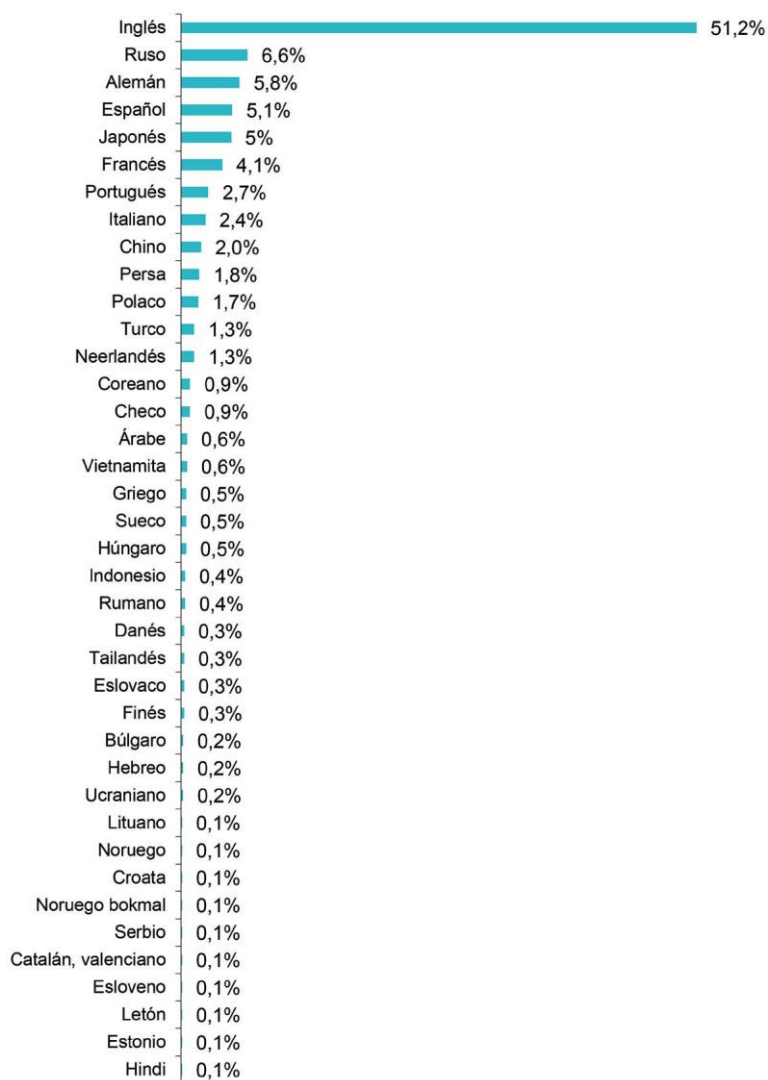
<b>Idioma</b>	<b>Total*</b>	<b>L1*</b>	<b>L2*</b>
<b>Inglés</b>	1121.8	378.2	743.5
<b>Chino mandarín</b>	1107.1	908.7	198.4
<b>Hindi</b>	534.2	260	274.2
<b>Español</b>	512.9	442.3	70.6
<b>Francés</b>	284.9	76.7	208.1
<b>Árabe</b>	273.9		
<b>Ruso</b>	265.02	153.9	110.4
<b>Bengalí</b>	261.8	242.6	19.2
<b>Portugués</b>	236.5	222.7	13.8
<b>Indonesio</b>	198.4	23.1	175.3
<b>Urdu</b>	163.2	69.1	94.04
<b>Alemán</b>	132.1	76.02	56.07
<b>Japonés</b>	128.3	128.2	0.131

**Tabla 1.** Idiomas por número de hablantes (L1 y L2). Cifras expresadas en millones (\*).  
Fuente: Ethnologue (2018).

El Instituto Cervantes (2018) ha elaborado también varias estadísticas relacionadas con la presencia de español en la red que arrojan luz sobre este tema: entre los años 2000 y 2017, el uso del español en la red ha experimentado un crecimiento del 1.696%, convirtiéndose así en la tercera lengua más utilizada, aunque solo un país de habla hispana, México, se encuentre entre los diez con mayor número de usuarios.

En la actualidad, el español es la tercera lengua más empleada en Internet por número de internautas. De los casi 3.885 millones de usuarios que tenía Internet en todo el mundo en diciembre de 2017, el 8,1% se comunicaba en español. Los dos idiomas que están por delante del español son el inglés y el chino. Si se tiene en cuenta que el chino es una lengua que, en general, solo la hablan sus nativos, el español se situaría como la segunda lengua de comunicación en Internet tras el inglés. (Instituto Cervantes, 2018: 41)

En cuanto a las lenguas más utilizadas en las páginas web multilingües, que es el objeto que nos ocupa en este trabajo, se observa un predominio absoluto del inglés, como no podría dejar de ser. El 51,2% de las páginas multilingües incluyen el inglés. El español, con un 5,1%, ocupa la cuarta posición en ese grupo específico de páginas web:



**Gráfico 4.** Uso de las distintas lenguas en las páginas de Internet multilingües (2018).  
*Fuente:* W3Techs.com (*apud* Instituto Cervantes, 2018).

Además de esta atención de los sitios multilingües a otras lenguas —y cuáles son esas lenguas—, otro dato significativo sobre el multilingüismo en Internet está relacionado con el uso de otras lenguas como L2 o LE. A pesar de que aún no dispongamos de datos fidedignos sobre el uso de las lenguas no maternas en la red, todo parece indicar que el español también ocupa las primeras posiciones.

Aunque no hay análisis exhaustivos sobre el uso del español como segunda lengua en Internet, un estudio realizado en 2011 revelaba que, en el caso concreto de la Unión Europea, el español es la cuarta lengua más utilizada después del inglés, el francés y el alemán. Si se tiene en cuenta que, a diferencia de los hablantes de francés y de alemán, la mayoría de los hablantes de español se encuentran fuera de la Unión Europea, no es difícil extrapolar la segunda posición (o tercera, dependiendo de si se incluye al chino) para el español a escala mundial apuntada más arriba (Instituto Cervantes, 2018: 43).

En cuanto a las redes sociales, el inglés sigue siendo, con bastante ventaja, la principal lengua de Facebook, aunque el número de usuarios de esta red social coloca al español en segundo lugar, a gran distancia del portugués y del francés, que son las lenguas que le siguen (v. Gráfico 2). Ese ranking se repite en Twitter (v. Gráfico 3). Y un cuadro semejante nos depara también el número de usuarios de la mayor enciclopedia en línea, Wikipedia. Según el anuario del Instituto Cervantes (2018), estos serían los porcentajes relativos a las primeras lenguas utilizadas en las consultas de la enciclopedia libre en 2018: inglés (el 44,9%), español (el 6,7%), francés (el 4,1%), alemán (el 3,9%), chino (el 3,4%), ruso (el 3,1%), portugués (el 2,8%), italiano (el 2,2%) y árabe (el 2%).

Otros datos interesantes acerca de la hegemonía lingüística en la comunicación son los referentes a las lenguas de traducción. En este caso el panorama es relativamente diferente si lo comparamos con lo que hemos visto hasta ahora. Aunque el inglés ocupa una primera posición indiscutible como lengua de partida de las traducciones, las lenguas que le siguen son el francés, el alemán, el ruso y el italiano. El español solo aparece en ese ranking en sexto lugar. En cambio, entre las lenguas meta de las traducciones realizadas, el español aparece por delante del inglés, estando ocupadas las primeras posiciones por el alemán y, a continuación, el francés.

	<i>Lengua de origen</i>	<i>N.º de obras</i>
1.	Inglés	1.266.110
2.	Francés	226.123
3.	Alemán	208.240
4.	Ruso	103.624
5.	Italiano	69.555
6.	Español	54.588
7.	Sueco	39.984
8.	Japonés	29.246
9.	Danés	21.252
10.	Latín	19.972

	<i>Lengua de traducción</i>	<i>N.º de obras</i>
1.	Alemán	301.935
2.	Francés	240.045
3.	Español	228.559
4.	Inglés	164.509
5.	Japonés	130.649
6.	Neerlandés	111.270
7.	Ruso	100.806
8.	Portugués	78.904
9.	Polaco	76.706
10.	Sueco	71.209

**Tablas 2 y 3.** Ranking de las lenguas de origen y de destino  
Fuente: Instituto Cervantes (2018).

Al analizar los datos anteriores se puede llegar a varias conclusiones. Lo más llamativo es que no siempre los idiomas más hablados del mundo tienen más representación en las páginas de internet multilingües<sup>16</sup>. Hay que destacar sobre todo el

<sup>16</sup> Existen más de 2000 lenguas en África que casi no aparecen en Internet. Las marcas tecnológicas más grandes del mundo no se esfuerzan por promocionarlas en los resultados de búsqueda, ignorándolas por completo. Sinatou Saka, una periodista yoruba de origen beninés, lamenta la poca

lugar del francés, del ruso, del alemán, del japonés y del italiano si comparamos esas lenguas con su peso por número de hablantes, algo que también se observa en la importancia de esas lenguas como lenguas de partida para la traducción, con un volumen importantísimo de obras traducidas.

Lo que llama la atención es también la gran importancia del francés como lengua internacional o la ausencia del chino como lengua de llegada y de partida de traducciones. A este respecto, es necesario no olvidar la censura<sup>17</sup> a la que está sometido en numerosos países (China, Arabia Saudí, Irán, Emiratos Árabes Unidos o Qatar, entre otros) el Internet, lo que explica la muy escasa participación del chino entre las lenguas de traducción.

El dato que para muchos puede ser bastante sorprendente es el lugar del alemán entre los idiomas tanto de origen, como de destino de las traducciones, siendo este el idioma al que más se traduce, por encima del francés, del español o del inglés, a pesar de que el alemán no figura entre los diez idiomas más hablados del mundo. Otro dato revelador es la relativa poca atención prestada al chino y al árabe en los sitios multilingües, sobre todo si tenemos en cuenta que China está entre los mayores mercados digitales del mundo y que la lengua árabe —al menos en su registro escrito estándar— se extiende desde la costa occidental de África hasta Indonesia. En el caso del árabe tal vez se podría atribuir a la relativamente precaria situación económica y tecnológica de los países musulmanes.

Otro dato importante es el lugar tan secundario que ocupa el hindi, siendo una de las lenguas más habladas del planeta (esto se debe sobre todo a su coexistencia con el inglés) o el volumen de páginas web en malayo, que ocupa la sexta posición entre las lenguas más usadas en la red.

### **1.3. Variedades lingüísticas en las páginas multilingües**

A la hora de preparar varias versiones lingüísticas de una página digital no se puede olvidar que la localización no solo consiste en traducir los contenidos sino también en adaptar la página web a la idiosincrasia de la sociedad que utiliza ese idioma al que estamos traduciendo. Sin embargo, esto no es suficiente cuando nos enfrentamos a lenguas con una gran extensión geográfica, como las que hemos analizado en la sección

---

participación de las lenguas africanas en la red, diciendo que “solo diez lenguas monopolizan el 80% del espacio digital y todas ellas son lenguas occidentales.” (EL PAÍS, 8.05.2019)

<sup>17</sup> La censura influye también a las mayores redes sociales del mundo, como Facebook o Twitter. Hoy en día solo los chinos que viven fuera de su país pueden usar Facebook legalmente; no obstante, muchos países han creado sus propias redes sociales locales, que funcionan de manera muy similar a las que todos conocemos. En China, Weibo es el homólogo de Facebook y Renren, una especie de Twitter. En otros países, como Rusia, las redes sociales son limitadas y la mayoría de los rusos usa la red social Vkontakte.

1.2., dentro de las cuales conviven variedades nacionales de prestigio —los principales idiomas tienen sus propias variedades en todo el mundo, dependiendo de la localización geográfica— y donde, además, encontramos una amplia gama de matices culturales. Basta imaginar la singularidad que caracteriza al español de La Habana, Madrid, Ciudad de México, Los Ángeles, Quito, Buenos Aires o Malabo; al portugués<sup>18</sup> de Luanda, Rio de Janeiro, Maputo o Lisboa; al francés<sup>19</sup> de Dakar, París, Montreal, Bruselas, Luxemburgo, Abiyán o Ginebra; al chino<sup>20</sup> de Pekín, Cantón, Hong Kong, Taiwán o Shanghái; o al inglés de Toronto, Miami, Bombay, Dublín, Johannesburgo, Lagos o Londres.

La internacionalización de un sitio multilingüe implica tomar en consideración al público *target*, porque de ello van a depender las variedades de lengua elegidas en la traducción. Y ese público preferente, aún compartiendo una misma lengua oficial<sup>21</sup> con ciudadanos de otros estados del planeta, utiliza esa lengua común en su día a día —ya sea en registros más formales o menos formales, más coloquiales o más cultos, más juvenil o más adulto— con características singulares<sup>22</sup>. Si —por dar un ejemplo— el objetivo es penetrar en el mercado argentino, sería evidentemente incoherente presentar los contenidos en español de España, ya que, además de posibles fallas de comprensión, impediría la identificación de los potenciales clientes con una marca que les resultaría entre lejana y exótica. Inmediatamente identificarían esa marca como algo extranjero —con la

---

<sup>18</sup> El portugués, hablado hoy en día por cerca de 260 millones de personas repartidos por, sobre todo, América, África y Europa, también presenta normas policéntricas, aunque sean dos las principales: el portugués central de Portugal (el eje Lisboa-Coimbra) y el portugués brasileño del eje Rio de Janeiro-São Paulo. Esas dos variedades de mayor prestigio presentan evidentes diferencias en los niveles fonético-fonológico, gramatical y lexical. A diferencia de lo que ocurre en el caso del español, el portugués no cuenta con una institución representativa de todo el ámbito lusohablante, a la manera de la Real Academia, por lo que la adaptación de nuevos términos está sujeta a diferentes dinámicas. El portugués de Brasil opta muy frecuentemente por extranjerismos o calcos léxicos del inglés, algo que hay que tener en cuenta a la hora de construir un sitio web multilingüe.

<sup>19</sup> La expansión de esta lengua se debe sobre todo a las grandes conquistas en varios continentes, gracias a lo cual, hoy en día, el francés se puede oír en Canadá, Bélgica, Luxemburgo, Suiza y otros cincuenta y un países que en su mayor parte integraron el antiguo imperio francés, siendo el Magreb y el Sahel las zonas que mejor pueden asegurar su futuro en África. Hoy en día hay más de siete millones de hablantes de francés en Canadá, de los que la gran mayoría vive en Quebec. En los últimos cuatrocientos años este idioma ha pasado por constantes cambios a causa de la proximidad con Estados Unidos. No es fácil mantener la integración de la lengua cuando la mayoría de los residentes es bilingüe y casi en todas partes se pueden encontrar comunicados transmitidos en los dos idiomas.

<sup>20</sup> Existen varias variedades del chino. La más extendida es el chino mandarín, usado por aproximadamente 850 millones personas. Habría que destacar también por su importancia numérica el wú (77 millones de hablantes), las variedades mǐn (70 millones), el cantonés o yuè (55 millones), el jīn (45 millones), el xiāng o hunanés (36 millones), el hakka o kèjǐā (34 millones), el gǎn (31 millones), el pīnghuà (3,5 millones) y el huī (3,2 millones).

<sup>21</sup> Entendemos por lengua oficial cualquier lengua reconocida *de iure* o *de facto* en cualquier país, estado, provincia, distrito o territorio definido políticamente.

<sup>22</sup> Todo ese conjunto de rasgos distintivos fonético-fonológicos, morfológicos, sintácticos, léxicos, semánticos, pragmáticos o retóricos son objeto de estudio de la dialectología en su sentido más amplio.

cual los lazos de proximidad serían débiles— y no como algo propio, doméstico, preparado por 'los suyos' (Smetana, 2002).

Aleks Smetana (2002) señala que hoy en día el mundo de la tecnología se desarrolla a una velocidad increíble, lo que implica la creación de cada vez más términos y, en muchos casos, también de verbos que designen las acciones de dispositivos, sistemas o programas (Smetana, 2002). Se hace necesario inventar constantemente neologismos mientras los traductores de todo el mundo no paran de traducir y adaptar nuevas palabras que, a veces, parecen surgir de la nada a la hora de introducir en el mercado un nuevo producto o una nueva tecnología. Como lengua internacional por antonomasia, y siendo la más usada en las ciencias y la tecnología, esos términos, en prácticamente la totalidad de los casos, se generan dentro del inglés. Los traductores de otras partes del mundo tienen como desafío crear las equivalencias en sus propios textos, sobre todo en las lenguas de especialidad, aunque muchas veces se opte por referir la palabra original inglesa, explicando al mismo tiempo su significado.

A la hora de enfrentar la equivalencia de nuevos referentes, los traductores de español tienen que afrontar el desafío de producir un texto dirigido a un público repartido a ambos lados del océano Atlántico<sup>23</sup>: en América Latina y en España. Aunque las diferencias lingüísticas en algunos casos son mínimas, hay ciertas variaciones y peculiaridades que caracterizan a los países hispanohablantes. Con todo, la lengua española cuenta con una institución con cierta capacidad de intervención como es la Real Academia Española. Su trabajo consiste esencialmente en normalizar la lengua —dotarla de una norma estable, en particular en el plano ortográfico, morfológico y léxico— y regular ciertas cuestiones relacionadas con su implementación. A sus decisiones, a veces polémicas, están permanentemente atentos los traductores, deseosos de estar al corriente de esas novedades que pueden aplicar más tarde en sus traducciones. Sin embargo, la RAE las introduce muy lentamente, así que los propios traductores tienen que afrontar muchos nuevos términos antes de que estos sean reconocidos 'oficialmente'. Esto significa un esfuerzo adicional durante el proceso de traducción, ya que a los clientes no les interesa si una palabra está registrada en la lengua española, o todavía no. Los traductores tienen que tener en cuenta que los términos, sobre todo en las áreas más tecnológicas e innovadoras, deben ser comprensibles por todos los posibles destinatarios.

Por ejemplo, si se trata de preparar una versión lingüística pensando en el mercado mexicano, los traductores deben estar atentos a su proximidad con EE.UU., un factor

---

<sup>23</sup> España es apenas el cuarto país por número de hablantes (46 millones), después de México (157 millones), Estados Unidos (60 millones) y Colombia (50 millones). Según las estadísticas oficiales, el español es hablado en 81 países de todo el mundo, incluidas las Islas Malvinas y Ciudad del Vaticano.

decisivo a la hora de la fijación terminológica y el uso de extranjerismos. Un ejemplo de sobras conocido es el del doblete ordenador/computadora, el primero más cercano al francés (*ordinateur*), y usado mayoritariamente en España, y el segundo adaptado del inglés (*computer*) y usado en toda América Latina.

Con todo, tampoco podemos considerar América Latina como una unidad. Encontramos situaciones muy diversas, aunque, por lo general, podemos resumirlas en dos grandes líneas de fuerza: una más atenta a la norma del español europeo y otra más heterogénea abierta a influencias de otras variedades del español o de otras lenguas, en particular el inglés norteamericano. Así ocurre, por ejemplo, con el uso de separadores de numerales. México, América Central y algunos países sudamericanos siguen la tradición angloamericana (mil veinte – 1.020,000), mientras que Chile, Argentina y Colombia lo hacen con el español de España y la norma europea (1020,00).

Si un cliente desea que su página web multilingüe presente una única versión en español, destinada a todos los países hispanohablantes, el traductor con experiencia es consciente de que debe tomar ciertas precauciones y decisiones, como evitar los regionalismos y referentes exclusivos de una zona y optar, siempre que sea posible, por un registro, una sintaxis y un léxico comunes a la mayoría de los usuarios hispanohablantes de ese sitio web.

En este sentido, existe un fenómeno relativamente nuevo que afecta a las lenguas de mayor expansión, sobre todo al inglés y, en menor medida, al español: las denominadas 'variedades internacionales', en las que se evita el uso de palabras, fraseología o singularidades sintácticas y/o pragmáticas de una variedad nacional específica, para, de ese modo, incluir a todos los potenciales receptores. Suele ser una práctica aplicada, por ejemplo, en el doblaje de las películas para, de esta manera, llegar a más audiencia.

Desde hace ya casi un siglo, el inglés está considerado como una lengua internacional a todos los niveles, sea idioma de negocios, medicina, derecho o de otras ramas del saber. El inglés internacional es una variedad estandarizada perfectamente comprensible para todos los hablantes de este idioma, independientemente de la variedad que representan. Las páginas web multilingües que quieren alcanzar a un público general, y no específico de ninguna zona concreta, muchas veces optan por esa variedad internacional que exige el uso de un léxico estandarizado accesible tanto a los que hablan el inglés británico, como a los que usan la variedad norteamericana, canadiense o de cualquier otra zona del mundo. El objetivo principal de cada variedad internacional es anular diferencias mayores entre las variedades nacionales y hacer que el léxico sirva para todos.

El elemento trascendente de la estandarización del idioma es su simplificación para que sea comprensible por todos los potenciales receptores, también por aquellos para los

que no es el idioma materno. Una variedad simplificada es más fácil de comprender y aprender debido a su estructura, mucho más accesible, al léxico limitado y a la gramática relativamente simplificada si se compara con las variedades 'naturales'. En el caso del inglés ya ha sido incorporada una variedad, denominada 'inglés básico', que se caracteriza por tener sus propias reglas e indicaciones de uso. Esta versión del idioma es especialmente aplicada por las empresas que quieren dotar a sus trabajadores de una competencia básica en la lengua, en un plazo lo más breve posible, apenas para satisfacer necesidades inmediatas de comunicación de alta frecuencia.

En el caso de español existe el denominado 'español estándar' o 'español general'. Es una variedad estandarizada controlada por la Real Academia Española y la Asociación de Academias de la Lengua Española, cuyo objetivo es normalizar una variedad comprensible para todos los habitantes de los países hispanohablantes y para los extranjeros con competencia en este idioma. "El español estándar es el español mínimo que deben dominar todos los hispanohablantes; es el español que se debería enseñar en todos y cada uno de los países, sin perjuicio de que se enseñe el español adicional considerado localmente correcto en cada lugar" (Fundéu BBVA, 2010). Esta misma fundación lo clasifica como "el español común al habla y a la escritura culta de todos los países hispanohablantes, que es correcto desde el punto de vista de la gramática normativa y la corrección léxica" (Fundéu BBVA, 2010).

En *Las variedades de la lengua española y su enseñanza*, Francisco Moreno Fernández cita algunos ejemplos de grandes entidades que practican el español internacional en su día a día (Moreno Fernández, 2010: 122). Es el caso del español de las películas de Walt Disney —llamado 'español de Disneylandia'—, que, siendo de muchos lugares, en todos se entiende sin que las diferencias parezcan extrañas. El español internacional también se aplica a los 'culebrones'<sup>24</sup> hispanos, en los que, sin perder el sabor local, son sustituidos algunos elementos léxicos o fraseológicos más populares por otros comprendidos y aceptados por el público general hispanohablante. Otro ejemplo puede ser lo que ocurre con la cadena de televisión norteamericana CNN.

El hecho de que una misma noticia pueda publicarse en una veintena de países sin necesidad de tocarle una coma constituye en sí mismo un camino de ida y vuelta: por una parte, es preciso que las frases redactadas resulten comprensibles en un territorio tan grande, lo que obliga a ese mimo con las palabras; y por otro lado (que en realidad es el mismo), esa unidad del idioma en las noticias contribuye a la unidad del idioma en las sociedades que hablan español. (Moreno Fernández, 2010: 122)

Como concluye el autor, esta variedad ya no tiene mucho que ver con el puro castellano, forman parte de la creación de un español más neutro y estandarizado que

---

<sup>24</sup> Nombre popular aplicado a las telenovelas o teleseries.

pueda servir internacionalmente. Son una prueba de la globalización hispánica llevada a su extremo.

#### **1.4. El caso de la lengua catalana**

Para concluir esta sección, merece la pena detenerse a observar qué ocurre con el catalán, que es un pilar fundamental, junto con el castellano, para la construcción del portal multilingüe del FC Barcelona, caso específico que abordaremos en la segunda parte de este informe.

El catalán es una lengua iberorrománica. Su dominio lingüístico se extiende sobre 68.000 km<sup>2</sup> de cuatro estados europeos: Andorra, España (Cataluña, Comunidad Valenciana, Islas Baleares, la ‘franja’ occidental de Aragón y el Carche, en Murcia), Francia (Cataluña del Norte) e Italia (la ciudad de Alguer, en la isla de Cerdeña). Estos territorios cuentan con más de 13 millones de habitantes —la mayoría de ellos en España—, de los cuales unos 10 millones hablan catalán. “La lengua catalana es de las medianas de la Unión Europea en número de hablantes, junto a lenguas como el sueco, el griego o el portugués de Europa” (Institut Ramon Llull, s.f.).

Las variedades geográficas del catalán se dividen en dos áreas principales: el oriental, que cuenta con el 54% de los hablantes (catalán noroccidental, catalán occidental de transición y valenciano), y el occidental, representado por el restante 46% (catalán septentrional, catalán central, balear y alguerés). No obstante, hay que recordar que ninguna de estas dos grandes variedades dialectales es del todo uniforme y, a su vez, podrían ser subdivididas en varios subdialectos (Generalitat de Catalunya, 2007: 20). Las variedades de catalán no pueden ser delimitadas con isoglosas definitivas debido a la amplitud de sus zonas de transición. Con todo, resulta relativamente fácil distinguir el catalán de zonas como Baleares o Cerdeña, ya que son islas separadas de la península.

Como nos explica Anna Camps, catedrática emérita de la Universidad Autónoma de Barcelona en el área de Didáctica de la Lengua, la situación de Cataluña es bastante peculiar, ya que en esta comunidad autónoma se hablan dos lenguas: catalán y castellano, ambas oficiales y presentes —guardando las debidas proporciones— en la enseñanza, la administración pública y en muchas otras áreas, aunque el castellano sigue dominando fuertemente en diversos ámbitos, tales como el cine, la radio, la televisión, la prensa, la edición, la justicia, etc. (Camps, 2012).

La convivencia de las dos lenguas ha tenido y tiene mucha influencia en la enseñanza en Cataluña. Históricamente han existido varias formas en las que los niños en

las escuelas catalanas aprendían idiomas. Antes del actual modelo de inmersión en catalán, se utilizaba el castellano en los primeros años de aprendizaje y luego se iban introduciendo progresivamente el catalán y las terceras lenguas. No obstante, este modelo no dio frutos porque los alumnos no presentaban un nivel suficientemente alto de catalán, aunque lo entendieran. Adquirir el español les resultaba más fácil por la inmersión en esta lengua, pero también por la presencia predominante de dicha lengua en los medios de comunicación. Teniendo esto en cuenta, las autoridades del gobierno autónomo de Cataluña optaron por introducir un modelo de inmersión completa en catalán. Como explica la profesora Anna Camps (2012), “los niños de habla catalana aprendían a leer y a escribir en catalán y, sin que nadie les enseñara, ya sabían hablar y escribir en castellano”. Gracias a esto los alumnos que han frecuentado la escuela pública en Cataluña terminan dominando ambas lenguas y, normalmente, no es posible por su forma de hablar en catalán identificar cuál es su L1.

Se puede afirmar que, actualmente, casi todos los catalanes son bilingües, ya que hasta el 95,1% de ellos entiende tanto la lengua catalana como la española, el 73,2% las habla, el 78,7% las lee y el 55,7% las escribe (*El Periódico*, 16.02.2018). Las estadísticas dicen que tres de cada cuatro catalanes hablan el catalán; sin embargo, solo uno de cada tres lo usa como lengua habitual. Más o menos la mitad de los catalanes maneja por igual ambas lenguas, mientras que otra mitad cree que el español es su segunda lengua, detrás del catalán (*El Periódico*, 16.02.2018).

El catalán ha sido reconocido como lengua de comunicación con los ciudadanos por las principales instituciones y organismos de la Unión Europea. "Esto significa que cualquier ciudadano puede dirigirse en catalán, por escrito, a la Comisión Europea, al Parlamento Europeo, al Consejo, al Defensor del Pueblo Europeo o al Comité de las Regiones, y tiene derecho a recibir una respuesta en su lengua" (Comisión Europea, 2018). También se traducen al catalán algunas publicaciones y documentos oficiales de la Unión Europea; no obstante, el estatus del catalán no es el mismo que el de las restantes lenguas oficiales, ya que no se le reconoce estatuto de oficialidad.

La presencia del catalán en Internet presenta, por su parte, algunos datos interesantes: es la octava lengua con mayor actividad en blogs y la decimoquinta en Wikipedia, la mayor enciclopedia electrónica del mundo<sup>25</sup> (*El PAÍS*, 29.09.2009). Su crecimiento es de tal calibre que actualmente hay registrados más de 100 mil dominios con la extensión .cat, específica de las páginas web catalanas. Los sectores donde la lengua catalana tiene mayor presencia son las universidades, las ONGs, la cultura, los deportes,

---

<sup>25</sup> Estos números son muy impresionantes si se tiene en cuenta que apenas dispone de 13 millones de hablantes nativos. Se trata de una lengua con mayor presencia que otras mucho más importantes numérica y culturalmente.

los medios de comunicación y el turismo, entre otros. En cambio, sectores como la automoción, la electrónica o la cosmética están lejos de normalizar el uso del catalán en sus sitios web (Fundació.cat, 2018).

Según los datos proporcionados por Observatorio puntCAT, que ha analizado las 100 aplicaciones móviles más descargadas de las tiendas virtuales de Google Play y Apple Store, en el año 2018, solo el 38% ofrecía opciones en catalán. Facebook, Twitter, YouTube o Tinder destacan entre las *apps* de redes sociales disponibles en este idioma, pero observamos también notables bajas, como Instagram, LinkedIn o Snapchat, usadas diariamente por millones de clientes de todo el mundo. En la categoría de las aplicaciones móviles de mensajería, los dos ‘grandes’ —Messenger y WhatsApp—, pueden ser utilizadas en catalán, mientras que Telegram ya no ofrece esta posibilidad. Aunque algunas aplicaciones de viajes y transporte como Booking o Airbnb están disponibles en catalán, las líneas aéreas más conocidas —con excepción de las aerolíneas españolas Iberia y Vueling— no están disponibles en este idioma. Otra contrariedad es la ausencia del catalán en la aplicación de Uber.

Dentro del sector bancario, las entidades más importantes del Estado español (BBVA, Caixabank o Banc Sabadell) —excluyendo Santander e ING— ofrecen una versión catalana. Una situación muy similar ocurre con los medios de comunicación, ya que tanto *EL PAÍS*, *El Periódico* o RAC1 se pueden leer o escuchar en catalán (faltan las versiones en catalán de RTVE o *El Diario*). En el caso de las tiendas y supermercados, la mayoría de sus aplicaciones no están disponibles en catalán (Lidl, El Corte Inglés, Club Dia, Mercadona, Aldi, Leroy Merlin y Carrefour) y solo Ikea, Condis, Caprabo y Bon Preus ofrecen esa posibilidad. Otro espacio donde el catalán suele estar ausente es en el de los juegos y entretenimientos digitales. En la lista de las 100 aplicaciones más descargadas hay hasta 11 juegos, pero solo uno (MineCraft) está disponible en catalán.

El Observatorio puntCAT ofrece también una estadística sobre los sistemas operativos presentes en los dispositivos, tanto en los ordenadores personales, como en los dispositivos móviles, aunque su análisis remite al año 2014. La infografía preparada por la fundación indica que Windows se puede utilizar en catalán en todas las versiones (también las antiguas) preparadas por sus desarrolladores para PC, smartphones y tablets, igual que los producidos para las plataformas Linux o Android. En el caso de los usuarios de productos Apple, el catalán empezó a aparecer con la versión 10.7 en los MacBooks y con la versión 4 en iOS para iPhones. Las marcas que apuestan fuertemente por el idioma catalán en sus productos son, entre otras, Hewlett Packard (HP), Dell, Toshiba o Investrònica.

En otra estadística preparada por Observatorio puntCAT se pueden ver los principales navegadores web y la presencia o ausencia del catalán en cada uno de ellos. Hasta el 85% de los 13 navegadores examinados disponen de versión en catalán (Google Chrome, Safari, Mozilla Firefox e Internet Explorer), mientras que el único que no ofrece esa opción es Opera. En la lista de los ocho navegadores secundarios destaca la presencia del catalán en siete de ellos.

Los medios de comunicación en catalán son diversos. Entre la prensa de ámbito autonómico destacan *Ara*, *El Punt Avui*, *El Periódico*, *La Vanguardia* y *L'Esportiu*, mientras que en la categoría de revistas y semanarios habría que destacar el lugar ocupado por *El Temps*, *El Triangle*, *L'Avenç*, *Sàpiens* y *Descobrir Catalunya*. Las principales televisiones públicas disponibles en catalán son: TV3 (el primer canal de televisión en catalán), 324 (canal de noticias 24 horas), 33 (canal cultural), Super3 (canal infantil), Esport3 (canal de deportes y documentales) y Barcelona Televisión (canal local de Barcelona), además de televisiones privadas como 8tv, RAC105 TV y El Punt Avui TV. Las emisoras de radio cuentan con gran popularidad. De titularidad pública son Catalunya Ràdio (emisora generalista), Catalunya Informació (emisora de noticias 24 horas), Catalunya Música (emisora de música clásica y contemporánea) e iCat.cat (emisora de cultura); entre las privadas habría que citar RAC1, Flaix FM y Ràdio Flaixbac (Universitat Pompeu Fabra, s.f.).

Otro elemento que pone de manifiesto el pulso de la lengua es el interés creciente por la edición y traducción de libros en catalán. En el año 2016, el volumen total de ventas de libros impresos ascendió a 238,65 millones de euros (*El Español*, 19.09.2017). El libro en catalán alcanzó el 54% del mercado, dejando atrás a otras lenguas, incluyendo el castellano. Este buen resultado se debe a la aparición de editoras independientes y librerías catalanas que abastecen de libros a toda la comunidad catalana. Una gran cantidad de libros se venden el día de Sant Jordi (23 de abril), una fiesta tradicional catalana que consiste, entre otros, en regalar libros y flores. Dentro de lo que se refiere a la traducción, Lorena Maldonado, en un artículo publicado en *El Español*, afirma que “muchas editoriales no se atreven a apostar por la traducción porque las ventas de un libro no sean las suficientes como para sufragar los derechos del autor y los derechos del traductor” (*El Español*, 19.09.2017). En muchos casos no hace falta traducir un libro al catalán, ya que la sociedad catalana es bilingüe y maneja el español. Laura Huerga, de la editorial El Rayo Verde, afirma:

Traducir del castellano al catalán me parece una pena, porque si puedes leerlo en la lengua original, ¿para qué traducir? Cierto es que habrá lectores catalanes que quieran leerlo en catalán, pero si yo pudiera leer a Dostoievski en ruso, lo leería en ruso, no en catalán. Yo defiendiendo la política lingüística y la cultura propia a través de la lengua propia, pero difícilmente va a ser más enriquecedor leer un libro en una lengua que no sea en la que fue escrito. (*El Español*, 19.09.2017)

En el caso de los libros traducidos al catalán, y de acuerdo con las estadísticas, se confirma que el inglés supera al castellano como lengua de partida. Hasta el 31% de todas las traducciones son de inglés, seguido por el castellano (el 20%) y el francés (el 15%). En 2016 se tradujeron libros de 39 lenguas distintas (*El Español*, 19.09.2017).

Existen varias instituciones y organismos que se ocupan de la lengua catalana tanto en Cataluña como en el exterior. Entre las más importantes enumeramos: la Dirección General de Política Lingüística (análisis, dirección, planificación, coordinación y ejecución de la política lingüística de la Generalitat de Cataluña), el Consorci per a la Normalització Lingüística (facilita el conocimiento, el uso y la divulgación de la lengua catalana en todo el territorio de Cataluña), el Institut d'Estudis Catalans (promueve y desarrolla la investigación en diferentes ámbitos de la ciencia y de la tecnología relativas a cultura catalana), el Institut Ramon Llull (promueve —fuera de Cataluña— los estudios de lengua y cultura catalanas en el ámbito académico), la Red Vives (representa y coordina la acción conjunta en enseñanza superior, investigación y cultura de más que 20 universidades) y, finalmente, el TERMCAT (el centro de terminología de la lengua catalana) (Generalitat de Catalunya, 2016).

El gran emblema de Cataluña es, sin lugar a duda, la ciudad de Barcelona, uno de los mejores destinos turísticos no solo de Europa, sino de todo el mundo. Gracias a ese carácter casi de ex-libris de Cataluña, Barcelona se ha convertido en un lugar de visita obligado por su patrimonio artístico y cultural: numerosos museos, centros de exposiciones y galerías de arte. Gaudí, Picasso, Miró o Tàpies forman parte de la historia cultural de Barcelona, que es considerada la capital del modernismo por lugares como el parque Güell, la iglesia de la Sagrada Família, la casa Milà o la casa Batlló. Además, Cataluña atrae a su comunidad a aficionados del deporte que desean seguir de cerca a uno de los mayores clubes de fútbol del mundo, el FC Barcelona, cuyo estadio, el Camp Nou, es uno de los lugares más visitados de toda la ciudad<sup>26</sup>. Gracias a su enorme valor turístico, grandes monumentos y un equipo de fútbol histórico, Barcelona hace bastante tiempo que pasó a ser una ciudad global, concentrando a gente de diferentes comunidades, países y religiones.

Cataluña es la comunidad autónoma con mayor peso en la economía española. La tendencia se mantiene desde el inicio del siglo XXI y solo en una ocasión, en el 2012, fue superada en esta estadística por Madrid (*La Vanguardia*, 29.04.2019). La estabilidad de Cataluña es un incentivo para muchas empresas internacionales y bancos, de los cuales el más importante de Cataluña es el Banco Sabadell, uno de los cuatro mayores bancos de España. Mucho protagonismo tienen también las cajas de ahorro, como La Caixa (la

---

<sup>26</sup> Sobre el club hablamos con más detalle en la parte práctica del presente trabajo.

primera caja de ahorros de Europa) o Caixa Catalunya. Según la Consejería de Empresa y Conocimiento, Cataluña sigue siendo líder en número de empresas con sede social en el Estado español, con el 18,5% del total de empresas (*El Nacional*, 7.10.2018). Allí se encuentran sedes de empresas como Facebook, Amazon, Nike, Lidl, DHL, PepsiCO, UPS, Microsoft o Siemens.

## **2. La traducción de páginas, sitios y portales multilingües**

Si comparamos la Internet de nuestros días con la de hace 20 años, observamos que se han producido cambios drásticos y, sin embargo, nos deparamos todavía con términos que se mantienen en vigor a pesar de que la evolución tecnológica haya provocado alteraciones decisivas en las realidades que designan. Antes de entrar de lleno en los problemas relacionados con la traducción de sitios multilingües y el papel del traductor —o traductores— que desempeñan esa tarea, es conveniente introducir algunas precisiones terminológicas en torno a los conceptos de página, sitio y portal web.

Al principio de este siglo, en el mundo virtual predominaban páginas web corporativas muy sencillas, apenas con informaciones básicas sobre la empresa o institución en cuestión, páginas en las que no se ofrecían demasiados detalles a los potenciales interesados o clientes. Una página web servía sobre todo para obtener cierto marchamo de modernidad tecnológica y para marcar presencia en Internet, aunque los contenidos que se presentaran fueran fijos y estáticos, sin elementos que exigieran actualizaciones regulares. Actualmente la red está dominada por grandes sitios y portales que se disputan la fidelización y el tiempo de sus usuarios, participando —y también interfiriendo— activamente en su día a día. Portal, sitio y página web han pasado a integrar el vocabulario común de los hablantes. Son términos usuales para designar contenidos en línea y, aunque evidentemente existe relación entre ellos, refieren realidades diferentes que aquí intentaremos dilucidar antes de ocuparnos del multilingüismo de sus contenidos, que es el asunto que realmente nos interesa.

La confusión a la hora de utilizar los términos página, sitio y portal deriva de un conocimiento precario de su significado, de sus connotaciones y de sus principales características, así como de la rápida expansión y popularización de esos términos (García Gómez, 2001). Una página web es una fuente de información adaptada para la World Wide Web (WWW), elaborada en uno de los lenguajes de programación disponibles<sup>27</sup> y a la cual se puede acceder por medio de un navegador de Internet, conocido en inglés como

---

<sup>27</sup> Una página web es un documento HTML/XHTML accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet.

*browser*, y que no es otra cosa que un software o aplicación capaz de entrar en la web o en una determinada sección de una red. Las páginas web pueden llevar hiperenlaces a otras páginas web, constituyendo así la red llamada comúnmente Internet.

Un sitio web es un conjunto de páginas web, disponibles bajo un mismo dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet. Todos los sitios web accesibles al público constituyen un gigantesco entramado de recursos de alcance mundial. A las páginas de un sitio web se accede frecuentemente a través de un URL (Uniform Resource Locator), raíz común, llamada portada, que normalmente reside en el mismo servidor físico. Los URL organizan las páginas en una jerarquía, aunque los hiperenlaces entre ellas controlan más particularmente cómo el lector percibe la estructura general y cómo el tráfico web fluye entre las diferentes partes de los sitios. Algunos sitios web requieren una suscripción para acceder a parte o la totalidad de sus contenidos (Tpinternet's Blog, s.f.).

Un portal de Internet es un sitio web cuya característica fundamental es la de servir de puerta de entrada única para ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados con un mismo tema. Suele actualizarse con gran periodicidad y puede llegar a ofrecer contenidos dinámicos actualizados cada día o, incluso, en intervalos temporales mucho más cortos. Los portales web son espacios virtuales que suelen contar con usuarios fijos, acostumbrados a recibir cierto tipo de contenidos, servicios y productos de manera muy regular. Incluye enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc. El objetivo último, como ya se ha señalado, es fidelizar al usuario, lograr que vuelva en repetidas ocasiones con la expectativa de encontrar información interesante y servicios que normalmente usa cuando navega en Internet, estableciendo así un vínculo casi personal entre el usuario y el portal (García Gómez, 2001). En *Portales de internet: concepto, tipología básica y desarrollo*, García Gómez afirma que, en cualquier caso, un portal es un sitio o página web, pero no al contrario, es decir, no cualquier página o sitio web serían un portal, por lo que considera tanto página como sitio web conceptos prácticamente sinónimos. Simplificando las cosas, el mismo autor afirma que un sitio es "un conjunto de páginas estructuradas sobre la base de una organización de contenidos rigurosos y que estas se componen de una o más páginas, pero sin que necesariamente esté implícita la idea de estructuración de información con criterios rigurosos" (Ibídem). A los portales, por su parte, los caracteriza por su grado de organización y personalización, por la ordenación de los recursos informativos, por el acceso a bases de datos avanzados, por el seguimiento que se hace de las actividades de los usuarios —a través de *cookies*— para así poder proporcionarles el contenido adecuado o la autorización de acceso, lo que implica la necesidad de crear una cuenta particular para efectuar determinadas acciones dentro del portal.

Los portales pueden ser clasificados en dos grandes grupos: generales (también llamados horizontales) y especializados. Los primeros se destinan a todo tipo de público y se caracterizan por sus contenidos generalistas y diversificados. Los portales especializados están orientados hacia un público más restringido (de un área geográfica o un grupo social concreto) y, en consecuencia, sus contenidos tienden a ser más específicos. Dentro de los portales especializados se puede distinguir entre portales corporativos —en los que una empresa faculta información a sus empleados, con un motor de búsqueda para documentos internos y la posibilidad de personalización para diferentes grupos de usuarios y particulares— y portales verticales, que son exclusivos de alguna área geográfica o están especializados en proveer información y servicios a un sector o industria en particular.

Al analizar el multilingüismo de portales, sitios y páginas web, se detectan con rapidez ciertas pautas. Las páginas web, siendo la unidad más básica y menos desarrollada de los tres tipos, son las que menos frecuentemente se ofrecen en idiomas que no sean el del autor o la zona geográfica en la que se ha registrado el dominio. Los grandes portales de empresas de comunicación y los sitios institucionales y empresariales optan frecuentemente por versiones multilingües, ya sean parciales o totales. En la mayoría de los casos, el inglés es la lengua preferente, aunque es frecuente la presencia de otras lenguas internacionales. Las grandes marcas y empresas multinacionales suelen, en la gran mayoría de los casos, adaptar sus contenidos a la lengua oficial del país en el que registran un dominio. Por otro lado, y como ya hemos señalado a propósito de la situación específica del catalán, en zonas geográficas bilingües o en las que existe una cooficialidad lingüística normalizada, además de la lengua específica de dicha región, suele aparecer la lengua oficial del país y, también en la mayoría de los casos, el inglés.

Con todo, como veremos en la sección siguiente, el plurilingüismo asociado a la globalización política y económica, tiene implicaciones lingüísticas que van mucho más allá de la traducción y adaptación multilingüe de páginas, sitios y portales web, los cuales pueden ser considerados apenas la punta textual y multimedia de un gran iceberg que guarda en sus entrañas otros muchos servicios, productos y documentos que exigen un entendimiento integral de las complejas relaciones entre culturas, zonas geográficas y lenguas.

## **2.1. Localización e internacionalización**

En las últimas dos décadas, los sitios web multilingües han crecido de forma considerable. Por pura economía de esfuerzo, los usuarios preferimos que la página a la

que intentamos acceder esté disponible en nuestro idioma materno o, al menos, que ofrezca la posibilidad de elegir entre varios idiomas distintos y, a ser posible, que conozcamos algunos de esos idiomas que hemos ido aprendiendo a lo largo de la vida. Los tiempos en los que las grandes empresas mundiales disponían de una sola versión lingüística han pasado irremediablemente a la historia.

Para atraer a los visitantes o posibles clientes hay que disponibilizar una plataforma multilingüe en la que todos puedan sentirse cómodos navegando por páginas capaces de responder a sus expectativas o exigencias, en idiomas en los que el usuario tenga la competencia de un bilingüe o, al menos, un dominio suficiente en comprensión escrita y multimodal. Traducir y adaptar adecuadamente un sitio web al público extranjero es, hoy en día, una de las claves para ganar mercados y ampliar el alcance de una empresa. Contar con una sola versión ‘internacional’ en inglés es considerado a todas luces insuficiente. Una versión lingüística adaptada al usuario transmite una sensación de familiaridad con la marca y potencia su fidelización. Actualmente, nadie imagina que sitios web de multinacionales como Apple, Samsung, Siemens o Amazon estén disponibles en un solo idioma. Todas ellas ofrecen a sus clientes servicios en prácticamente todas las lenguas europeas y, además, en las más populosas del mundo. Es más, incluso en el caso de una lengua con gran extensión geográfica, como es el caso del español, la oferta de productos aparece en muchos casos presentada y etiquetada de forma diferenciada según la variedad de prestigio de cada Estado.

Traducir una página web para introducirla en un mercado extranjero como si fuera un texto plano (en papel o en formato electrónico) se puede considerar, de acuerdo con lo expuesto, una solución relativamente perezosa<sup>28</sup>. El traductor, en el proceso de crear una nueva versión lingüística, tiene que tener en cuenta varios factores que resultan decisivos a la hora de abrirse a un nuevo mercado. La persona o el equipo encargado de la traducción de un sitio web debe estar atento a los cambios relacionados con la globalización, la localización y la internacionalización, nociones estrechamente relacionadas con la traducción de páginas web. Todas las empresas que deseen vender sus servicios en el

---

<sup>28</sup> "Lo realmente idiosincrásico de la localización de productos multimedia es que estamos ante una gama amplísima de productos, tipologías textuales y géneros que rompe los moldes tradicionales taxonómicos. Si intentamos hacer un esbozo de los principales tipos de texto que técnicamente representan diferencias relevantes para la traducción, nos encontramos con que la clasificación tripartita que solía hacerse de un paquete de software que dividía éste en ayuda, documentación e interfaz se ha hecho mucho más compleja. Los textos de ayuda se crean ahora en html, los textos de documentación han de ser maquetados por el traductor, quien genera también los archivos en pdf, y las cadenas de software se traducen en programas para localizar estos paquetes. Los documentos para la red, en html/xml, representan ahora el grueso del trabajo del traductor de productos multimedia. El panorama se completa con textos en *flash*, doblaje y subtítulo de vídeos, archivos de audio, etc. Además, el panorama es realmente dinámico y no hay tipologías estancas" (Tercedor Sánchez, 2005: 152).

mercado global necesitan crear una oferta interesante para los clientes de diferentes zonas socioculturales, lingüísticas y geográficas. A tal fin es indispensable tomar en cuenta tanto la localización como la internacionalización del sitio web<sup>29</sup>, conceptos que esquematizamos y pasamos a explicar.



Figura 1. Esquema de la globalización de las páginas web.

La **localización** es el acto de adaptar un producto —en nuestro caso específico, una página o sitio web y su contenido— a las necesidades del mercado<sup>30</sup> en el que va a estar disponible o a la venta.

The aim of localization should be that people from a specified locale can use the product without any difficulty in their own language. A given product could be everything you can sell to an international consumer group, but in practice the term localization is usually used for software application programs and websites. (Sandrini, 2007: 2)

El proceso no solo consiste en traducir todos los textos de una página, sino también los elementos multimedia que los acompañan, ya sean imagen, audio, vídeo, iconografía, etc. Por dar un ejemplo fácilmente comprensible, la construcción de un sitio de venta de coches destinado al mercado saudí deberá tener en cuenta que la página no puede ofrecer contenidos textuales o multimodales —tan propios de la publicidad— que puedan ser considerados en la cultura saudí actual como ofensivos o vulgares, ya sean imágenes de mujeres que muestren demasiada piel o un uso desmitificado de las creencias religiosas, elementos que, en cambio, resultan relativamente aceptables en los mercados europeos. Algo que en una parte del mundo puede ser totalmente banal o tolerable, en otra puede provocar polémica, dañar una marca corporativa o, incluso, ser ilegal. En general, estas cuestiones suelen ser tratadas antes de que los servicios de traducción entren a operar, en

<sup>29</sup> El acrónimo GILT (*globalization, internationalization, localization and translation*) es usado para designar los procesos que desembocan en la traducción multilingüe: globalización, internacionalización, localización y traducción.

<sup>30</sup> Como afirma Sandrini (2007: 2) a propósito del término inglés utilizado para los procesos de localización —*locale*—, 'localizar' es mucho más preciso que adaptar a una cultura: "Locale is a set of parameters used to identify the user's language, country and other preferences. It is roughly the combination of a language and a geographical region with all the cultural implications involved. For example, a country, a region, or a city. A locale is not a culture since a culture is more comprehensive, much more rooted and much less volatile than a locale".

las fases de análisis, discusión y toma de decisiones que exigen la internacionalización y la localización. No obstante, el traductor, como mediador también cultural, no puede dejar de estar atento a todos aquellos estímulos textuales o multimedia que puedan causar algún tipo de susceptibilidad en el público preferente de su traducción. En general, y a pesar de todos estos cuidados que podemos imaginar, los elementos más frecuentemente tratados acaban por ser tan inocuos como los cambios en el formato de las fechas, las unidades de medida o peso, las monedas y unos cuantos detalles por el estilo, los cuales deben ser adaptados adecuadamente a la versión lingüística de una página digital.

A continua

ción se muestran los aspectos básicos que deben ser considerados a la hora de tratar la localización de una página web:

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> formato de las fechas y horas; | <input type="checkbox"/> unidad de medida/peso; |
| <input type="checkbox"/> husos horarios;                | <input type="checkbox"/> gráficas;              |
| <input type="checkbox"/> tipo de teclado;               | <input type="checkbox"/> colores;               |
| <input type="checkbox"/> moneda (y su fluctuación);     | <input type="checkbox"/> símbolos;              |
| <input type="checkbox"/> formato de la hoja del papel;  | <input type="checkbox"/> nombres y títulos.     |

Desde la perspectiva de la traducción multimedia, Tercedor Sánchez (2005) nos alerta, además, sobre otras cuestiones más complejas asociadas a la localización, pero de una relevancia absolutamente innegable, como son las siguientes:

### 1. Aspectos lingüístico-textuales

La idea clave que debe orientar el trabajo del traductor es que "los lectores no tienen las mismas expectativas para un tipo de texto en las distintas lenguas" (Ibídem: 155), por consiguiente, debe estar atento a todos los factores que puedan ir en menoscabo de la equivalencia interlingüística e intercultural.

#### 1.1. Macrotexto

En el tratamiento de los diferentes géneros textuales no solo hay que estar atentos a los componentes lingüísticos y textuales, sino también a los pragmáticos. Por dar un ejemplo, la presencia de ironía o notas humorísticas es una variable que oscila entre los géneros textuales de las diferentes culturas.

#### 1.2. Aspectos conceptuales en el texto

Es necesario identificar claramente si, en el plano conceptual, nos estamos debatiendo con un concepto común o exótico en la lengua de llegada y, en consecuencia, adaptar la traducción para mantener en la medida de lo posible la equivalencia.

### 1.3. *Intertextualidad*

La intertextualidad presente en el documento de partida —las referencias y ecos que acompañan muchas veces a los textos— puede resultar incomprensible, insignificante u ofensiva para el público al que se destina la traducción.

### 1.4. *Neología*

Los autores de una página web plana o multimedia, como creadores originales, se pueden permitir juegos lingüísticos y neologismos en su propia lengua que, normalmente, aumentan la inseguridad del traductor y lo obligan a desarrollar también su propio talento creativo.

### 1.5. *Registro*

"El texto multimedia en todas sus dimensiones muestra claras diferencias interlingüísticas en lo que a registro se refiere. En concreto, en el caso de la lengua inglesa, se da por válido el uso de un tono informal en textos de instrucciones y documentación en general, mientras que el español es más reacio al uso de marcas coloquiales en textos técnicos. [...] En el caso de los textos en las interfaces de las aplicaciones, no es extraño encontrar incoherencias en cuanto al tratamiento *tú/usted* y falta de adecuación según el país/región/grupo de usuarios" (Ibídem: 157).

### 1.6. *Lenguajes especializados y texto multimedia*

La traducción del texto plano puede no tener el mismo alcance en la lengua de llegada que en la lengua de partida porque en el original suele apoyarse o completarse con elementos multimedia que, en la lengua de llegada, no han sido sometidos a adaptación o traducción.

## 2. *Aspectos gráficos*

Evaluar los elementos gráficos incorporados en la página y decidir sobre su aceptabilidad, independientemente de que sean naturales o exóticos para la lengua y la cultura de llegada, o buscar una solución más 'doméstica'. "Otra cuestión es la existencia de texto incrustado en el gráfico con una función de crear un juego entre la palabra y la imagen [...] En estos casos, la transposición a la cultura meta es difícil porque la imagen tiene un fuerte componente cultural que se ve acrecentado al combinarse con el texto al que hace alusión, que suele ser un juego de palabras o una locución" (Ibídem: 158).

## 3. *Aspectos técnicos*

Hay que prestar atención al modo como el texto y los elementos multimedia se presentan en la pantalla, aunque actualmente, gracias a las herramientas informáticas para la localización de *software*, el traductor puede fácilmente redimensionar cuadros de

diálogo, botones, ventanas, etc. Si nos deparamos con sistemas de escritura cuya lectura no es de izquierda a derecha, como es el caso del árabe o del chino tradicional, se hace necesario revisar estos aspectos con mayor detenimiento.

#### 4. Aspectos cognitivos

##### 4.1. Metáforas

La transmisión de conceptos fundamentales a través de metáforas cognitivas en el texto, el sonido o la imagen es un elemento característico de los productos multimedia. Tercedor Sánchez da como ejemplo el caso de la imagen de un mago para el concepto de asistente web, que es propio de las culturas anglosajonas y, aunque aparece con gran frecuencia, no tiene motivación alguna en los países hispanohablantes.

##### 4.2. Modelos mentales

Los distintos modelos mentales para la organización de datos, tareas o funciones hacen de molde para disponer la información en pantalla. Ejemplos que ilustran este aspecto serían los calendarios o el formato de horas y fechas.

##### 4.3. Navegación

El movimiento a través de los modelos mentales está marcado culturalmente y es objeto de investigación en cuanto a su ejecución a través de las herramientas y el contenido de los productos multimedia: menús, opciones, cuadros de diálogo, disposición del teclado, etc. En los procesos de localización debe existir una preocupación por personalizar las opciones.

##### 4.4. Interacción

"La forma de interactuar con la aplicación para obtener el *feedback* deseado es otro aspecto cognitivo importante y está relacionado con las formas de introducir datos y obtener información: predominio del ratón frente al teclado, barras de desplazamiento horizontales o verticales, disposición de opciones a izquierda o derecha, método de arrastrar y soltar frente a cortar y pegar, etc." (Ibídem: 159).

##### 4.5. Presentación visual, auditiva y táctil

La superestructura visual, auditiva y táctil, entendida como el conjunto de elementos que configuran la presentación del producto en relación con la interacción entre este y el usuario, quizá sea el elemento que aúne todos los demás aspectos cognitivos. En esta superestructura, el color, la retórica, el tipo de letra y tamaño de fuente han de escogerse en función del usuario modelo al que se destina.

En definitiva, los productos y documentos sometidos a localización conforman un conjunto muy amplio y diverso en el que se incluyen no solo páginas web, sino también

*software*, videojuegos, cartelería, etc. Por ejemplo, para localizar un videojuego se hace necesario localizar todo el material impreso (carátulas, documentación, cartelería, etc.), localizar la web en que está alojado o localizar los subtítulos y/o el doblaje. En el caso de un programa informático implica localizar los textos del propio *software*, las ayudas y manuales, la documentación de apoyo en línea o en papel, la caja del producto, etc.

Por su parte, la **internacionalización** es el proceso de adaptar una página para que funcione en diferentes idiomas y mercados. Por ejemplo, en el caso de la programación de un sitio web, es la posibilidad de ofrecer a los usuarios un código adaptable a varias versiones lingüísticas. Gracias a esto un *webmaster* consigue introducir su página en nuevos mercados y disponibilizar el contenido en otros idiomas. Así lo sintetiza Maribel Tercedor Sánchez:

La internacionalización [...] se podría definir como «el proceso de modificación de productos o servicios para representar las diferencias en distintos mercados» (LISA 2003), es decir, el conjunto de procedimientos que aseguran que un documento o aplicación no está culturalmente limitado y es técnicamente fácil de traducir. La internacionalización implica la separación de los componentes técnico y lingüístico de un producto de modo que este último se pueda adaptar lingüística y culturalmente a distintos mercados sin dañar el código fuente. Por tanto, podemos concluir que la internacionalización es el proceso que prepara un producto para su posterior adaptación cultural y lingüística. Como traductores, es el componente cultural el que nos atañe y el que intentamos adaptar y trasladar intralingüísticamente al enfrentarnos a cualquier encargo de traducción multimedia. (Tercedor Sánchez, 2005: 152)

A menudo los términos localización e internacionalización se encuentran sustituidos, globalmente, por sus respectivos símbolos: el primero como l10n, que es la abreviatura de la palabra inglesa *localization* (l + 10 letras + n), mientras que la segunda suele ser marcada como i18n (i + 18 letras + n). En el área informática, especialmente cuando se trata de traducciones de páginas web o programas, por lo general aparece el término **globalización**, que significa el conjunto de los significados de la localización y de la internacionalización.

Los procesos anteriormente descritos exigen mucho trabajo tanto por parte del traductor como del programador y, sobre todo, una excelente colaboración entre ambos. La internacionalización y la localización de un sitio web consisten también en modificar el código de la página. Todos los contenidos dirigidos al destinatario necesitan encajar perfectamente en los círculos culturales y habilidades lingüísticas de los usuarios. Esas acciones permiten que cada cual pueda efectuar una navegación fácil e intuitiva por la página web.

Según el estudio *World Internet Usage and Population Statistics* (2017), la gran mayoría de los internautas usa en la red un idioma diferente del inglés (Miniwatts Marketing Group, 2017). Es una prueba de que indudablemente merece la pena todo el esfuerzo relacionado con la traducción y adaptación de las páginas web. Cada vez más empresas

multinacionales son conscientes de esta tendencia y apuestan por unos sitios web multilingües, ya que una página web sirve como tarjeta de visita y es lo primero que encuentra un potencial cliente a la hora de buscar un producto o servicio. Para que un usuario pasivo se convierta en activo, o sea, para que se decida a aprovechar un servicio o una oferta, tiene que, en primer lugar, entender los contenidos que se le ofrecen. El interfaz es lo que atrae a los clientes y provoca que opten por los productos ofrecidos.

Según un análisis de mercado realizado por *Common Sense Advisory* (2018), una versión lingüística traducida al idioma materno del usuario es una variable fundamental para la elección de un producto o un servicio; menos del 20% de los usuarios de Internet se deciden por comprar algo en línea si el idioma de la página no es para ellos comprensible; más del 72% navega solo por las páginas accesibles en su idioma; por último, y casi como conclusión, el informe afirma que, para la mitad de los entrevistados, visitar un sitio en su propia lengua es incluso más importante que el precio.

En ese mismo orden de cosas, a la hora de comprar un producto de bajo valor o poca importancia, el cliente es capaz de ignorar informaciones traducidas automáticamente; sin embargo, esa situación se invierte cuando se trata de un producto con un valor más elevado. Si el objetivo es atraer a compradores individuales o mayoristas, resulta rentable invertir en la traducción de todos los títulos, etiquetas, descripciones y manuales de uso, prestando atención no solo las lenguas de los clientes potenciales, sino también a las regulaciones jurídicas y a los rasgos locales de los usuarios de los respectivos países.

Como explican los traductores de la oficina de traducción Veroling, con sede en Varsovia, los sectores comerciales más intensamente sometidos a la presión de superar la barrera lingüística entre la empresa y sus clientes son:

- comercio electrónico (*e-commerce*);
- creación de las páginas web y los *webmasters-freelancers*;
- aparatos técnicos de precisión y aparatos eléctricos;
- transporte y sector del automóvil;
- industria energética;
- industrias extractivas;
- informática y nuevas tecnologías;
- aplicaciones, sobre todo móviles;
- ámbito de los cosméticos, productos químicos, sector farmacéutico i farmacológico;
- sector alimentario y FMCG (*fast-moving consumer goods*).

En conclusión, las nociones de localización e internacionalización nos permiten comprender con claridad que, a la hora de introducir un sitio web en otro mercado, hay que estar preparado no solo para traducir el contenido de la página digital, sino también para adaptarlo a las diferencias culturales, a los estándares locales, al cuadro normativo en vigor en ese territorio y a otros muchos aspectos que sobrepasan con creces los estrictamente textuales. Todo ese esfuerzo trae consigo un retorno evidente: consolida la marca en el mercado, hace ganar prestigio entre futuros clientes y fideliza a los usuarios.

## 2.2. Gestión multilingüe de contenidos

La localización de los sitios web implica traducir el *software* de la aplicación, la documentación en línea (como archivos de ayuda y páginas web) y las aplicaciones que hacen posible el cambio de un idioma a otro. Por ejemplo, si se pretende comercializar un producto en un mercado extranjero es necesario traducir el interfaz de usuario de un sitio web de marketing al idioma del mercado meta. Se trata de una decisión que personaliza el servicio o el producto ofertado, haciéndolo más accesible y comprensible y favoreciendo, en consecuencia, su comercialización.

Un software destinado al mercado internacional podrá aparecer en una lengua local durante sus primeros tiempos y en sus versiones beta, pero la política seguida por las grandes corporaciones que generan o adquieren sus patentes suele ser siempre la misma: antes o después los nombres de los comandos y funciones acaban por ser traducidos a varios idiomas, primero a los más utilizados y, por último, en productos de gran impacto global, a la lengua oficial del espacio en que va a ser distribuido. Un ejemplo que ilustra bien esta política de marketing lo observamos en grandes compañías como Google, Apple, Microsoft Office, Amazon o Facebook —y sus respectivas filiales—, que suelen generar software primero en inglés, después en las grandes lenguas internacionales y, finalmente, en las lenguas de los países en que están presentes.

Una de las principales diferencias entre la localización de los sitios web y la de documentos es que el contenido electrónico —*software*, documentación en línea, archivos multimedia, tutoriales, *tips* o índices, entre otros— a menudo representa un gran volumen de palabras dispersas por muchos archivos. El texto para traducir se encuentra repartido entre el código de la página web, los archivos de recursos, los documentos HTML, los *script* y los tutoriales —generalmente en RTF—, es decir, un volumen de texto muy notable en el que, sin duda alguna, han invertido mucho tiempo y esfuerzo equipos de ingenieros de *software* y escritores técnicos. Para poder ver todo este texto, el *software* tiene que ser

ensamblado antes de que todo pueda mostrarse correctamente en la pantalla. Un sitio web típico de marketing y ventas puede contener cientos de archivos HTML integrados con miles de registros en una base de datos —sin mencionar el *script* de programación—, los cuales componen, en conjunto, el producto final. La traducción y la fijación del etiquetado y la terminología deben realizarse rápidamente y ser implementadas sistemáticamente en todos los componentes y tipos de archivos derivados.

El lanzamiento simultáneo de un producto requiere que la localización comience mientras la fuente del contenido aún está siendo finalizada. Ello supone que cualquier cambio en el *software* —por ejemplo, cómo y cuándo se ejecutan ciertos comandos, su etiquetado, el nombre de los botones de funciones o los mensajes de alerta— debe ser inmediatamente incorporado en las versiones localizadas que ya están siendo traducidas. El tiempo requerido para un lanzamiento simultáneo es, por lo general, muy corto. Este escenario se podría comparar con el trabajo de veinte personas reemplazando el techo de una casa mientras simultáneamente cambian el suelo del piso y se cambian o levantan nuevos tabiques.

La ejecución simultánea de un producto con muchos componentes en varios idiomas es una tarea compleja que requiere una gestión de proyectos exigente. Para ilustrar la complejidad de la localización, Barb Weiss, en un artículo publicado en *The Guide to Translation and Localization* (2002: 38-39), ilustra la situación con el siguiente ejemplo: si se necesitan cuatro horas para que una persona teja un jersey, habría que preguntarse cuántas personas son necesarias para tener cuatro jerséis tejidos en treinta minutos. Aunque los traductores e ingenieros profesionales puedan, eventualmente, trabajar de una manera más organizada que la persona que teje jerséis, la logística necesaria para que el jersey esté acabado antes de trabajar el diseño de los bolsillos pone de manifiesto la necesidad de contar con una gestión y monitorización eficientes si queremos que nuestra empresa de jerséis no se vaya a pique. En un proyecto de localización, el encargado del proyecto coordina y planifica los recursos, monitoriza el progreso, soluciona problemas y proporciona la información necesaria para que el personal concluya el proyecto exitosamente y dentro de los plazos estipulados.

### 2.3. El papel del traductor

El papel del mediador interlingüístico e intercultural —ya sea en calidad de traductor o de intérprete—, como cualquier otra actividad humana, ha ido cambiando a lo largo de la historia. Para encontrar las primeras menciones hay que retroceder más de 2500 años. Hasta llegar al momento actual, en que el mayor volumen de traducción se realiza trabajando en equipo y apoyándose en *software* específico, son numerosos los grandes hitos que han ido marcando la historia de la figura del traductor/intérprete y su forma de enfrentar la especificidad de su labor. Como se señala en la propia estructura del volumen *Translators through History* (Delisle & Woodsworth, 2012)<sup>31</sup>, y dejando a un lado el dilema constante y recurrente de nuestra profesión entre la ‘traducción del sentido’ y la ‘traducción de la palabra’ o literal, son varios los frentes donde la figura del traductor ha sido crucial a lo largo de la historia: la aparición de los alfabetos, el desarrollo de las lenguas, la aparición de las literaturas nacionales, la diseminación del conocimiento, el avance de las religiones, el refuerzo del poder territorial de los estados, la transmisión y mediación de valores culturales o el desarrollo de la lexicografía como área específica dentro de los estudios lingüísticos. La traducción de textos sagrados budistas al chino llevada a cabo por Xuan Zang (c. 629 a.C.); las tablillas de Ebla y sus vocabularios bilingües en sumerio y eblaíta (c. 500 a.C.); las inscripciones multilingües de la piedra de Rosetta con jeroglíficos egipcios, escritura demótica y griego antiguo (196 a.C.); las traducciones de literatura griega al latín llevadas a cabo por Livio Andrónico (c. 284 - c. 205 a.C.) o por Cicerón (106 - 43 a.C.); la traducción de los libros del *Antiguo Testamento* al griego —a la sazón lengua franca del Mediterráneo occidental<sup>32</sup>— entre los siglos III y I a.C.; las traducciones del hebreo y del griego realizadas por san Jerónimo —patrón de los traductores— para componer la *Biblia* latina o *Vulgata*; la tarea traductológica del obispo rumano Ulfilas o Wulfila (c. 311 - c. 388), que tradujo del griego al gótico la *Biblia* propiciando la conversión al cristianismo de ostrogodos y visigodos y, de paso, creó un alfabeto exclusivo —el alfabeto ulfilano, en el que están escritos los fragmentos que se conservan del *Codex Argenteus*—; la dedicación de un contemporáneo suyo, el armenio san Mesrob Mashtóts (361 - 440), que tradujo la *Biblia* al armenio a partir de fuentes griegas y siríacas, y que también es conocido por haber inventado los alfabetos armenio, albanés caucásico y georgiano; el papel fundamental desempeñado durante la

---

<sup>31</sup> Publicado bajo los auspicios de Federación Internacional de Traductores (FIT). Más de setenta personas han participado en este proyecto, como autores principales, colaboradores o traductores y revisores. Los participantes proceden de una veintena de países.

<sup>32</sup> Esta traducción se conoce como la "Septuaginta", designación que hace referencia a la supuesta participación de setenta y dos rabinos —seis por cada una de las doce tribus de Israel— que se encargaron de traducir la *Biblia* hebrea en Alejandría (Egipto). Esta traducción acabaría por convertirse en el texto de origen para posteriores traducciones al latín, copto, armenio, georgiano y otros idiomas.

Alta Edad Media (ss. IX y X) por el califato abasí, con epicentro en Bagdad, virtiendo al árabe clásico una parte sustancial del patrimonio filosófico y científico del mundo antiguo; la gran empresa llevada a cabo por la Escuela de Traductores de Toledo durante la Baja Edad Media, que recoge el testimonio de Bagdad y traduce de y para el griego, el latín, el árabe, el hebreo y el propio castellano, dando así el impulso cultural que pondría las bases del Renacimiento cultural europeo<sup>33</sup>; la traducción e impresión de la *Biblia* al alemán realizada por Lutero y lo que ello supuso para toda la recomposición religiosa y política de Europa; o el papel de mediadora desempeñado por Marina o Malinche entre los conquistadores españoles y los mexicas del imperio azteca son una muestra de las referencias históricas que nos pueden ayudar a entender ese papel fundamental desempeñado por los traductores e intérpretes en la historia de la Humanidad.

La expansión industrial, comercial y científica que se registra a partir del siglo XIX y la posterior internacionalización de las relaciones comerciales y diplomáticas han hecho que se multipliquen los intercambios lingüísticos, y con ellos la necesidad de traducir. Los estudios de traducción son un campo académico interdisciplinar en el que confluyen muchas áreas o especialidades de estudio: literatura comparada, informática, historia, lingüística, filología, filosofía, semiótica o terminología. Con todo, y aunque el incremento de las traducciones y el desarrollo de los procesos de traducción hayan evolucionado de forma incesante, hay un antes y un después en la historia de la traducción: el descubrimiento de las nuevas tecnologías. La globalización y la existencia de cada vez más herramientas están siendo determinantes en los procesos de traducción y también están haciendo evolucionar el sentido de la propia profesión.

Internet ha fomentado un mercado mundial para los servicios de traducción, para la localización de idiomas y para el *software* de traducción. Las personas bilingües necesitan más habilidades que ser competentes en dos idiomas para convertirse en buenos traductores. Ser traductor es una profesión e implica un conocimiento profundo de la materia. A pesar de las herramientas de traducción automática (TA) y traducción asistida por ordenador (TAO), que se supone que aceleran el proceso de traducción, algunos traductores aún quieren ser comparados con los artistas, no solo por su vida precaria, sino también por el oficio, conocimiento, dedicación y pasión que ponen en su trabajo.

El traductor de textos tradicionales o multimodales no puede ser ajeno a una serie de factores que, en nuestros días, revisten un carácter decisivo para su tarea profesional. En particular, no puede ignorar el uso de los medios tecnológicos que están a su disposición. En las próximas secciones abordaremos algunas cuestiones relacionadas con

---

<sup>33</sup> Impulso en el que también están directamente implicados los trabajos de traducción llevados a cabo por la Academia Platónica florentina y su director más reconocido, Marsilio Ficino.

la dicotomía entre traducción automática y traducción humana, sopesando la conveniencia de una u otra en función de las variables que intervienen en cada caso y, particularmente, cuando el texto de partida está constituido por páginas web. Posteriormente, e incidiendo en la singularidad de la traducción de páginas web multilingües, intentaremos presentar los problemas más comunes y sus eventuales soluciones.

### **2.3.1. Traducción automática vs. traducción humana**

El concepto de traducción automática (TA o MT, del inglés *machine translation*) sirve para hacer referencia a dos realidades interdependientes: el proceso que efectúa una máquina —un ordenador— que transfiere un texto de una lengua de partida a otra de llegada<sup>34</sup> y el área de la lingüística computacional que investiga el uso de software para traducir texto oral o escrito entre dos lenguas naturales. Sebastián de Covarrubias, en el *Tesoro de la lengua castellana o española* (Covarrubias, 1611: 192), decía de la tarea de traducir: “si esto no se hace con primor y prudencia, sabiendo igualmente las dos lenguas y trasladando en algunas partes, no conforme a la letra, pero según el sentido, sería lo que dijo un hombre sabio y crítico, que aquello era verter, tomándolo en significación de derramar y echar a perder”. Traducir según el sentido y no de forma literal continúa siendo, en buena media, la mayor crítica que se le puede achacar a la TA, desde sus primeras tentativas en los años 30 del pasado siglo. Durante los últimos años, las empresas de tecnología digital han ido lanzando diferentes propuestas de TA, pero hasta ahora ninguna aplicación o algoritmo ha demostrado una eficacia comparable a la de un traductor humano profesional. En esta sección haremos un breve recorrido por la historia de la TA, discutiremos sus mayores ventajas y desventajas y, por último, abordaremos un campo mixto entre la traducción humana y la TA que cada vez está más presente en el trabajo de los traductores: la posesición de traducciones automáticas.

#### **2.3.1.1. Breve historia de la traducción automática**

Las primeras referencias al campo de la traducción ‘mecánica’ o automática surgen en el siglo XVII, cuando filósofos como Leibniz y Descartes reflexionan sobre el lenguaje humano y las posibilidades de relacionar palabras de idiomas distintos, lo que los lleva a

---

<sup>34</sup> Aunque no se descarte la intervención de humanos en las fases de preedición y posesición —inicio y final del proyecto—, estos no suelen participar en el proceso de traducción propiamente dicho.

formular teorías sobre la elaboración de diccionarios basados en códigos numéricos universales. Las primeras propuestas consistentes sobre sistemas de TA aparecerían, no obstante, en 1933, cuando el franco-armenio George Artsrouni y el ruso Petr Smirnov-Troyanskii registran, cada uno por su lado, las primeras patentes con propuestas concretas de TA. El prototipo de Artsrouni está más cerca de los glosarios multilingües y las bases de datos terminológicas en formato digital que aún hoy utilizamos, pero la de Troyanskii es más compleja. El investigador ruso proponía dividir la TA en tres fases: una preedición humana que introdujera un análisis lógico y sintáctico, la traducción mecanizada propiamente dicha y, por último, una posedición humana realizada por parte de un nativo de la lengua de llegada que adaptase el resultado de la traducción automatizada. Sin saberlo, como afirma Parra Escartín, “Troyanskii se adelantó a su época, ya que su propuesta es totalmente análoga a los procesos de postedición que se realizan hoy en día” (Parra Escartín, 2011: 86).

A partir de 1947, ajenos a las propuestas de Artsrouni y Troyanskii, el criptógrafo estadounidense y directivo de la Fundación Rockefeller, Warren Weaver, y el británico Andrew Booth<sup>35</sup> comienzan a desarrollar las primeras hipótesis acerca de la utilización de ordenadores —un invento reciente para la época— en la traducción interlingüística<sup>36</sup>. La propuesta de Weaver y Booth para el desarrollo de la TA incluía cuatro sugerencias: evitar la ambigüedad mediante el examen de palabras adyacentes; usar métodos criptográficos; suponer la existencia de reglas lingüísticas universales o un lenguaje universal; y vincular una red cerebral al lenguaje de un ordenador. Muchas de estas ideas han sido desarrolladas y perfeccionadas, de una u otra forma, tanto en la propia concepción del lenguaje humano que preconiza la lingüística generativa desde Noam Chomsky hasta los sistemas neuronales de TA adoptados recientemente por Google en sus prototipos.

El Instituto de Tecnología de Massachussets (MIT) fue la primera universidad en nombrar un investigador *full time* en TA, Yehoshua Bar-Hillel. La primera conferencia sobre TA tuvo lugar en 1952, organizada precisamente por Bar-Hillel. Durante los años siguientes, varios centros de investigación y universidades estadounidenses dedicaron recursos a la investigación en TA y, en 1954, tuvo lugar la presentación pública del primer prototipo de traductor automático: un sistema desarrollado de forma conjunta por la Universidad de

---

<sup>35</sup> Andrew Booth colaboraría también con Richard H. Richens a partir de 1948 en la creación de un analizador morfológico para un diccionario «mecánico».

<sup>36</sup> Un memorándum escrito por Weaver en 1949 sobre TA se considera el pistoletazo de salida para la investigación en este ámbito en EE.UU. Según afirmaba Weaver, la traducción automática se podría comparar con las técnicas criptográficas de la Segunda Guerra Mundial: “I have a text in front of me which is written in Russian but I am going to pretend that it is really written in English and that it has been coded in some strange symbols. All I need to do is strip off the code in order to retrieve the information contained in the text”. Además de las técnicas criptográficas, Weaver también propuso emplear métodos estadísticos, la teoría de la información de Shannon y la exploración de la lógica y los universales lingüísticos.

Georgetown e IBM cuyas limitaciones eran evidentes: era capaz de traducir 49 oraciones del ruso al inglés; almacenaba un vocabulario de apenas 250 palabras y solo tenía 6 reglas gramaticales. En ella se aplicó un enfoque centrado en la traducción literal. Esta arquitectura de primera generación se basaba en diccionarios y trataba de que coincidiera el texto de la lengua de partida con el de la lengua de destino palabra por palabra, es decir, que traducía literalmente. Con todo, la demostración incentivó el interés por la TA y el desarrollo de sistemas más complejos, y con ello comenzó una época dorada de financiación a gran escala para proyectos de traducción automática en Estados Unidos. Además, el éxito despertó también proyectos de investigación similares en otros países, en especial en la antigua URSS.

Este período exultante acabaría en 1964, cuando el gobierno de Estados Unidos encarga un informe sobre el avance de la investigación en TA al Comité Asesor de Procesamiento Automático del Lenguaje (ALPAC, por sus siglas en inglés). El informe ALPAC, publicado en 1966, puso de relieve la lentitud, la falta de precisión y el alto coste de la traducción automática en comparación con los traductores humanos y predijo un futuro poco prometedor para el desarrollo de la TA. Este dictamen frenó en seco la investigación en TA en los EE.UU. durante más de una década y, en buena medida, corroboraba las críticas realizadas en 1960 por otro informe del propio Bar-Hillel, en el que se mostraba muy pesimista sobre la posibilidad de conseguir traducciones automáticas de calidad, dado el todavía incipiente estado del conocimiento lingüístico y el precario desarrollo de los ordenadores de la época<sup>37</sup>.

Si el apoyo gubernamental y militar de EE.UU. fue, en las décadas de 1950 y 1960<sup>38</sup>, el gran impulsor de la TA, sobre todo del ruso al inglés, en los años 70 el multilingüismo de la Comunidad Europea sería el factor clave que propiciaría la investigación de sistemas de TA para el manejo de la documentación administrativa, técnica y económica de los países miembros de la Comunidad Europea<sup>39</sup>. Respecto de la evolución de la TA en esa década, afirma Parra Escartín:

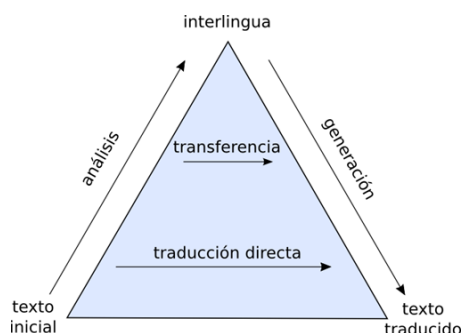
---

<sup>37</sup> A pesar de su oposición al desarrollo de la TA en los moldes en que se estaba llevando a cabo, el informe ALPAC recomendaba desarrollar herramientas de ayuda para los traductores que hoy siguen siendo imprescindibles: bases de datos terminológicas, diccionarios electrónicos, memorias de traducción, sistemas de reconocimiento del habla, etc.

<sup>38</sup> Ya a finales de la década, en 1968, Peter Toma, un exlingüista de la Universidad de Georgetown, inauguraría una de las primeras compañías de TA, Sistema de Traducción Automática de Idiomas y Comunicaciones Electrónicas (SYSTRAN). Por su parte, y un año más tarde, Charles Byrne y Bernard Scott fundarían en Middletown (Nueva York) la compañía Logos, una empresa para desarrollar sistemas de TA.

<sup>39</sup> En 1978 nace el proyecto EUROTRA, cuyo objetivo es desarrollar un sistema multilingüe de traducción automática basada en reglas de transferencia para los idiomas de la Comunidad Europea. Sin embargo, el proyecto no llega a culminar y se cancela al agotarse la financiación por parte de la Unión Europea.

Fue sin duda un decenio de menor movimiento y excitación en torno a la traducción automática, aunque hubo grupos que continuaron trabajando en ello y se produjo un cambio de enfoque. Si bien hasta ahora los esfuerzos se habían centrado en sistemas de traducción automática directa, el enfoque ahora era hacia sistemas de traducción automática basados en interlingua y sistemas de transferencia. (Parra Escartín, 2011: 88)



**Figura 2.** Distintos métodos de TA. (Adaptado de Creative Commons, Wikipedia)

Los **sistemas de traducción directa** prácticamente no utilizan ningún tipo de análisis de la lengua origen ni reglas de generación en la lengua meta, los **sistemas basados en la transferencia** analizan lingüísticamente el texto original y, mediante unas reglas de transferencia, establecen los equivalentes en la lengua meta y dichos equivalentes se reproducen siguiendo unas reglas de generación, y, por último, en los **sistemas basados en una interlingua** el texto original se analiza y se traslada a la interlingua, un lenguaje abstracto y común para todos los idiomas del traductor automático, para después trasladarse nuevamente a la lengua meta. (Parra Escartín, 2011: 88)

A diferencia de los sistemas de traducción directa, que se habían mostrado poco eficaces a la hora de sustituir a los traductores humanos, se observó que los sistemas por transferencia eran bastante precisos cuando se trataba de textos poco complejos y de áreas muy específicas<sup>40</sup>. Ese era el caso, por ejemplo, del sistema Météo, desarrollado en Canadá en 1976 por el proyecto TAUM (Traduction Automatique de l'Université de Montréal), y cuya finalidad era traducir previsiones meteorológicas entre francés e inglés, llegando a traducir 80.000 palabras por día. En esta arquitectura de transferencia, el texto de partida se analizaba a través de un diccionario de la lengua de origen y se transformaba en una fórmula abstracta. Esta fórmula se traducía a otra fórmula abstracta del texto de destino a través de un diccionario bilingüe y, posteriormente, se convertía en un texto de destino final con un diccionario en la lengua final. Este enfoque basado en reglas era menos complicado que el metalingüístico<sup>41</sup> y más adecuado para emplearlo con múltiples idiomas que la

<sup>40</sup> Otros casos asociados a lenguas de especialidad son el del Instituto Francés de la Industria Textil, que a partir de 1970 se sirvió de la traducción automática para convertir sumarios del francés al inglés, alemán y español. O el sistema creado en la misma década por Xerox para traducir manuales técnicos.

<sup>41</sup> A finales de los años setenta, se redujo la investigación sobre el enfoque de traducción metalingüística. Este enfoque analiza el texto de partida y lo convierte en un lenguaje especial «metalingüístico» y luego se genera el texto de destino a partir de esta fórmula intermedia. El problema era la incapacidad de crear una representación verdaderamente independiente del idioma

traducción literal. Los problemas surgieron cuando el conocimiento recogido en los diccionarios resultaba insuficiente para lidiar con las ambigüedades<sup>42</sup>.

En los años 80 del s. XX, se empezó a desarrollar la tecnología de las memorias de traducción, punto de partida para dar respuesta al reto planteado por los matices de la comunicación verbal. A principios de los años 90 hubo un gran giro en la evolución de la TA: IBM logra excelentes resultados con un sistema basado en métodos exclusivamente estadísticos (Candide). También, gracias a Internet, con ordenadores más económicos y potentes, se reaviva el interés por la investigación. Las investigaciones dieron como resultado una tercera generación de sistemas de TA: las arquitecturas basadas en corpus, concretamente los enfoques estadísticos y basados en ejemplos. El estadístico divide el texto de partida en segmentos y a partir de esos datos se construyen los modelos de traducción y de lenguaje que se utiliza posteriormente para efectuar la traducción. El enfoque basado en ejemplos imita las combinaciones de ejemplos de datos pretraducidos en la base de datos. Para que este enfoque funcionara correctamente, la base de datos debía contener concordancias que se aproximaran a las del texto de partida. Este enfoque sienta las bases de las herramientas con memorias de traducción asistida<sup>43</sup>.

Con la aparición de Internet, aumentan considerablemente las oportunidades y necesidades de traducción, y la TA también salta a la red y al gran público. En 1997, la historia de la TA en red dio un gran paso con la aparición de Babel Fish, un servicio que ofrece traducciones en Internet de forma gratuita al gran público. Este proyecto fue desarrollado por Systran, que poseía la tecnología de la TA, y AltaVista, que poseía uno de los motores de búsqueda más populares.

Los últimos desarrollos en el área de la TA han incluido la incorporación de un aprendizaje profundo y de redes neuronales que permiten aumentar la precisión. Los proveedores de servicios lingüísticos ofrecen actualmente motores de TA en los que, además de incorporar la terminología de un ámbito específico, el usuario puede cargar sus

---

que representara todos los posibles aspectos de la sintaxis y de la semántica de todas las lenguas conocidas. Esta tarea quedó inconclusa y los sistemas metalingüísticos solo están disponibles como prototipos.

<sup>42</sup> La programación y actualización de los diccionarios de TA constituía un proceso laborioso y caro. Se necesitaba que los diccionarios contuvieran grandes volúmenes de información para afrontar cuestiones como la ambigüedad léxica, estructuras sintácticas complejas, lenguaje idiomático y anáforas en multitud de idiomas diferentes. Si el diccionario era demasiado pequeño, la información no es suficiente; si era demasiado grande, el ordenador tiene menos probabilidades de seleccionar la opción de traducción correcta.

<sup>43</sup> Un ejemplo es el sistema Euramis (*European Advanced Multilingual Information System*), una memoria de traducción de todas las instituciones de la UE; este sistema permite recuperar elementos de traducciones realizadas anteriormente y, a la vez, almacenar esa traducción para futuros usos. Las memorias facilitan el trabajo a los traductores, ya que almacenan documentos que, en muchos casos, contienen fragmentos iguales a los del texto que están traduciendo.

propios registros de traducción para tratar de mejorar la precisión, el estilo y la calidad de los resultados que se consiguen con la TA.

El día 15 de noviembre 2016, Google anunció que iba a empezar a emplear la TA neuronal en Google Translate<sup>44</sup>. Estas redes neuronales<sup>45</sup> forman parte del campo de la inteligencia artificial y parecen ofrecer unos resultados mucho mejores que la técnica dominante hasta hace poco, la traducción automática estadística. Una red neuronal, como la utilizada en las herramientas de TA más actualizadas, imita el funcionamiento de las redes neuronales de los organismos vivos. El proceso consiste en establecer una serie de parámetros que, combinados, puedan arrojar una conclusión o un resultado acertados. Los programas deben ser capaces de aprender profundamente y ajustar su funcionamiento a través del tiempo. “El problema principal en estas redes no es analizar los parámetros que desean relacionarse, sino cómo establecer la combinación entre los distintos parámetros a la hora de originar una respuesta” (*pangeanic blog*, 2017).

Llegados a este punto, y antes de avanzar con las ventajas y desventajas que actualmente comporta el uso de la TA, vale la pena citar alguna de las cuestiones que plantea Gwendydd Jones, pues es precisamente desde una perspectiva no dogmática y flexible sobre las posibilidades de la TA cómo podemos incorporarla en la tarea cotidiana del traductor de nuestros días, sacándole el máximo provecho y, sobre todo, apuntando hacia futuros desarrollos acerca del papel del traductor en la posesición, es decir, una vez que la “máquina” haya hecho el trabajo cuantitativamente más duro y se requiera la intervención humana para conseguir una traducción y textualización de mayor calidad.

---

<sup>44</sup> Google había empezado a utilizar *statistical based machine translation* (SBMT) en 2011, cuando abandonó el SYSTRAN y desarrolló su propio Traductor Google, que ya ofrecía —y continúa ofreciendo— gran número de pares de lenguas.

<sup>45</sup> El problema principal en estas redes no es analizar los parámetros que desean relacionarse, sino cómo establecer la combinación entre los distintos parámetros a la hora de originar una respuesta (*pangeanic blog*, 2017). Existen dos tipos principales de redes neuronales: recurrente y convolucional. Algunos recursos basados en esta ingeniería son Tensor Flow, de software libre, y Open NMT, de fuente abierta.

### 2.3.1.2. Ventajas y desventajas de la traducción automática

Según el tipo de traducción de páginas web con que nos enfrentemos, y teniendo en cuenta el estado actual de la TA, se pueden sopesar varias opciones. Cuando no se cuenta con un presupuesto holgado, la TA es la solución más económica para traducir un sitio o página web. Sin embargo, en esa mediación automatizada no siempre el contenido textual se ‘vierte’ en la lengua de destino de forma adecuada, siendo frecuente encontrar errores pragmáticos, léxicos, sintácticos o de edición. Con todo, hay que reconocer que proporciona una idea general sobre su contenido e ideas principales. Es de máxima importancia para un *webmaster* o un propietario de un sitio web determinar si vale la pena implementarla y considerar sus riesgos, ya que copiar una traducción automática en un sitio web podría afectar su posicionamiento si los buscadores la consideran como spam, haciendo necesario, para evitarlo, implementar procedimientos alternativos (Nativos, 2019).

Otra cuestión esencial, sin duda, es el menoscabo en la imagen del propietario del sitio o de la marca corporativa que se publicita a través de TA. Una traducción con errores y textualización defectuosa revela una política de comunicación precaria, falta de rigor, un vicio que resulta fatal para el incremento o la conservación del prestigio de profesionales y empresas. La calidad de los sitios web traducidos con TA no está —ni parece probable que lo esté en los próximos años— al mismo nivel que las traducciones realizadas por traductores profesionales formados y con experiencia, aunque, sin embargo, comporta algunas ventajas evidentes: no tiene costes laborales asociados y es inmediata. Siendo el propietario de la página digital el responsable último de la internacionalización de su sitio o tienda *online*, la decisión de optar por una u otra solución debería ser estratégica y no solo depender del presupuesto de la empresa. De hecho, encontramos esa estrategia de traducción en tiendas en línea, cuyos contenidos deben ser puestos a disposición de los clientes de forma casi inmediata, sin tiempo suficiente para presupuestar, acordar, realizar y editar la traducción, y que, precisamente por ello, pospone la intervención del traductor o equipo de traductores para una segunda fase.

En términos textuales, resulta hasta cierto punto lógico que una etiqueta o descripción sencilla de un producto —frecuentemente en compañía de una imagen— reciba un tratamiento diferente que los textos más extensos y complejos, como los relativos a imagen corporativa, explicaciones diversas y disposiciones legales, que suelen ser elementos estáticos y más secundarios en las páginas de *e-commerce*. Además, los textos cortos o muy cortos pueden ser más fácilmente estandarizados y, en general, su traducción no requiere un tratamiento excesivamente complejo, por lo que su textualización mediante TA externos o internos —con bases de datos propias— no introduce demasiado ‘ruido’.

La inmediatez de la TA y la posibilidad de obtenerla de forma gratuita en decenas de lenguas son ventajas muy tentadoras; sin embargo, existen también ciertas desventajas que desaconsejan su uso. Un mecanismo programado, que funciona a base de automatismos, no tiene en cuenta el contexto de la traducción, por lo que puede generar texto incomprensible o sin sentido. Tampoco es capaz de marcar el énfasis ni solucionar adecuadamente frases ambiguas sin confundir al destinatario de la traducción. El texto de llegada generado por el traductor automático carece de la naturalidad típica de la escritura humana. Por lo demás, el fundamento de su funcionamiento, a base de algoritmos y reglas programadas, introduce cierta repetitividad y previsibilidad que, en no pocos casos, pueden provocar muchas confusiones y ambigüedades.

Entre los problemas más comunes de la TA se podrían citar los relativos al manejo de la sinonimia, los tecnicismos y jergas, la polaridad (positiva y negativa), la ironía, el lenguaje metafórico o una textualización deficiente en la lengua de partida. Los problemas producidos por la sinonimia, los tecnicismos y las jergas —e incluso los de polaridad— derivan directamente de la capacidad de la TA de reconocer el contexto y adoptar la solución más acertada, algo que podría ir superándose —por ejemplo— gracias al aumento de las bases de datos a partir de memorias de traducción. Sin embargo, los problemas con la ironía, las metáforas no convencionales y las deficiencias y erratas naturales en cualquier texto no parece que puedan ser solucionados fácilmente por una máquina.

En *Six Challenges for Neural Machine Translation* (2017), Koehn & Knowles, de la Universidad Johns Hopkins, apuntan, además, la persistencia de dos importantes focos de errores en la TA: las ‘palabras raras’, como modismos, neologismos y, en general, vocabulario de baja frecuencia, y las oraciones extensas. De acuerdo con esta investigación, los sistemas neuronales tienen una curva de aprendizaje proporcional a la cantidad de datos de entrenamiento, es decir, produce traducciones pobres en entornos de bajos recursos (con baja cantidad de material en el sistema), pero un mejor rendimiento en configuraciones con altos recursos.

Los problemas generados por la TA están relacionados también con las variedades de la lengua utilizadas en las bases de datos, memorias de traducción y generación de traducción en la lengua de llegada. Si el traductor automático utilizado no está previamente programado para ello, no conseguirá captar los matices de las variedades, por lo que siempre van a encontrar obstáculos a la hora de la localización de las traducciones. Las carencias de la TA en este campo son, al menos por ahora, demasiado grandes. Hasta que no trabajen con mucha más profundidad, no van a poder ofrecer resultados comparables a los de los traductores humanos. Y es aquí donde parece vislumbrarse un nuevo campo de

intervención para los traductores actuales: la posesición de las traducciones generadas por TA.

### **2.3.1.3. El traductor en la posesición de la traducción automática (TA)**

La forma en que traducimos está evolucionando. Las compañías están probando la TA para comprobar si satisface sus necesidades. Con la promesa de traducir más rápido y más económicamente que los humanos, es fácil ver por qué para las empresas la TA es sumamente atractiva. El hecho de que el resultado de la TA no se pueda comparar favorablemente con la traducción humana está permitiendo, no obstante, la irrupción de una nueva fase en la evolución de la industria de la traducción: la posesición de TA.

A pesar de que la TA ha evolucionado en los últimos años y se ha convertido en una herramienta elemental para muchas empresas de tecnología, y como ya hemos repetido en varias ocasiones a lo largo de este trabajo, su eficiencia para traducir no se compara con la traducción humana, ya que actualmente no existe una aplicación que logre igualar los resultados de esta.

El multilingüismo asociado a la globalización viene demandando cada vez más servicios de traducción, lo que ha suscitado nuevos procesos de traducción que tienen como propósito satisfacer la demanda del mercado en el menor tiempo posible. La posesición es un claro ejemplo de ello, ya que combina la TA con la traducción humana para generar un resultado lingüística y textualmente correcto.

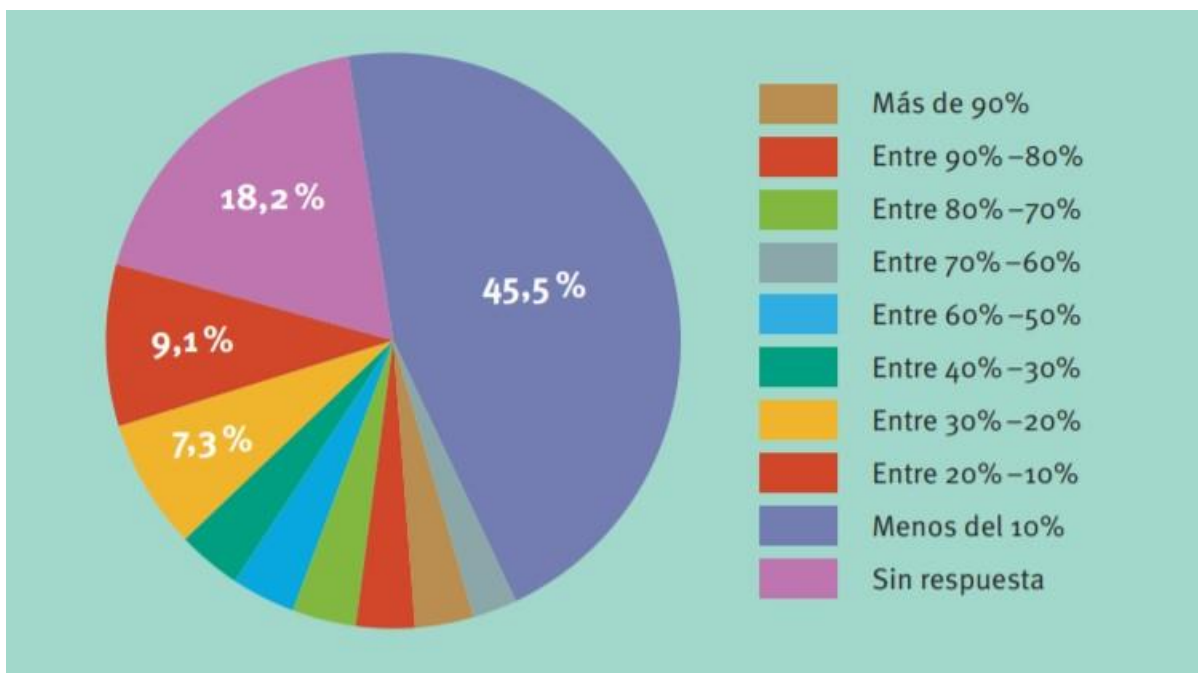
La posesición consiste en introducir en el texto las modificaciones y correcciones pertinentes para que el resultado final parezca hecho por un traductor humano, es decir, eliminar todo vestigio propio de la TA. Existen dos tipos de posesición: la simple y la completa. La primera tiene como objetivo que la traducción mecánica sea comprensible y de calidad, para lo cual se hace necesario revisar y corregir los errores y adaptar y mejorar las elecciones de la aplicación utilizado. El objetivo de la posesición completa, por su parte, es garantizar la similitud entre el texto de llegada que ha pasado por una fase de TA y el texto original, asegurando que estos coincidan tanto en estilo como en gramática y pragmática. Cabe destacar que los traductores suelen negociar previamente con sus clientes qué servicio se llevará a cabo.

Dentro de las principales ventajas de la posesición de TA para empresas se encuentra la agilidad en el resultado de combinar TA y traducción manual. Otra de las ventajas, al ser una opción generalmente más rápida y con menor aportación de capital humano, es el precio final de la traducción, que se reduce considerablemente.

No obstante, existen también algunas desventajas de la posesión, como los inevitables errores en programas computacionales o la implicación de textos originales dentro de formatos incompatibles. Para poder traducir automáticamente se debe tener un formato electrónico de los textos 'legible' por parte de la aplicación usada. La preparación de ese formato a veces supone un coste añadido para las empresas que trabajan con TA y posesión. En algunos casos puede resultar más rentable contratar los servicios de un traductor humano para trabajar sobre los textos originales. Es la situación con que nos deparamos cuando nos enfrentamos con formatos de audio, vídeo o formularios, entre otros, que suelen ser incompatibles con las aplicaciones de TA. En el caso específico de la traducción audiovisual es fundamental contar con la intervención humana para agilizar el proceso, ya que es necesario respetar limitaciones de tiempo para que el texto traducido coincida con las imágenes proyectadas en la pantalla.

En 2015, el Informe de Investigación ProjeTA presentó un panorama de las empresas de servicios lingüísticos españolas y el porcentaje aproximado de uso de TA en el total de proyectos de cada empresa. De las 187 empresas entrevistadas, casi la mitad indicó el uso marginal de la traducción automática, atribuyendo apenas el 10% de todos los proyectos a la TA (ProjeTA, 2015: 21). Otra estadística está relacionada con la utilización de TA en el flujo de trabajo: el 52% de la totalidad de las empresas encuestadas pura y simplemente no utiliza este tipo de servicios. La traducción automática tiene más utilización dentro de las empresas pequeñas (hasta el 72%) y menos utilización en las microempresas (solo el 38%) (ProjeTA, 2015: 17). La mayoría de las que no apuestan por la TA motivan la ausencia de este tipo de servicio en la falta de confianza en la traducción mecanizada (35,6%), mientras que el 33,3% lo atribuye al deseo explícito de los clientes. El 20% de los traductores no acepta la TA y el restante 11,1% la rechaza por otros motivos: falta de la tecnología necesaria, malos resultados de la TA, etc. (ProjeTA, 2015: 19).

Las empresas que apuestan por la TA normalmente cuentan con sus propios sistemas de TA (42,3%), el 19,2% no dispone de sistemas propios y el 38,5% se abstuvo de responder a esta cuestión. Todas las empresas de servicios lingüísticos en España que participaron en la encuesta ofrecen servicios de traducción, pero apenas el 55% de ellas presta servicios de TA (ProjeTA, 2015: 11).



**Gráfico 5.** Porcentaje de uso de TA en las empresas.  
*Fuente:* ProjectTA (2015).

En relación con la posesión de TA respecto al volumen de trabajo global, el estudio señala que hasta el 80% de las empresas de servicios lingüísticos españolas realizan posesión de TA. En el 47% de todas las empresas encuestadas, las tareas de posesión corresponden a menos del 10% del volumen de trabajo y los porcentajes de utilización, a partir del 10%, son muy bajos. Agrupando los resultados se puede decir que el 33% realiza posesión en más de un 10% de los proyectos (ProjectTA, 2015: 24). El Informe de Investigación ProjectTA preguntó también a las empresas por la actitud de sus trabajadores respecto a la posesión. La respuesta más frecuente era "sí, pero con reticencias". "Estas respuestas muestran que la PE es una tarea que despierta sentimientos encontrados y no se reconoce ni se acepta como un servicio de revisión más", subrayan los autores del estudio (ProjectTA, 2015: 25).

### 2.3.2. Herramientas de apoyo para la traducción de páginas en línea

Un traductor que quiera ofrecer un servicio completo de traducción de páginas en línea no puede ser ajeno a ciertas cuestiones técnicas —al menos básicas— de ese formato textual. La primera cuestión es la de determinar si estamos ante páginas web estáticas o dinámicas. En las primeras el lenguaje más común es HTML y no permite una interacción

real con el usuario. Un blog, una galería o un portfolio son ejemplos comunes y populares de este formato desde hace años. Es un tipo de página que cumple su función, pero que se ha visto sobrepasado por herramientas mucho más avanzadas, como pueden ser los gestores de contenido, de los que hablaré más adelante. Por otro lado, existen sitios web con un lenguaje más complejo con los que sí es posible interactuar. Son las denominadas páginas web dinámicas, como las que encontramos en sitios o portales dedicados a la venta de productos y servicios, en medios de comunicación *online* y, en general, en sitios con bases de datos complejas. Sin embargo, como refiere Domingo (2014), el avance y continuo desarrollo de los gestores de contenidos como WordPress o Joomla han permitido que cualquier persona sin conocimientos de programación sea capaz de diseñar una página web dinámica, al menos para satisfacer necesidades básicas.

Estar familiarizado con las plataformas disponibles más eficientes y con el lenguaje usado por el sitio es fundamental. Hay dos formas de conocer el lenguaje de programación de un sitio en línea. La más fácil y simple es preguntar de manera directa al *webmaster* —al propietario de la página o al informático encargado del desarrollo y programación del sitio digital— cuál es el lenguaje usado. Eso nos permitirá encontrar la herramienta más apropiada para cada tipo de página, sobre todo si está programada en uno de los gestores de contenidos comunes en los últimos años<sup>46</sup>. La otra forma es utilizar algún instrumento que detecte el lenguaje de programación o el gestor de contenidos. Existen herramientas gratuitas que pueden facilitar la tarea. En Domingo (2014) se recomiendan herramientas como Wappalyzer, que nos indica el lenguaje de programación utilizado por cada página web siempre que accedemos a esta. Por ejemplo, la página oficial de The Hill ([thehill.com](http://thehill.com)), uno de los sitios web de política más importantes en Estados Unidos, está basada en un gestor de contenidos llamado Drupal<sup>47</sup>. Una vez instalado en mi navegador Google Chrome el componente de Wappalyzer indicado, conseguí reconocer no solo el gestor de contenido aplicado, sino también el lenguaje de programación, que, en el caso de la página de The Hill, es PHP. Esta aplicación, sencilla y fácil de utilizar, puede resultar muy útil a la hora de preparar el proceso de traducción, ya que nos ahorra tiempo y los pasos previos de entrar en contacto con el cliente para solicitar todo ese tipo de informaciones, lo que nos permite conocer por adelantado detalles sobre cada página que podrán ser de gran utilidad.

Después de que reconocer el lenguaje de la página que se va a traducir y de saber cuál es el gestor de contenido en el que el sitio web ha sido diseñado, llega el momento de realizar un presupuesto de traducción. Para llevar a cabo este trámite se necesita calcular el

---

<sup>46</sup> Así y todo, las grandes empresas o entidades multinacionales —como también es el caso del FC Barcelona— por lo general tienen su propio sistema, que no suele ser ninguno de los sistemas de gestión de contenidos (CMS) comercializados. Sus equipos de programación se pueden permitir diseñar sitios web mucho más creativos que los gestores de contenidos al uso.

<sup>47</sup> Los CMS más populares serán tratados con más detalle en la sección siguiente.

volumen de texto que será traducido y tratado, una tarea relativamente sencilla para la que existe una gran variedad de programas de ayuda.

Otra de las recomendaciones antes de iniciar la traducción es conocer qué contenidos no deberán ser traducidos, un aspecto importante cuya decisión final le cabe al cliente que solicita el servicio. Las noticias, los foros o las entradas de blog, entre otros, son ejemplos de contenidos que en ocasiones no se traducen.

Como traductor profesional de páginas web no es necesario saber manejar a nivel experto todos los lenguajes de programación, pero sí vale la pena, al menos, tener un conocimiento básico del modo como estos funcionan. Existen varios tutoriales, blogs, vídeos y centros de ayuda en línea para aprender las tecnologías web. Las actualizaciones en los programas y aplicaciones son muy comunes: ayudan a resolver problemas, mejorar el funcionamiento y añadir características nuevas. Lo mismo ocurre con los lenguajes de programación de los sitios web.

Hace más de dos décadas que el lenguaje HTML fue creado. Durante años, cientos de programadores se han dado a la tarea de usar corchetes angulares para sus propósitos de programación, algo que en la actualidad a muchos les parecerá básico; sin embargo, el HTML5 ha llegado para cambiar todo eso, ya que, con este nuevo lenguaje, que se encuentra en modo experimental, es posible mostrar contenidos multimedia y nuevos atributos creando ventajas para miles de desarrolladores. Una de las grandes ventajas de este lenguaje de programación para los traductores es que los archivos pueden ser traducidos directamente bajo este código. Para efectuar la traducción se puede apoyar en una de las herramientas de traducción asistida por ordenador (TAO). Como hoy en día muchos programas de traducción saben diferenciar lenguajes de programación, el trabajo es más sencillo y mucho más rápido. Por si eso fuera poco, las herramientas de TAO cuentan con las memorias de traducción que vamos creando durante el proceso de traducción y, también, con los glosarios. No obstante, para que una traducción web sea realizada de forma más parecida al texto original se deben traducir desde las etiquetas a — en algunos casos— los nombres de los enlaces o las rutas de las imágenes.

## **2.4. Problemas más comunes en la traducción multilingüe**

Uno de los problemas más comunes en la traducción multilingüe está relacionado con la localización de las páginas web. La traducción de páginas digitales posee algunas particularidades que no se encuentran en otros tipos de traducciones. Por ejemplo, un error que se suele repetir es el exceso de literalidad de los segmentos más cortos, como puedan

ser los elementos de navegación, los textos de enlaces y otros elementos fijos. La elección de una opción de traducción que sea la más adecuada en un caso concreto depende muchas veces de cómo la suelen aplicar otros traductores en otras páginas.

Miguel Jiménez-Crespo, en una de sus publicaciones para la Universidad de New Jersey sobre lingüística de corpus, comparó los elementos originales de las páginas web con sus versiones traducidas, llegando así a muchas conclusiones acerca de la aplicación de unas palabras o expresiones concretas. El autor estudió el lenguaje a través de ejemplos de textos reales producidos en el 'mundo real' para detectar las soluciones más usadas en los sitios digitales y por cuáles optan los traductores con más frecuencia. El estudio le permitió averiguar el porcentaje de aparición de cada opción, gracias a lo cual llegó a determinar la más correcta para cada caso estudiado. Seleccionó las unidades textuales más convencionales que se puede encontrar en Internet y observó que, por ejemplo, en el 89% de las páginas corporativas de Estados Unidos aparece la expresión *contact us* que, en español, está traducida de muchas maneras diferentes (Jiménez-Crespo, 2009). Así, registró hasta 23 soluciones para traducir esta etiqueta al español, de las que apenas 16 fueron identificadas como posibles alternativas en los textos españoles reales y 12 no aparecen en ningún texto en español. Esto significa que solo el 24,73% de las páginas web estudiadas tienen una traducción acorde con lo que dicen los textos localizados. Dentro del listado de todas las opciones de traducción, la más usada era el sustantivo "contacto" (49,66%), aplicado más frecuentemente que el verbo "contactar" (el 14,48%); mientras en los textos localizados los autores optaron por "contáctenos" (el 21,11%) y "contacte con nosotros" (el 13,33%), transferencias directas de la forma convencional de los textos de origen. La influencia que ejerce esta convención sobre el proceso de localización se puede observar mediante el uso del pronombre "nosotros". En los textos originales, solo el 15,86% de todas las unidades identificadas incluye este pronombre, mientras que lo incorpora el 51,11% de todas las formas localizadas. De hecho, todas las unidades léxicas que incluyen el pronombre muestran frecuencias más altas en textos localizados que en originales. Además, esta influencia se puede observar a través de un análisis contrastivo del uso de verbos en estas unidades léxicas. La expresión inglesa *contact us* se forma con un verbo, mientras que la unidad léxica más convencional en los textos en español se forma con un sustantivo: "contacto".

Todo eso ilustra, claramente, cómo los textos localizados están influenciados por una característica convencional de los textos originales, por lo que las convenciones de género establecidas en la cultura de llegada no necesariamente se siguen. Los resultados del estudio de Jiménez-Crespo ponen de manifiesto que los textos localizados no siguen las convenciones de los sitios web originales, ya que están muy influenciados por las

características convencionales de los textos originales de las páginas corporativas estadounidenses.

Otro de los problemas más comunes en la traducción multilingüe de las páginas web es la postura de los propietarios de los sitios digitales, que no suelen ser conscientes de todo el proceso que tiene que pasar su página a la hora de crear una nueva versión lingüística. Muchas veces el trabajo sobre este tipo de proyectos se encarga a traductores que no tienen conocimientos básicos de localización, lo que impide lanzar una página bien preparada para el público meta. El sitio web necesita no solo estar traducido, sino también adaptado a la cultura y convenciones locales. El objetivo principal de los traductores responsables de traducir una página no debe consistir en duplicar el sitio web, sino hacer que los visitantes creen que su idioma es el principal y que siempre ha sido así.

La persona encargada de preparar una nueva versión lingüística debe realizar la traducción de los contenidos y hacer las modificaciones técnicas necesarias, responsabilizándose por completo del proceso de internacionalización y desarrollo de la página para poder disponibilizarla en todo el mundo. El primer paso será la adaptación técnica y el diseño multilingüe de la web. Es imprescindible añadir en la página los enlaces a los distintos idiomas para que el usuario pueda elegir el que prefiera y, también, hacer que la web aparezca directamente en el idioma del usuario según la configuración del navegador. Además, hay que efectuar la adaptación de formatos de fechas y monedas, adaptación de catálogos de productos, menús, noticias, galerías de imágenes, formularios, encuestas, calendario, mapas, documentos, contacto, botones, mensajes javascript, adaptación de la traducción para que se ajuste al diseño original sin pérdida del mensaje y reajustar los espacios o diseños cuando sea necesario. La etapa final es el posicionamiento SEO, o sea, el análisis de contenidos, palabras clave y etiquetas para que el SEO de la página se entienda también en otros idiomas (Etnonautas, 2012).

Además, a la hora de preparar un sitio en línea multilingüe, los traductores tienen que afrontar también algunos problemas no estrictamente relacionados con las páginas web, sino con la traducción como tal<sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup> Amador Domínguez, en su artículo *Diez errores usuales en la traducción de artículos científicos*, distingue algunos errores frecuentes de traducción, entre los que enumera: el orden incorrecto en la sintaxis, falsos amigos, traducciones demasiado literales, uso incorrecto de los gerundios, supresión de los artículos, abuso de la voz pasiva o equivalencia de siglas (Amador Domínguez, 2007).

### 3. Tecnología de apoyo a la traducción

La popularización de Internet ha revolucionado la forma de vivir, relacionarse y trabajar de cientos de millones de personas, y en particular la de todos los que nos dedicamos a la traducción. Esta alteración tecnológica hace posible trabajar a distancia, con movilidad e independencia. Herramientas físicas indispensables para los traductores hasta los años 90 del siglo pasado como diccionarios generales y especializados, enciclopedias, máquina de escribir, papel, tinta, correo postal, entre otros, han desaparecido o aparecen integrados en su forma digital en ordenadores con acceso a Internet, permitiendo que el trabajo del traductor se simplifique. El ordenador conectado permite acceder de manera más rápida a la información, hacer búsquedas, investigaciones y estadísticas, recibir y enviar documentos, utilizar herramientas de ayuda al traductor, plataformas para mantener contacto con los clientes y recibir sus pagos, entre otras.

En la actualidad, la tarea de un traductor profesional no solo consiste en realizar traducciones, sino también en saber usar algunas herramientas imprescindibles. Al escoger una referencia para este capítulo de mi trabajo intenté buscar entre las publicaciones recientes, ya que el desarrollo tecnológico es tan vertiginoso que corremos el riesgo de utilizar informaciones y recursos desfasados que hace diez o veinte años eran absolutamente novedosos.

Es una obviedad que la herramienta principal e indispensable de un traductor es el ordenador —de mesa o portátil, dependiendo de las preferencias y necesidades de cada uno—, con conexión a Internet, ya que actualmente la gran mayoría de las traducciones se reciben y envían a través de la red. Rafael López Sánchez (2014) recomienda también proveerse de una impresora y un escáner porque, en ciertos trabajos, puede ser necesario digitalizar un documento para luego poder usarlo en el ordenador y, finalmente, imprimir el resultado final en la versión en papel.

Así pues, y dando por descontado que esos elementos básicos e imprescindibles son de uso general, en las subsecciones siguientes trataremos de las herramientas que los traductores suelen utilizar durante el proceso de preparación de una nueva versión lingüística. Hablaremos tanto de *software* de traducción como de aplicativos de TA, a la vez que intentaremos explicar con más detalle en qué consiste crear una página multilingüe a través de los gestores de contenido más populares (sistemas CMS).

### 3.1. Software genérico

Para el traductor, que es un mediador entre un texto de partida y un texto de llegada, la herramienta básica es, evidentemente, un editor de texto. El más difundido y conocido es el Word de Microsoft Office, aunque también son muchos los que optan por editores de código abierto, entre los cuales habría que reseñar el que ofrece la suite ofimática OpenOffice. Sin embargo, en los últimos años ha logrado ganar mucho terreno el editor Google Docs, que es el que personalmente uso en mi día a día y recomiendo. Posee varias ventajas en relación con los dos mencionados anteriormente, entre las cuales destacaría la posibilidad de edición en tiempo real (los cambios se guardan automáticamente). De esta forma, el traductor no tiene que pensar en guardar los cambios, pues este proceso se efectúa de manera automática. Además de permitir trabajar fácilmente en traducciones colaborativas, pone a disposición del gestor o cliente todo el proceso de traducción, no solo el producto final, lo que le permite intervenir en cualquier momento. Otra de las ventajas es que el Google Docs apuesta por la movilidad absoluta y permite editar en diferentes dispositivos, ya sea ordenador, portátil, móvil o tableta.

Los procesadores de texto, como explica López Sánchez (2014), no son las únicas herramientas de *software* genérico. Indispensable resulta también la incorporación de un programa para visualizar e imprimir archivos PDF. Dentro de este grupo, los más recomendables son Acrobat Reader y Adobe Reader. El primero nos da la posibilidad de instalar un componente en Google Chrome y, de esta forma, visualizar los contenidos en formato PDF directamente en nuestro navegador, sin necesidad de abrir otro programa independiente. Vale la pena conocer bien las especificaciones y posibilidades de cada uno de los programas para poder luego aprovecharlos al máximo durante el trabajo. De mucha importancia es saber si un *software* que elegimos ofrece, por ejemplo, la opción de convertirlo en texto editable. Varios programas sí proponen este tipo de operación, pero solamente en su versión de pago.

Resulta igualmente esencial para un traductor proveerse de un buen navegador, ya que este es el segundo programa que más va a utilizar. Hoy en día el más recomendable suele ser Google Chrome, compatible con todos los servicios de la multinacional estadounidense, y que parece ser el más rápido y ágil a la hora de realizar las tareas. Una buena alternativa para el navegador de Google puede ser el antiguo líder de esta categoría de programas, Mozilla Firefox; no obstante, a lo largo de los últimos años ha ido perdiendo terreno en favor de Chrome. Cuando ya tenemos un navegador escogido, merece la pena preparar bien la barra de favoritos y meter ahí los enlaces a todas las páginas, diccionarios y enciclopedias que solemos usar durante el proceso de traducción. Tenerlo todo al alcance

de un clic es de mucha importancia, pues minimiza el tiempo empleado en la traducción y ahorra muchas acciones que tendríamos que efectuar si no dispusiéramos de un fácil acceso a las herramientas más usadas.

### 3.2. Herramientas TAO

La próxima etapa para completar nuestra base de *software* de traducción es instalar las herramientas TAO (traducción asistida por ordenador). "Las herramientas TAO son sistemas de información que dan soporte al almacenamiento, navegación, extracción y creación de recursos lingüísticos del tipo memorias de traducción y diccionarios terminológicos" (López Sánchez, 2014: 16). Muchas veces las herramientas de TAO están erróneamente consideradas como sinónimo de herramientas de TA. Las primeras sirven solamente como apoyo para un traductor y le ayudan a captar las partes del texto que ya habían sido traducidas anteriormente, mientras que las segundas consisten en una traducción mecánica que está efectuada sin la intervención de un humano.

Las herramientas TAO son, probablemente, los programas más especializados y específicos utilizados por los traductores con el objetivo de agilizar su trabajo. Si bien son herramientas que no todos los traductores utilizan, con el tiempo se han ido convirtiendo en una herramienta cada vez más indispensable, hasta el punto de que son exigidos por las diferentes empresas y agencias de traducción a la hora de contratar nuevos traductores, e incluso hay traductores autónomos que los utilizan y recomiendan encarecidamente su uso. En el momento en el que estamos, son pocos los traductores profesionales que no han oído hablar de ellas o que no se han planteado utilizarlas. (López Sánchez, 2014: 16)

La aplicación de herramientas TAO no es obligatoria, pero puede ser de gran utilidad en ciertos tipos de textos, sobre todo en aquellos con términos, fraseología o segmentos repetitivos, como ocurre con muchos textos técnicos, jurídicos, científicos o económicos. Las herramientas TAO permiten que los textos traducidos sean más coherentes, sobre todo en lo que toca a la terminología, ya que facilitan la aplicación de vocabulario especializado y ahorran al traductor la memorización de centenas de palabras.

Las herramientas TAO en su gran mayoría son programas de pago, sobre todo si se trata de aquellas más desarrolladas y con mayor grado de especialización. La más extendida es SDL Trados Studio, que cuenta con la confianza de traductores de todo el mundo. Su conocimiento suele ser una de las condiciones exigidas en los anuncios de trabajo. SDL Trados Studio es un *software* avanzado de SDL International, que ofrece también otras herramientas como Trados Workbench, TagEditor, WinAlign o SDLX. El método de funcionamiento de Trados es simple: se basa en la continua preparación de una

base de datos, actualizada con el decurso del trabajo y disponible para proponer una expresión idéntica o similar que se pueda usar en una situación concreta. Un traductor puede optar por una versión del texto sugerida por la herramienta o por la versión traducida automáticamente. Trados va completando automáticamente la memoria de traducción para luego poder aplicarla en caso de necesidad.

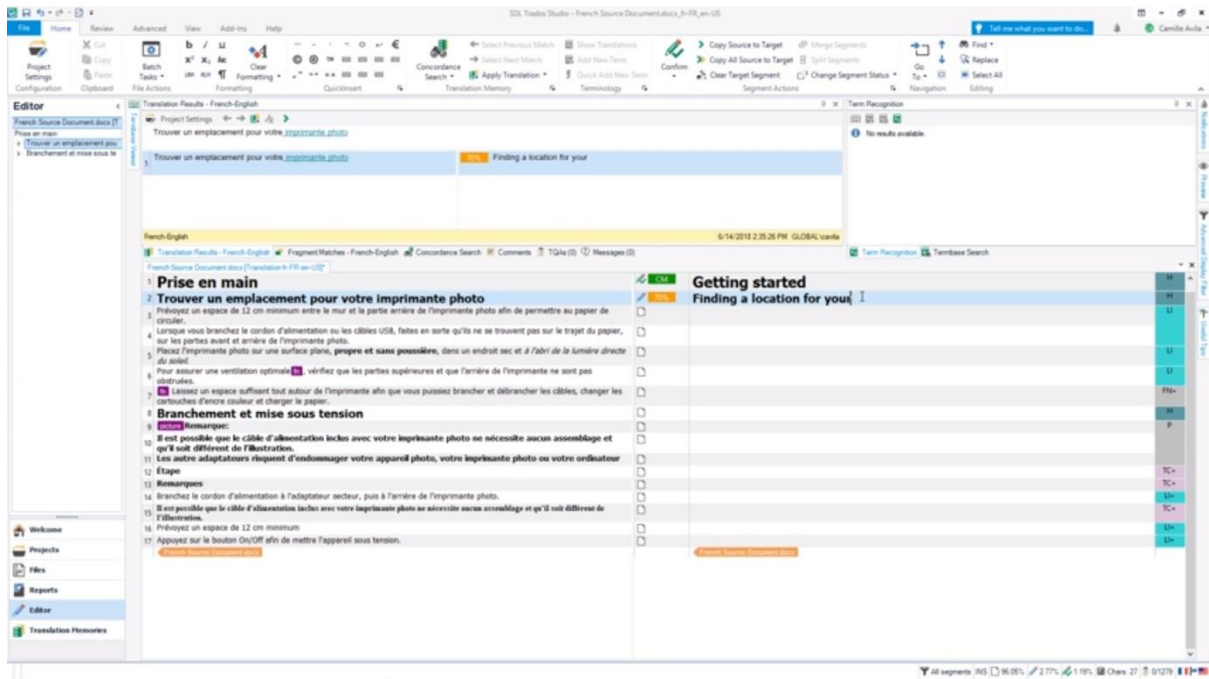


Imagen 1. El *interface* de Trados.

Fuente: Trados (2019).

Para aquellos que buscan un programa mucho más sencillo existe una herramienta llamada Wordfast —o Wordfast Pro en su versión más completa—, que se ha convertido en uno de los mayores competidores del producto estrella de SDL International. Wordfast es compatible con Trados, lo cual permite exportar a la herramienta más avanzada, aunque por ahora la memoria de traducción de Wordfast está limitada a 500 segmentos. Merece la pena reseñar que existe una versión gratuita de esta herramienta —Wordfast Anywhere—, disponible en línea, una ventaja que facilita enormemente la movilidad.

Otra de las alternativas, totalmente gratuita, es Google Translator Toolkit. Sus funcionalidades son muy semejantes a las de Wordfast Anywhere y también está disponible en línea. Existen traductores que dudan de la estabilidad y seguridad de las traducciones preparadas en esta herramienta, aunque los desarrolladores de Google aseguran que sus servicios son cien por cien seguros. Google Translator Toolkit ofrece todas las opciones necesarias para poder llevar a cabo un proceso de traducción y es una buena alternativa a programas mucho más avanzados por los que hay que pagar.

Cabe también mencionar que existen también otras herramientas parecidas, como Transit —desarrollada por STAR—, la memoria de traducción Déjà Vu —programa de TAO desarrollado por la empresa española Atril/Ampersand—, MemoQ, OmegaT, Across o Anaphraseus. No obstante, las más recomendables son aquellas descritas anteriormente con más detalles.

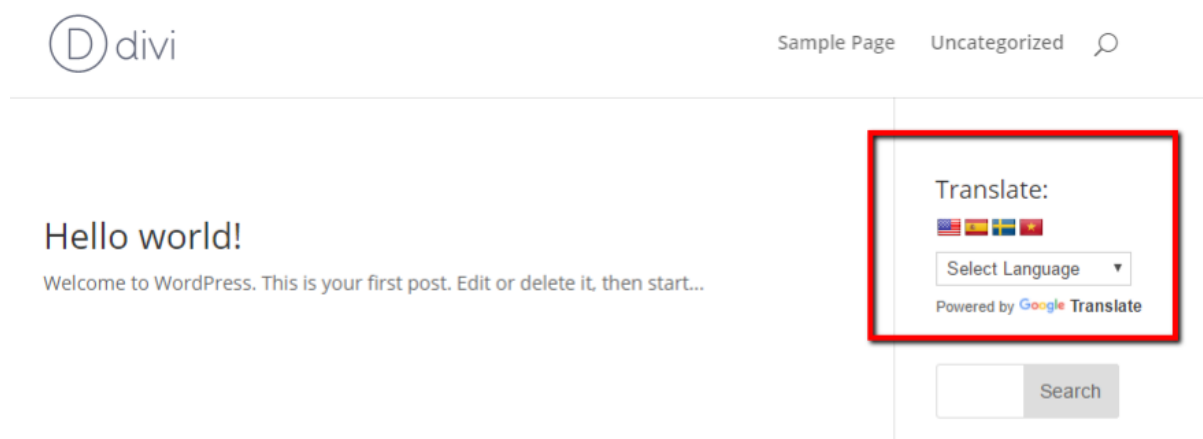
### 3.3. Traducción de contenidos y aplicativos

La intérprete Irena Domingo, en *Rusalía*, su página web, comenta que es mejor no contar con un sitio web en diversas versiones lingüísticas si para ello utilizamos TA, debido sobre todo a los riesgos de mala traducción y lo que ello supone de menoscabo en la imagen del propietario de la página. Se recomienda que sea el propio usuario quien decida conscientemente si quiere aplicar o no TA, con las consecuencias consabidas. Para ello, basta colocar un *widget* del Google Traductor u otro sistema multilingüe posicionado en algún lugar visible de la página, sitio o portal.

Hay que tener consciencia de que existen dos maneras de aprovechar el uso del Traductor de Google, disponiendo automáticamente de este modo un sitio digital en varios idiomas. Muchas páginas, sobre todo aquellas diseñadas con uno de los gestores de contenido, tienen un *plugin* del Traductor de Google ya instalado, lo que le permite al usuario —de manera rápida y sencilla, y si así lo desea— traducir automáticamente el sitio web. Se trata simplemente de elegir el idioma que nos interesa de la lista predefinida o, alternativamente, hacer un clic en una de las banderitas visibles en la cabecera de la página. Otra manera de aprovechar el potencial del Traductor de Google es generar la traducción a través de un *plugin* que necesita ser instalado previamente en el navegador que usamos. El navegador más recomendable para el uso del Traductor de Google es el propio Google Chrome, claro, ya que proviene de la misma empresa y es cien por cien compatible con el componente adicional que ofrece ese navegador. Gracias a este *plugin* conseguimos traducir cualquier página web, incluso cuando esta no ofrezca la posibilidad de cambiar de idioma.

Como si todo lo anteriormente descrito fuera poco, el navegador Google Chrome ofrece la posibilidad de detectar el idioma usado en la página web y proponer la traducción automática siempre que el sitio en línea no esté en el idioma que el usuario entiende. El programa en dichas situaciones nos pregunta a través de una notificación si necesitamos que la página sea traducida, lo que permite conseguir un sitio web en otro idioma en unos segundos. Antes de que el *plugin* funcione a la perfección y detecte los idiomas en los que

deseamos ver las páginas, hay que dedicar algún tiempo a elegir las opciones de configuración acordes con nuestras preferencias. El Google Chrome siempre da la posibilidad de activar o desactivar la opción de TA por medio del Google Traductor, así que solo de nosotros depende la traducción de una página a otro idioma. Una vez ajustados los parámetros de configuración, el navegador sabrá detectar nuestro idioma materno y automáticamente traducir los sitios en línea a los que accedemos.



**Imagen 2.** Ejemplo de la aplicación del componente de TA del Traductor de Google.  
*Fuente:* Elegant Themes (2017).

La aplicación de TA a sitios web parece la solución más indicada para las grandes plataformas en las que es muy difícil o casi imposible controlar los contenidos, que son muchos o tan extensos que traducirlos sería muy complicado o exigiría una carga de trabajo inimaginable. Esta suele ser también la opción preferente de los grandes sitios web que se actualizan con mucha frecuencia, donde los textos pierden actualidad o importancia en muy poco tiempo. El Traductor de Google aparece implementado en las plataformas internacionales de compras, como por ejemplo Wish o Amazon. Al ofrecer los mismos productos a clientes de todo el mundo no se puede ignorar que muchos de ellos manejan solo su lengua materna, por lo que introducir otros idiomas es absolutamente indispensable para los mayores sitios de comercio digital. El Traductor de Google puede ser implementado en la página web de manera nativa, adaptándolo al estilo y y formato de la propia página. Gracias a esta posibilidad los clientes no notan a primera vista el uso del traductor automático porque el texto está proyectado en la página igual que en el texto de partida, o sea, tiene el mismo aspecto, tipo y tamaño de la letra, etc.

Puesto que las mayores plataformas internacionales de compras funcionan en diferentes países, resulta una buena idea implementar la TA a los nombres, descripciones y características de los productos o, por ejemplo, a las opiniones de los clientes. Como ese tipo de páginas cuenta con un sinfín de productos, no tendría ningún sentido contratar a

traductores profesionales que tradujeran los contenidos, pues los productos aparecen y desaparecen del listado con demasiada frecuencia. Esa intermitencia introduciría muchos problemas técnicos y, sobre todo, logísticos a la hora de realizar el trabajo.

En contrapartida, son muchas las empresas de implatación global que apuestan por *software* de traducción propio. Hasta 2015, esta fue la estrategia de Twitter, hoy en día es una de las redes sociales más potentes en el mercado. Los *webmasters* de esta red, tras muchos meses de pruebas, apostaron fuertemente por otra alternativa a los servicios del Traductor de Google, adoptando como sistema de TA la aplicación Bing de Microsoft. Esta solución permite al usuario elegir en su perfil su idioma nativo y, después, poder ver los tweets traducidos de manera automática a su idioma materno o a cualquier otro que haya escogido. La implementación de una aplicación o *widget* de TA en línea es la única solución para casos como el de Twitter, ya que sería del todo imposible traducir todos los tweets que se van publicando a cada instante con la frecuencia vertiginosa que le conocemos.

Los propios desarrolladores de Twitter, en la sección de ‘Preguntas frecuentes’ de su sitio en línea explican:

Si bien Bing Translator se basa en el software de traducción avanzado para ofrecer la traducción de los Tweets, los resultados aún son disímiles y con frecuencia tienen un nivel de precisión y fluidez inferior a la traducción que puede proporcionar un traductor profesional. Por este motivo, el texto original siempre se muestra arriba de su traducción. (Información sobre la traducción de Tweets, s.f.)

### **3.4. Gestores de contenido**

Los gestores de contenido, más conocidos como sistemas CMS, permiten a los *webmasters* crear contenidos para sus páginas web sin necesidad de contar con conocimientos técnicos. Un usuario con competencias digitales muy básicas es capaz de crear un *site* y actualizarlo a través de la red. Las páginas digitales diseñadas con ayuda de gestores de contenido no presentan, evidentemente, funcionalidades y diseños tan sofisticados como los sitios web de las grandes empresas que cuentan con el apoyo de sus propios diseñadores y programadores. Cuando las necesidades no son tan exigentes, la aplicación de los sistemas CMS es más que suficiente, ya que es una manera rápida y sencilla de crear contenidos digitales, que, además, no exige grandes inversiones ni una carga de trabajo desmesurada.

Los gestores de contenidos pueden ser aplicados en páginas corporativas, blogs sobre prácticamente cualquier tema, portales de noticias, páginas personales o, incluso, en tiendas en línea, ya que cuentan con su propia programación avanzada. La gran mayoría de

los sistemas de este tipo no exige ningún pago y permite a sus usuarios usar licencias gratuitas, aunque en algunos casos existen versiones profesionales que se pueden descargar tras pagar una suscripción o licencia.

Entre los gestores de contenido más potentes del mercado destaca WordPress, el sistema más común entre los desarrolladores, pero también habría que referir Joomla y Drupal. Cada uno funciona de manera totalmente independiente, son recursos que cuentan con su propia historia y sus equipos responsables de lanzar nuevas versiones. Hay que mencionar también aquellos sistemas especializados en *e-commerce*. En esta categoría destacan Prestashop, Magento y OsCommerce, que tienen sus propios *softwares* programados especialmente para la venta de productos por Internet.

La apuesta por las páginas web preparadas con la ayuda de un gestor de contenido gana cada vez más terreno. Es una manera sencilla y al alcance de casi todos los que desean lanzar un sitio web, ya que ofrece un manejo fácil e intuitivo tanto para contenido dinámico como estático. La mayoría de los gestores disponibles hoy en día permiten crear páginas adaptativas que se ajustan al dispositivo usado en cada momento por el usuario (ordenador, móvil o tableta). Además, los sistemas CMS destacan por su seguridad y actualización permanente, ya que cuentan con el apoyo de equipos de programadores con gran experiencia: ahorran tiempo y esfuerzo a los responsables de la arquitectura de las páginas, dado que ya tienen el esqueleto de código preparado y ponen a disposición de los usuarios actualizaciones y parches para fallos y errores de código; pueden recibir nuevos componentes y funcionalidades a partir de una amplia oferta de *plugins* y *widgets*; y suelen estar optimizados para conseguir una buena posición en los rankings internos de los navegadores más populares.

Como explica Irena Domingo, las páginas multilingües diseñadas con los gestores de contenido se pueden traducir de dos maneras, dependiendo de nuestras necesidades y exigencias. Si el texto es sencillo y no son necesarias herramientas avanzadas, como memorias de traducción o programas de TAO, se puede optar por realizar todo el proceso de traducción directamente en los formularios del sistema CMS. Utilizando esta vía se ahorran varios pasos. Otra opción es copiar el texto original o, incluso mejor, exportar todo el contenido traducible a un archivo XLIFF o XML —lo cual exige la asistencia de un *webmaster*— para poder llevar a cabo la traducción con la ayuda de un programa TAO y, luego, importar el texto de llegada al sistema CMS usado por nuestra página digital. De este modo el traductor que pasa por el proceso de traducción puede contar con todas las ventajas que da el uso de las herramientas TAO y las memorias de traducción, lo cual facilita y acelera el trabajo. Por otro lado, hay que tener en cuenta todas las cuestiones técnicas que tiene que afrontar el traductor, relacionadas sobre todo con la importación de

los archivos, que no siempre quedan correctamente ajustados y necesitan correcciones, o con el formateo de dichos archivos.

En España, como en el resto del mundo, el gestor de contenido principal es WordPress. Según las estadísticas, dicho gestor se aplica a más de la mitad de los sitios web españoles basados en sistemas CMS (56% del mercado), triplicando a los que optan por Joomla (12%) y dejando muy atrás a Prestashop (8%), Drupal (6%), Magento (3%) o Blogger (2%). Merece la pena destacar que cada uno de estos gestores de contenido cuenta con su propia programación, lo que bloquea la compatibilidad absoluta entre ellos. Para poder disponibilizar una nueva versión lingüística de una página web es necesario implementar un componente especial responsable del cambio de idioma y de la creación de contenidos multilingües. Los *plugins*, es decir, los complementos adicionales, son instalados en cada una de las plataformas para empezar a publicar los contenidos en otro idioma, a no ser que estos ya estén implementados nativamente en el sistema. En los siguientes capítulos voy a analizar y describir varios gestores de contenido desde el punto de vista de la traducción de los sitios digitales.

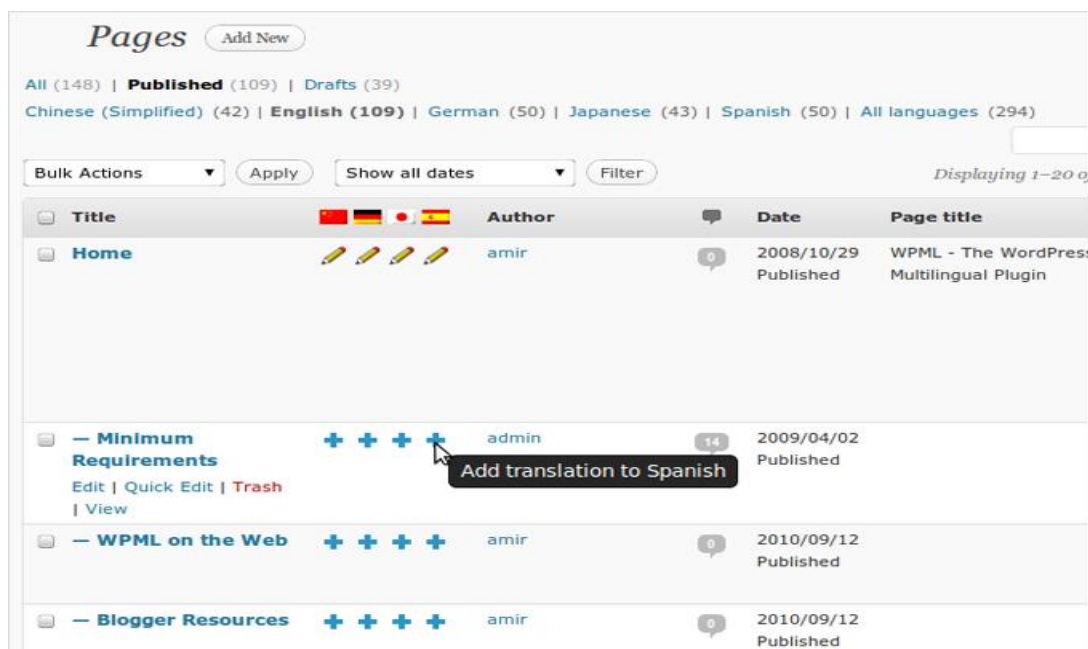
### 3.4.1. WordPress

Como ya se ha mencionado anteriormente, WordPress, además de ser la herramienta de gestión de contenido más avanzada del mercado, cuenta con una cuota del 22% de todas las páginas existentes hoy en día en Internet. Una de sus características más destacadas es que ofrece un código libre que permite a cualquier programador implementar nuevos componentes, lo que ha ido convirtiéndolo en un sistema muy completo y *friendly* para el usuario. Su facilidad de uso y sus posibilidades de personalización, tanto en lo que toca al aspecto visual como a sus funcionalidades, hacen de WordPress la elección preferente de aquellos usuarios particulares que quieren construir un sitio web desde su propia casa, sin requerir los servicios de un programador ni un *webmaster*.

Hay dos posibilidades de obtener la traducción de una página web en la plataforma de WordPress y ambas permiten no tener que entregar la traducción finalizada en formato .pdf o .doc(x), sino introducir la nueva versión directamente en la página web. Esto le facilita el trabajo al *webmaster*, pues el traductor le entrega ya una versión lingüística completa que no obliga a crear subpáginas en otro idioma ni introducir en el sistema los contenidos traducidos. Todo ese trabajo lo realiza el traductor que se ocupa de todos los procesos, empezando por la traducción de los contenidos, pasando por introducirlos en el sistema multilingüe y terminando por mostrar el resultado final de su trabajo, que el *webmaster* puede observar directamente en el sitio.

El método básico para preparar un sitio web multilingüe en WordPress pasa por instalar un *plugin* de traducción, ya sea gratuito o de pago. Según las observaciones personales de Irena Domingo, el 60% de sus encargos de traducción son páginas diseñadas en WordPress. El mejor *plugin* para versiones multilingües es WPML (*The WordPress Multilingual Plugin*). Se trata de una herramienta avanzada que, como muestran las estadísticas, también es la más comúnmente utilizada (5 de cada 6 páginas hechas en WordPress). WPML permite la localización y traducción de una página web de una manera muy eficiente, sin necesidad de conocer previamente complicadas cuestiones técnicas. El componente permite llegar a los elementos del código de una página, sobre todo a los elementos invisibles a primera vista como, por ejemplo, títulos, descripciones de imágenes o enlaces de la misma subpágina. También posibilita la traducción de elementos estáticos, como la barra de navegación, los botones, los elementos de los formularios, las *sliders*, los *widgets* y otros detalles. WPML permite también agregar al sistema nuevos traductores, lo que posibilita la colaboración entre las personas encargadas de la traducción.

Para entender mejor el funcionamiento y hacernos una idea de cómo es WPML, echemos una ojeada a la siguiente captura de pantalla que muestra el interfaz de *The WordPress Multilingual Plugin*:



**Imagen 3.** El *interface* del panel de control de WordPress.  
Fuente: The WordPress Multilingual Plugin (2007).

Las personas que pretendan disponer de un sitio web multilingüe y ya cuenten con una página en línea diseñada en WordPress deben ser conscientes de que la preparación de una versión lingüística no significa traducir solo los contenidos como las subpáginas, los

artículos y otros elementos textuales, sino también los elementos estáticos, que muchas veces son invisibles o están escondidos en el código de la página. Esto implica editar los archivos PHP, algo que para un *webmaster* o un simple redactor de contenidos puede resultar muy difícil. Para ese fin, desde la versión 3.0, WordPress dispone de herramientas ya preinstaladas que permiten ‘multiplicar’ la página y, de este modo, duplicar los elementos para que aparezcan en otra versión, ya preparados para ser traducidos. Estos elementos, llamados ‘cadenas de texto’, aparecen también en los temas o componentes adicionales (*plugins*). En la página web están visibles, por ejemplo, en el formulario de búsqueda —el botón ‘Buscar’—, en el enlace que sirve para presentar el contenido total de un texto o un artículo —el enlace ‘Lea más’ o ‘Vea más’ que, sin embargo, poco a poco está perdiendo terreno en favor de los enlaces directos a través de los títulos de las noticias u otros tipos de textos—, la notificación de error —‘Error 404’ o ‘La página no existe’— o en el enlace que dirija al usuario al formulario para comentarios —el enlace ‘Comenta’, que muchas veces aparece sustituido por un formulario bajo el artículo o noticia en cuestión—. Todos esos elementos, que suelen ser omitidos durante el proceso de traducción —de forma intencional o no— deben ser también traducidos en la nueva versión lingüística. Esos ‘detalles’, como a veces son llamados por los traductores sin mucha experiencia en traducción digital, en realidad no son ‘detalles’, ya que forman parte de prácticamente cada subpágina de un sitio web.

Como hemos referido, WPML permite a los administradores de páginas WordPress controlar y facilitar el progreso de los proyectos de traducción. Esto significa que todo el proceso de traducción del sitio web puede ser dividido entre varios colaboradores, ya sean traductores profesionales o no. Gracias a esta posibilidad el coordinador del proyecto puede de manera muy sencilla controlar y manejar las acciones de sus traductores, siguiendo los cambios y observando en qué etapa está el trabajo.

### **3.4.2. Joomla**

Todo lo arriba descrito es la mejor prueba de que WordPress, con sus complementos adicionales, es el gestor de contenido más completo si pensamos en lanzar una nueva versión lingüística del sitio web. No obstante, no se puede olvidar de que en el mercado existen varios gestores alternativos, como Joomla, con una cuota del 12% del mercado. Aun no siendo dominante, merece la pena conocer algunas cuestiones básicas de este sistema CMS si el objetivo es preparar una versión en otro idioma. Joomla es un gestor de contenido bastante desarrollado. Desde sus inicios servía como soporte para las páginas

web avanzadas, a diferencia de WordPress, que empezó como plataforma sobre todo para blogs.

Con Joomla, a través de unas banderas ubicadas en la parte superior de la página, por lo general en la cabecera, podemos cambiar automáticamente el idioma de nuestro sitio web, o integrar el servicio de traducción automática del Google Translate a través de una extensión del propio Joomla. En función de las especificidades técnicas de la página puede ser necesario, no obstante, utilizar un componente externo. Una de las ventajas del Traductor de Google es que maneja una gran cantidad de idiomas y no es necesario recargar la página en línea.

### **3.4.3. Drupal**

El tercero de los gestores de contenido analizados en este trabajo es Drupal. A diferencia del WordPress, y como ocurre con Joomla, se trata de un sistema CMS usado sobre todo en páginas avanzadas. Se trata de un gestor más complejo y personalizable, por lo que se suele aplicar en sitios web de grandes comunidades de usuarios o de comercio digital. Pese a sus grandes capacidades, no encuentra tanto mercado como los sistemas anteriormente descritos, aunque merece la pena saber los bases de su funcionamiento, ya que, según las estadísticas, un 6% de todas las páginas preparadas con gestor de contenido está basada en Drupal. También cuenta con mucho soporte técnico y está en constante desarrollo pgracias a la participación de programadores de todo el mundo.

Drupal es un *software* de código abierto, lo que significa que es totalmente libre para descargar, usar y personalizar, sin gastos de compra, licencia o mantenimiento. Cuenta con una comunidad de desarrolladores expertos en el área de gestión de contenido que aseguran actualizaciones regulares y pruebas de seguridad permanentes que corrigen errores y otros problemas de funcionamiento propios de cualquier sistema. Drupal es una buena apuesta si deseamos obtener una página que sirva para una sociedad construida alrededor de nuestro sitio web, pues ofrece un sistema adaptado que permite que la página sea administrada por muchos usuarios responsables de controlar los niveles de conceder el acceso y asignar perfiles en múltiples niveles de permisos.

Las páginas multilingües en Drupal se construyen por lo general a través de un componente llamado i18n —que en su nombre oculta la palabra ‘internacionalización’, como ya se ha explicado en el capítulo "Globalización, localización e internacionalización de las páginas web"—. El módulo 18n es el más completo a la hora de preparar una nueva versión lingüística, a pesar de que su implementación y configuración resultan un poco complejas,

ya que no es muy sencillo instalar este plugin en la página web diseñada en Drupal.

Aunque la implementación y todas las cuestiones técnicas relacionadas con su instalación sean más complicadas, el uso y el proceso de traducción no es nada difícil. Luis Ortiz, un experto de Atenea Tech Drupal Experts, lo describe de la siguiente manera:

El proceso de i18n es muy sencillo en Drupal si se hace en el momento adecuado y se toman las precauciones necesarias. Un problema del proceso de i18n Drupal es que este considera que los textos que introducimos en los formularios de la Web están en el idioma por defecto del sitio. Si queremos cambiar el idioma por defecto una vez desarrollado un sitio tendremos que repasar todos los textos que hemos introducido para adaptarlos al nuevo idioma. En consecuencia, el momento en que se debe i18n un sitio es justo después de su instalación. (Ortiz, 2010)

Entre sus numerosas funciones, el componente de Drupal ofrece la posibilidad de añadir nuevos idiomas, traducir la interfaz, traducir menús o implementar herramientas de TA.

#### **3.4.4. Prestashop**

Prestashop es un gestor especial si lo comparamos con los anteriores, ya que se trata de una plataforma especialmente desarrollada para tiendas en línea, como Magento, su principal competidor. Cuenta con un *software* muy sofisticado, con un sinnúmero de funciones y opciones que pueden ser personalizadas, aunque a la vez es de fácil manejo, incluso para *webmasters* principiantes en el mundo del comercio electrónico.

Lo que más nos interesa en el tema de los sistemas CMS son las funcionalidades multilingües si lo que pretendemos es construir un sitio disponible para usuarios de fuera de nuestro país y ofrecerles, además de nuestros productos, un servicio completo adaptado a su idioma materno y sus necesidades, con todos los contenidos traducidos y adaptados. Los desarrolladores de Prestashop trataron muy serio el tema de la internacionalización de las tiendas en línea, ya que el sistema presenta un extenso abanico de opciones multilingües. Basta decir que una tienda diseñada con este gestor de contenido permite implementar hasta 63 idiomas y que ya cuenta con un módulo disponible en todos ellos, lo que significa que el trabajo del traductor se reduce prácticamente a la traducción de los contenidos, es decir, solo lo relacionado con los productos (nombres, descripciones y otros detalles) y no con el propio sistema CMS. Gracias a su módulo de localización, preparar una nueva versión lingüística para una tienda en línea resulta incomparablemente más sencillo. Por si fuera poco, Prestashop dispone de un modo de traducción que permite el trabajo de varios traductores. Esta funcionalidad permite gestionar la totalidad de la traducción en el mismo sitio, o sea, en el panel de administración, donde es posible editar no solo los

propios productos, sino también las traducciones de sus características. De esta manera los traductores pueden realizar su trabajo directamente por medio del panel de administración, lo que contribuye a la mejor distribución de los contenidos para traducir entre todas las personas encargadas a realizar la tarea.

Los contenidos son, a priori, de dos tipos: las cadenas de texto comunes en todos los idiomas y el catálogo de productos ofrecidos por la tienda en línea, las denominadas cadenas de texto. En el caso de páginas diseñadas en Prestashop son, sobre todo, los elementos estables de la página inicial, de las subpáginas y del panel de administración: las cabeceras, los formularios de entrada y registro, elementos del buscador o palabras sueltas que puedan aparecer, por ejemplo, en la 'cesta de compras'. Así y todo, la internacionalización de la tienda digital consiste también en traducir elementos tales como los nombres, descripciones y detalles de todos los productos, los nombres de las categorías, las normas legales y reglamentos de la tienda virtual, o los nombres incluidos en los enlaces de diferentes productos, los cuales, por tratarse de elementos más técnicos, suelen ser omitidos en las traducciones. Cabe reseñar que la mayoría de las cadenas de texto ya viene traducida al implementar un nuevo idioma en nuestro sitio digital.

Otra funcionalidad que también habría que destacar es la posibilidad de crear los perfiles de traductores en el panel de administración. Según Irena Domingo, "un administrador puede crear un usuario con el perfil de 'traductor' para que el mismo pueda llevar a cabo las traducciones desde el propio panel de administración de Prestashop, pero en el mismo no tendrá acceso, como es lógico, a datos privados de la tienda (ventas, gastos, clientes, proveedores, etc.)" (Domingo, 2014). En el panel de administración "pueden verse los permisos que tienen cada uno de los cuatro tipos de usuarios ya predefinidos en Prestashop". La traductora rusa sigue explicando el proceso de la siguiente manera:

Si entras en el perfil de traductor podrás ver las partes a las que tendrá acceso, básicamente dos: el catálogo de productos (productos, categorías, atributos y características de los productos) y el módulo de localización (traducciones), donde se encuentran las cadenas de texto. Si un administrador crea un nuevo "Empleado" (denominación que utiliza Prestashop para los usuarios que se crean), con el perfil de traductor, este verá un panel de administración más reducido y con opciones únicamente para la realización de la traducción del catálogo. De esta manera podrá llevar a cabo su trabajo directamente en el panel de administración. (Domingo, 2014)

Prestashop resulta ser una herramienta perfecta para construir tiendas en línea pensadas para vender productos en el extranjero. Siendo un sistema CMS gratuito y abierto es la mejor alternativa para todos los que desean lanzar una tienda virtual multinacional o simplemente traducir los contenidos para los clientes extranjeros, ya que da la posibilidad de elegir entre decenas de idiomas ya preparados para facilitar el lanzamiento de una nueva

versión lingüística de cada tienda digital. Además, cuenta con un sistema que permite agregar varios traductores y, de esta manera, encargar el trabajo a diferentes traductores responsables por el proceso de internacionalización.

## 4. Estudio de caso

Después de definir y estudiar los conceptos generales y técnicos que hacen referencia al trabajo del traductor en la construcción de páginas web multilingües, integramos un estudio de caso para poder resaltar la aplicación de estos conceptos en un ejemplo real. Para poder llegar a este punto es esencial comprender los conceptos y términos, ya que estos solo adquieren valor cuando son aplicados. La calidad del trabajo de un traductor de páginas web depende del dominio y manejo de los conocimientos adquiridos, por eso la comprensión y búsqueda continua de estos debe ser una práctica recurrente para poder desarrollar la profesión exitosamente.

Como hemos intentado exponer a lo largo de estas páginas, hoy en día el multilingüismo está presente por doquier, incluyendo, claro está, el área del deporte. Todas las entidades deportivas y muchos deportistas tienen sus propias páginas web, que, al estar destinadas a seguidores de todo el mundo, suelen aparecer al menos en dos lenguas, la nativa del deportista/club y el inglés.

Esta parte del informe final de máster está dedicado al análisis del sitio oficial del FC Barcelona, un ejemplo que ilustra la construcción de páginas multilingües. El objetivo primero consistía en elaborar un análisis comparativo entre las páginas web oficiales de los dos grandes del fútbol español y mundial: el club catalán y el Real Madrid. No obstante, los responsables de los productos digitales del club madrileño se abstuvieron de cooperar, por lo que esta parte se centró exclusivamente en el multilingüismo del sitio oficial del club catalán.

Antes de avanzar es necesario hacer una mención inexcusable al apoyo brindado por Abraham Clotet Sánchez, responsable de los productos digitales del FC Barcelona, que contribuyó con información vital para la comprensión profunda del funcionamiento y estrategias de la política de comunicación digital del club, así como de otras cuestiones que han ayudado a la redacción de este informe.

El Barça es considerado una marca internacional que todas las temporadas, desde hace varias décadas, se bate en toda suerte de campeonatos para alzarse con los trofeos más prestigiosos del mundo. Pero hoy en día una rivalidad enorme está también visible en el mundo digital. Gran parte de los ingresos son generados por Internet, gracias a las páginas web multilingües, las tiendas en línea y las propias redes sociales. El fútbol moderno ya no es solo lo que vemos durante los partidos, sino también el gran negocio en el que ganan terreno los fichajes multimillonarios, las marcas patrocinadoras o los jugosos contratos televisivos.

Marcas globales como el FC Barcelona y el Real Madrid necesitan ofrecer a sus

aficionados unos sitios web que satisfagan sus necesidades, lo que supone, en primera instancia, que sean comprensibles para la mayoría de sus usuarios. Las grandes entidades multinacionales saben perfectamente en qué partes del mundo el interés por sus equipos es tan grande que se hace necesario lanzar una nueva versión lingüística que colmate las apetencias de sus seguidores.

El FC Barcelona es un club con más de cien años de historia que, a lo largo de décadas, ha acabado por convertirse no solo en uno de los símbolos de la ciudad que lo acoge y le da nombre, sino de toda la comunidad autónoma catalana. Pocos dudan de que el Barça, junto con la ciudad de Barcelona, son los emblemas más conocidos de Cataluña. El FC Barcelona y el Real Madrid, su eterno rival, compiten desde hace más de un siglo por hacerse con los títulos nacionales y europeos. Ambos suelen figurar siempre entre los principales aspirantes. El *derby* entre el FC Barcelona y el Real Madrid, el 'clásico', es uno de los espectáculos futbolísticos más vistos y comentados del mundo, seguido por cientos de millones de espectadores y transmitido por decenas de televisiones de casi todos los países. Todo ello convierte un simple partido de fútbol en un espectáculo global que, a su vez, genera unos ingresos gigantescos. Por esta razón, los directivos de la Primera División adaptan los horarios de los duelos entre el Barça y el Real Madrid a los mercados estadounidenses o asiáticos, llegando incluso a calendarizar el último partido de estos equipos para mediodía (hora española). Los precios de las entradas para el 'clásico' equivalen al sueldo mensual de muchos aficionados; sin embargo, esto no es óbice para que el Santiago Bernabéu, de Madrid, o el Camp Nou, de Barcelona, se llenen 'hasta la bandera'.

En las siguientes secciones nos enfocaremos, primero, en el multilingüismo de los sitios oficiales de los equipos de fútbol, deteniéndonos en las líneas generales que caracterizan la gestión de las lenguas por parte de los mayores clubes del mundo. Ahí es donde conoceremos, sobre el terreno, en qué mercados invierten los grandes clubes de fútbol y en qué versiones lingüísticas apuestan. A continuación procederemos a la presentación del FC Barcelona como entidad local y global y describiremos el proceso de internacionalización de su sitio web oficial y, finalmente, analizaremos las opciones y estrategias de traducción: para catalán y castellano, para inglés y para las restantes lenguas.

#### 4.1. El multilingüismo en los sitios oficiales de los equipos de fútbol

Una vez que uno de nuestros objetivos principales es analizar el multilingüismo del sitio oficial del FC Barcelona, en esta sección nos detendremos en las líneas generales que caracterizan la gestión de las lenguas por parte de los mayores clubes de fútbol del planeta. Para ello nos serviremos del ranking mundial de clubes de fútbol de 2017 de la Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol IFFHS (International Federation of Football History & Statistics). Abajo presentamos los 20 equipos mejor clasificados del ranking y marcamos cada una de las versiones lingüísticas que ofrecen a sus aficionados<sup>49</sup>.

	inglés	español / catalán	portugués	francés	alemán / bávaro	italiano	ruso	neerlandés	japonés	chino	coreano	árabe	indonesio	vietnamita	tailandés
Atlético de Madrid (España)	X	X	—	—	—	—	—	—	—	X	—	—	—	—	—
Real Madrid CF (España)	X	X	X	X	—	—	—	—	X	X	—	X	X	—	—
Red Bull Salzburg (Austria)	X	—	—	—	X	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Fútbol Club Barcelona (España)	X	X/ X	*	X	—	—	—	—	X	X	—	*	*	—	—
Juventus de Turín (Italia)	X	X	—	—	—	X	—	—	X	X	—	X	X	—	—
Palmeiras São Paulo (Brasil)	—	—	X	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Atlético Junior (Colombia)	—	X	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
River Plate Buenos Aires (Argentina)	X	X	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Sevilla Fútbol Club (España)	X	X	—	X	—	—	X	—	X	X	—	X	—	—	—
Independiente Santa Fe (Colombia)	—	X	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Grêmio Porto Alegre (Brasil)	—	—	X	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Celtic Football Club (Escocia)	X	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Atlético Nacional (Colombia)	—	X	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
París Saint-Germain (Francia)	X	X	X	X	—	—	—	—	—	—	—	X	—	—	—
Liverpool Football	X	—	—	—	—	—	—	—	—	X	—	X	X	—	X

<sup>49</sup> El FC Barcelona, al que dedicamos un lugar especial en las próximas secciones del presente informe, tras el lanzamiento de su nueva página web, todavía no ha incorporado todas las versiones idiomáticas de la versión interior. Actualmente no se puede acceder a la página en portugués, indonesio o árabe.

Club (Inglaterra)																
Racing Genk (Bélgica)	—	—	—	—	—	—	—	X	—	—	—	—	—	—	—	—
Ajax de Ámsterdam (Países Bajos)	X	X	—	—	—	—	—	X	—	—	—	—	—	—	—	—
Bayern de Múnich (Alemania)	X	X	—	—	X/ X	—	X	—	X	X	—	X	—	—	—	—
Chelsea Football Club (Inglaterra)	X	—	—	—	—	—	X	—	X	X	X	—	X	X	X	X
Arsenal Football Club (Inglaterra)	X	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

**Tabla 4.** Gestión de las lenguas por parte de los mayores clubes de fútbol del mundo.

Fuente: IFFHS (2018).

La tabla nos permite extraer algunas conclusiones acerca del multilingüismo en los sitios oficiales de los equipos de fútbol. Lo obvio es que cada uno de los clubes tiene una página web disponible en el idioma oficial de su país. De los 20 equipos cuyos sitios web hemos estudiado, la versión en inglés es la que más veces aparece (14 de los 20 equipos analizados)<sup>50</sup>.

El segundo idioma más utilizado en nuestra clasificación es el español, con 12 representantes entre los 20 mejores clubes del año 2018. El lugar tan destacado de este idioma se debe, sin duda alguna, a la presencia de hasta 8 clubes provenientes de países hispanohablantes; no obstante, solo los de Europa —precisamente de España— ofrecen más de una versión lingüística.

En los siguientes puestos se encuentran las lenguas asiáticas (8 páginas en chino y 6 en japonés), pero también el árabe (6 páginas). El estudio realizado prueba que los clubes ingleses son los que más apuestan por esos mercados, lo que está relacionado con la gran cantidad de aficionados que los equipos de la Premier League inglesa tienen en China, Japón, Tailandia, Arabia Saudita, Vietnam o Indonesia.

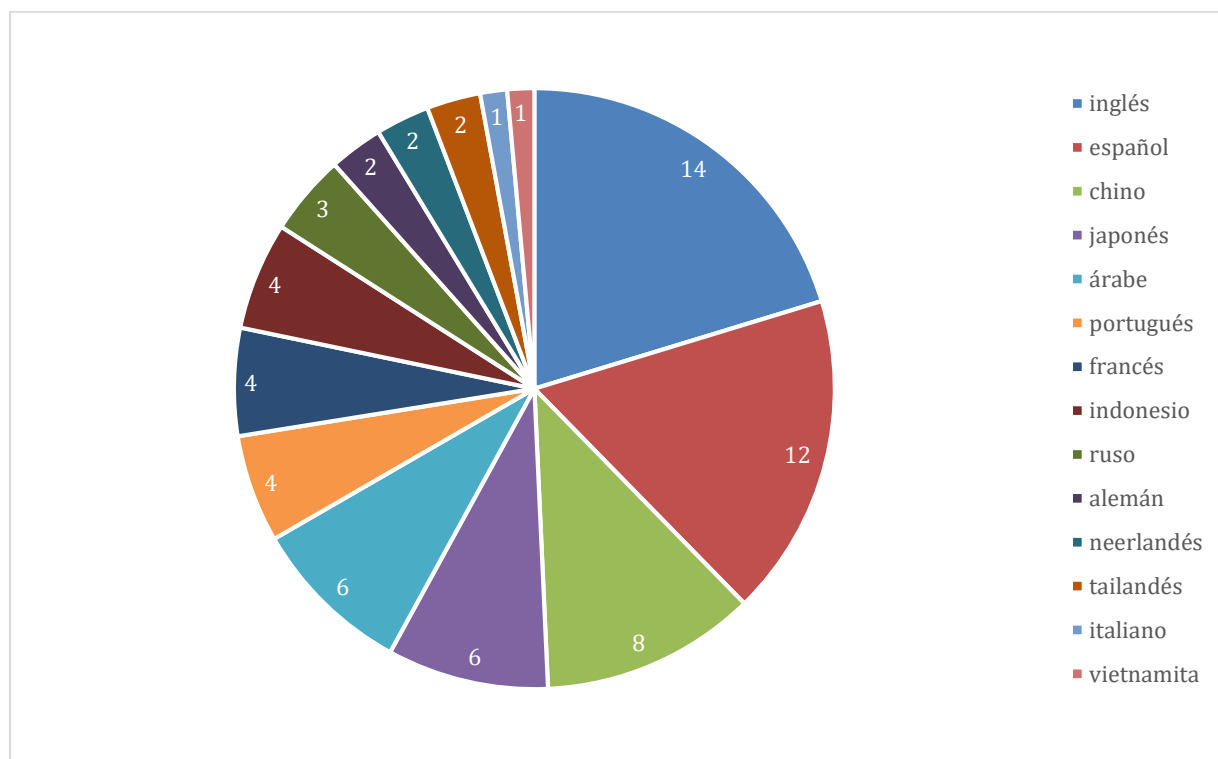
Llama la atención la presencia del ruso, que aparece dentro de las versiones idiomáticas de tres clubes del ranking, aunque no figure ningún representante de la liga rusa. Merece la pena mencionar también dos casos especiales que hemos encontrado durante la investigación. Se trata del FC Barcelona y el Bayern de Múnich<sup>51</sup>, que ofrecen a sus visitantes las páginas en catalán y bávaro, respectivamente. Son situaciones únicas, ya que el primero es el idioma oficial de una comunidad autónoma y el segundo es apenas un dialecto.

Al observar la tabla se puede llegar a la conclusión de que la dimensión del club o su actual condición no presentan una relación directa con la cantidad de versiones lingüísticas

<sup>50</sup> Los 6 clubes que no incluyen una versión en inglés son los clubes sin grandes ambiciones globales. Sus páginas están orientadas casi exclusivamente a los aficionados locales. Son, sobre todo, equipos de América Latina. La excepción europea es el Genk belga.

<sup>51</sup> Hay otra observación relacionada con el campeón de Alemania, ya que su sitio web ofrece dos versiones en inglés: una británica y otra localizada para EE.UU.

de sus páginas. Como ejemplo de ello, véase el caso del Chelsea Football Club, el decimonoveno clasificado en el ranking IFFHS, que ofrece hasta ocho versiones de su página —como el Real Madrid—, superando así a todos los demás clubes.



**Gráfico 6.** Uso de las lenguas en las versiones idiomáticas de los 20 mejores clubes del mundo del 2018 según el IFFHS.  
Fuente: IFFHS (2018).

Cabe recalcar que las versiones no presentan la totalidad de los contenidos de la página web nativa en todas las lenguas de la tabla, ya que se seleccionan los contenidos que se traducen. En líneas generales la tendencia es la siguiente: cuanto más exótica la versión idiomática es, menos contenido nativo ofrece. Al observar los sitios web multilingües analizados en esta comparativa se puede notar que las versiones que no sean las principales de una página dan acceso a menos noticias, concentrándose principalmente en aquellas más destacables que sean interesantes para el público general fuera del país en el que un club tiene su sede oficial. Lo mismo pasa con los documentos formales de la mayoría de los clubes de fútbol: los estatutos, reglamentos, etc. También se disponibilizan menos subpáginas con diferentes tipos de información. Para dar un ejemplo, la primera de las páginas analizadas de la tabla, la del Atlético de Madrid, en su sección dedicada al equipo femenino ofrece las noticias diarias solo en su versión española. Al entrar a la versión inglesa o china el acceso automáticamente se limita a informaciones muy básicas que no exigen actualizaciones regulares y frecuentes.

## 4.2. El Fútbol Club Barcelona

El Fútbol Club Barcelona, llamado también simplemente FC Barcelona o Barça, es un club polideportivo, aunque para la mayoría de los aficionados es conocido apenas como un equipo y club de fútbol. La entidad *blaugrana* —como suele ser llamada por los aficionados y los periodistas— existe desde la fundación del club de fútbol, el 29 de noviembre de 1899, por parte de un grupo de aficionados compuesto por suizos, ingleses y españoles liderados por Hans Gamper<sup>52</sup>. En las siguientes décadas, aquel equipo acabaría por convertirse en una institución con una gran importancia social en Cataluña.

La divisa del Barça es *Més que un club* —en castellano, “Más que un club”—, con la que se pretende plasmar esa estrecha conexión entre el club y la sociedad catalana, sobre todo por su defensa continua de la singularidad cultural y lingüística de Cataluña dentro del Estado español. Hoy en día el FC Barcelona quiere expresar por medio de este lema su apoyo a la democracia, al catalanismo —en sentido amplio— y su compromiso más allá de la vertiente exclusivamente deportiva. Es sintomático que los primeros estatutos del club fueran redactados en catalán, aunque todavía no era reconocida como lengua cooficial. Ese compromiso del FC Barcelona con la singularidad catalana —y, de un modo velado, con los sectores independentistas— ha sido muchas veces objeto de crítica.

El Barça también se ha caracterizado por cierto compromiso con causas sociales o humanitarias. Sin ir más lejos, desde hace 12 años luce el logotipo de UNICEF en todas las equipaciones<sup>53</sup>. En lo deportivo, y especialmente durante las últimas dos décadas, ha apostado sobre todo por futbolistas formados en su propia escuela —la famosa La Masía—, cantera de la que han salido jugadores históricos como Lionel Messi, Xavi Hernández, Andrés Iniesta, Josep Guardiola, Carles Puyol o Gerard Piqué. En definitiva, la entidad *blaugrana*, además de promover valores como el esfuerzo, la ambición, el trabajo en equipo y la humildad está activamente comprometida con el catalanismo, el universalismo, el compromiso social y la democracia. Así lo declara en su página web:

El FC Barcelona, desde su fundación, es una entidad arraigada en su país, Catalunya, un compromiso surgido de la sociedad catalana y entendido por los barcelonistas del resto de España y del mundo. El club proyecta, con convicción y firmeza, la imagen de Catalunya en el mundo. El Barça defiende una Catalunya integradora y multicultural, justa y solidaria. Cuando el himno del club dice "Tant se val d'on venim" expresa el espíritu de una entidad abierta a todos.

---

<sup>52</sup> Conocido en Cataluña también como Joan Gamper.

<sup>53</sup> Primero en el lugar que suele ocupar el patrocinador principal y, ahora, en la parte trasera de la camiseta.

### 4.3. Internacionalización del sitio web del FC Barcelona

La página web oficial de cada equipo de fútbol, además de funcionar como canal de información directo entre el club y los aficionados, es un espacio fundamental para la exposición de las marcas patrocinadoras. El sitio web del FC Barcelona ([www.fcbarcelona.es](http://www.fcbarcelona.es)<sup>54</sup>) es el escaparate del club. Las páginas más dinámicas se centran en noticias publicadas todos los días, mientras que las más estáticas, como era de esperar, se dedican a los aspectos institucionales, la historia y otros aspectos profesionales. El sitio funciona también como un canal de servicio interactivo en el que se pueden hacer varias gestiones, como la compra de entradas o de productos de *merchandising*. También hay que destacar, dentro de este grupo de páginas, el apartado dedicado a socios, donde se encuentra toda la información relativa a las diferentes gestiones de la Oficina de Atención al Barcelonista, como promociones y servicios para socios registrados.

Como señalan sus *webmasters*, el sitio ha sufrido muchas alteraciones desde su lanzamiento en 1997. Hoy en día es uno de los sitios deportivos más visitados del mundo. Según un estudio realizado en febrero de 2017 por comScore, medidor oficial de audiencias en Internet, ocupa la cuarta posición del ranking mundial, con 852 000 usuarios únicos en 2016, por detrás del Real Madrid (1 350 000) y los equipos ingleses: Manchester United y Arsenal, con 1 152 000 y 1 005 000 usuarios únicos, respectivamente (beIN SPORTS, 2017).

Así y todo, en la actualidad, mayor impacto que las páginas web oficiales tienen las redes sociales, en las que el Barcelona es líder indiscutible. Según el estudio de Blinkfire Analytics, las publicaciones en redes del club han conseguido el doble de *engagements* —o sea, ha conseguido más *likes*, reacciones, comentarios, publicaciones compartidas, *retuits* y otras interacciones por parte de sus *followers*— que otros equipos de fútbol. Los catalanes son líderes en Facebook, Twitter e Instagram<sup>55</sup> (*Mundo Deportivo*, 22.02.2018). Por si esto fuera poco, el FC Barcelona es la marca más conocida de toda España, según datos de SocialScene (*Sport*, 2017).

Al preparar esta memoria entré en contacto con Abraham Clotet Sánchez, el responsable de los productos digitales del FC Barcelona, y Dídac Lee, que anteriormente ocupaba este cargo en la Junta Directiva del club. El primero de ellos me facilitó muchos detalles importantes que me han ayudado durante todo el proceso de investigación y redacción de este trabajo. Abraham Clotet, a la hora de responder a mi correo electrónico, expresó que siempre es una alegría ver cómo el club despierta interés en tantos lugares y

---

<sup>54</sup> Cuenta también con otros dominios por cada una de las versiones lingüísticas. Por ejemplo, el de la versión catalana es [www.fcbarcelona.cat](http://www.fcbarcelona.cat).

<sup>55</sup> Consultado en enero 2018.

en tan diferentes ámbitos. El directivo trabaja en el Barça desde hace cinco años, siempre en el área digital, por lo que tenía muchos datos para ofrecerme. Su ayuda ha sido clave para preparar un análisis completo de la página web oficial del Barça.

El Barcelona dispone actualmente de 10 versiones idiomáticas de su página web oficial, siendo uno de los líderes mundiales en multilingüismo. En comparación, el sitio digital del Real Madrid, el mayor competidor del Barça, cuenta con solo 8 versiones. La entidad azulgrana ofrece sus actualidades y otros contenidos en catalán, español, francés, portugués (brasileño), turco, chino mandarín, japonés, indonesio y árabe (egipcio). Como explica Abraham Clotet Sánchez, la elección de dichos idiomas no depende de la política lingüística del club catalán. Cuando se traduce a lenguas de gran implantación internacional, los criterios que guían la selección de la variedad lingüística (chino mandarín, portugués brasileño, inglés británico, árabe egipcio, etc.), están relacionados con el origen del tráfico de visitantes. En estos casos se confía en el criterio de los editores que gestionan el contenido en ese idioma y se adapta el contenido a la versión que se considera que puede llegar a más público. Este es el caso del portugués. El sitio oficial optó por la versión latinoamericana de este idioma en vez de la variedad europea debido al mayor tráfico de aficionados brasileños. La decisión no es de extrañar, ya que el país latinoamericano cuenta con más de 200 millones de habitantes, mientras que Portugal no llega a los 11 millones.

A pesar de que el FC Barcelona sea un club español con sede en la capital de Cataluña, ni la versión española ni la catalana son las más visitadas. El alcance global, la avanzada internacionalización y la expansión del club fuera del país han supuesto que su versión inglesa reciba la mitad de todo el tráfico. Según los datos ofrecidos por Abraham Clotet Sánchez, Estados Unidos es el país de origen del mayor tráfico de visitas de la versión inglesa. La versión española, que gana mercado sobre todo en España y en América Latina, tiene apenas el 30% de todo el movimiento del sitio virtual del FC Barcelona. En cambio, es muy difícil contar el tráfico proveniente de China y de la versión lingüística preparada para ese mercado, ya que, debido a cuestiones de política interna de este país y a la omnipresente censura de las páginas en línea, los datos son solo provisionales. China continúa siendo un enigma para el resto del mundo debido a los filtros y *firewall* impuestos por las autoridades chinas al flujo libre de contenidos en Internet.

#### **4.3.1. Caracterización de las fases de internacionalización**

Los primeros vestigios del sitio oficial del FC Barcelona datan del año 1998, poco antes del centenario del Barça, aunque, según las informaciones oficiales, la web estaba ya

disponible un año antes. Al inicio de esta historia con más que 20 años, los visitantes tenían a su disposición tres opciones idiomáticas: las versiones en catalán, en castellano y una 'multinacional' en inglés. Como era de esperar teniendo en cuenta el desarrollo tecnológico de finales del siglo XX, el sitio en línea no era más que una 'tarjeta de visita' para los interesados en conocer más detalles del club, sobre todo relacionados con el equipo de fútbol. En aquellos tiempos, una página web diseñada en HTML ofrecía esencialmente contenido estático, sin lugar para noticias extensas, solo informaciones concisas de unas frases, los resultados de los partidos y las alineaciones del Barcelona, publicados cada dos o tres días desde marzo de 1998.



**Imagen 4.** La primera página oficial del FC Barcelona.  
*Fuente:* Web Archive (s.f.).

La política de expansión del club catalán llevó aparejado el desarrollo de la página web oficial y, en consecuencia, de sus opciones idiomáticas. En 2004, el FC Barcelona decidió orientarse para Asia, disponibilizando por primera vez en su historia versiones lingüísticas en chino mandarín y en japonés. De forma ininterrumpida desde su estreno en la red, casi la totalidad de los contenidos solamente han estado disponibles en catalán, español e inglés. Las actualizaciones de la página web no siempre han sido sincronizadas en sus versiones para el mercado asiático. Las sucesivas renovaciones del sitio se han presentado siempre en las tres versiones básicas, no ocurriendo lo mismo con las versiones china y japonesa, que no han sido desarrolladas con la amplitud y el nivel de actualización

de las tres principales. Sin embargo, esto no ha impedido un crecimiento exponencial del club en el mercado asiático, donde sus aficionados se cuentan por millones.

El mercado asiático, dominado actualmente por los clubes de la liga inglesa, es el gran objetivo del Barça para expandirse comercialmente. Así, a mediados de 2012 el club catalán llegó a un acuerdo con la corporación tecnológica china Tencent, que se comprometió a desarrollar la página web oficial del Barcelona en el mayor idioma de Asia y a vender en su territorio las aplicaciones y juegos de móvil con la marca del club catalán, todo ello con el permiso del Barça, que verificaba todos los contenidos que se generaban. La expansión del club en China se inició ya a principios de aquel año con la creación del perfil del FC Barcelona en el Tencent Weibo, el homólogo del Twitter chino. En menos de doce horas, más de 50 000 aficionados chinos se hicieron seguidores del club en esa red social. El Barcelona, tras lanzar su presencia corporativa y mejorar sus contactos con los seguidores asiáticos, proporcionó una versión china de su himno oficial. Además, todos los años, entre finales de enero y principios de febrero, los jugadores del primer equipo felicitan el Año Nuevo Chino mandando un vídeo dirigido a los aficionados de ese enorme país.

La expansión del club continuaba. Poco después de establecerse definitivamente en el mercado chino, el Barcelona se lanzó a por los siguientes mercados. Ese mismo año de 2012, los responsables de los productos digitales del Barça, como parte de su proyecto tecnológico, expandieron su plataforma web en francés y árabe. De esta manera ganó un buen número de aficionados en los países islámicos, en Francia y en África.

Unos meses después introdujeron las versiones lingüísticas en indonesio y, sobre todo, en portugués, cuyo mercado se distribuye por Brasil —una de las grandes potencias, no solo desde el punto de vista futbolístico—, Portugal y varios países africanos. Con estos dos nuevos idiomas el club disponía ya de nueve versiones en su portfolio (catalán, castellano, inglés, árabe, francés, japonés, indonesio, chino y portugués). Además, vale la pena mencionar que el lanzamiento de la versión portuguesa coincidió con el fichaje estrella de entonces, el brasileño Neymar, uno de los jugadores más mediáticos del mundo. Con el lanzamiento de la página digital oficial en portugués y con el traspaso del futbolista brasileño, el interés por el Barça en Brasil se disparó.

A pesar de todos estos datos, casi el 10% de todos los seguidores del Barcelona en Facebook provienen de Indonesia (*El Comercio*, 08.05.2013), así que, de acuerdo con las palabras de Dídac Lee, "viendo cómo se vive el Barcelona en Indonesia, tener esta web era prácticamente una obligación" (*Sport*, 08.05.2013).

Un año después, en 2014, el FC Barcelona lanzaría su hasta hoy última versión lingüística, esta vez dirigida a los hablantes de turco, idioma que cuenta con 85 millones de personas en todo el mundo (Signe Words, s.f.). Conforme a las informaciones

proporcionadas por Abraham Clotet Sánchez, el club no quiere caer en la complacencia tras haber lanzado nueve versiones lingüísticas de su sitio web oficial. Preguntado por los planes de expansión y las siguientes versiones idiomáticas, calificó esa información como 'estratégica' y 'confidencial', avanzando solamente que la página oficial está en proceso de reconstrucción y que pronto veremos un sitio web totalmente renovado, disponible en cinco idiomas más, además del chino mandarín, catalán, castellano, inglés, japonés y francés.

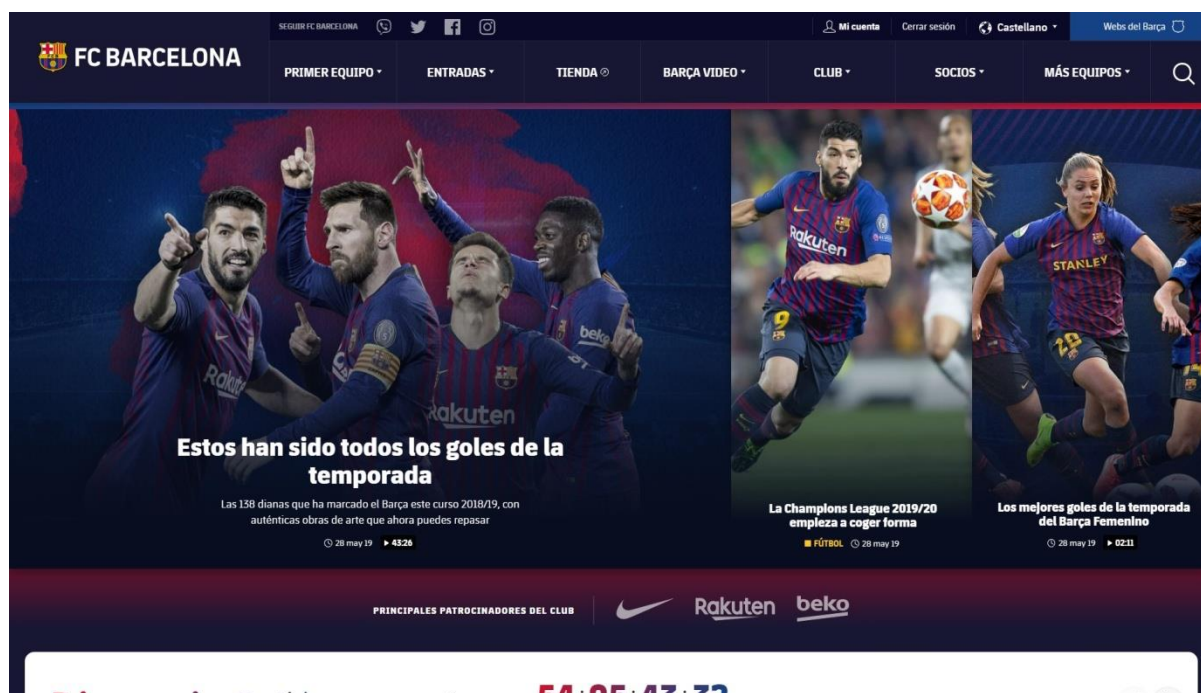


Imagen 5. La página oficial actual del FC Barcelona.

Fuente: FC Barcelona (2019).

Cabe mencionar que el FC Barcelona dispone no solo de una página web, sino también de la tienda en línea. Los productos oficiales del club pueden ser enviados a prácticamente todos los países del mundo. De la tienda virtual del club se encarga el distribuidor norteamericano Nike, con el que el Barça mantiene sociedad desde hace 20 años (*Historia del uniforme del Fútbol Club Barcelona*, s.f.). Actualmente, el gigante de artículos deportivos provee las equipaciones<sup>56</sup> de los jugadores y los técnicos, que son diseñadas, preparadas y promocionadas con la ayuda del club. Desde hace unos años los catalanes no son responsables del sitio web en el que se venden los productos Nike con el logo del Barça, ya que el club ha cedido la responsabilidad a la empresa multinacional dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de calzado, ropa, equipaciones, accesorios y otros artículos deportivos. El fruto de la colaboración entre

<sup>56</sup> Los mismos que se comercializan a través de la tienda en línea y las numerosas tiendas estacionarias repartidas por Barcelona y por otras ciudades.

ambas partes es el lanzamiento de una nueva página web basada en los propios mecanismos de Nike, lo que implica la implementación de todas las variedades lingüísticas ofrecidas por el sitio general nike.com, gracias a lo cual la tienda en línea del FC Barcelona está disponible en multitud de idiomas. Al sitio web se puede acceder, entre otros, a través de las versiones polaca, checa, sueca, griega, danesa, alemana, italiana o incluso húngara. A pesar de que la web oficial no está disponible en todos esos idiomas, la tienda virtual ya cuenta con mayor apoyo lingüístico, ya que lanzar más versiones idiomáticas en este caso no es tan oneroso. Hay que destacar que, en el año 2013, después de introducir las versiones en alemán, francés y chino mandarín, la tienda en línea contaba con un total de ocho lenguas, pero entonces el club todavía no había cedido los derechos para administrar su tienda a la marca estadounidense Nike. Tras la fusión total entre ambas partes, el sitio web de la tienda ha sido enriquecido con muchos más idiomas, lo que le ha permitido una mayor internacionalización.

En 2017 el Barça se convirtió en la primera entidad deportiva en superar los 100 millones de seguidores en las redes sociales, pasando a ser líder global en el campo virtual (*Diario Gol*, 13.02.2014). El Fútbol Club Barcelona es el club deportivo que tiene más seguidores en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+ e incluso en el Tencent Weibo chino, es decir, en las mayores redes sociales del mundo. Esa lideranza ha sido posible gracias a la gran masa social con la que cuenta el club y, por supuesto, a los extraordinarios éxitos futbolísticos, tanto dentro de España como en Europa, conseguidos por el club en los últimos años. Según las estadísticas, el Barcelona cada día gana más de 100 000 seguidores nuevos en sus canales y páginas oficiales de redes sociales, un tanto que nadie le puede negar a los estrategas de marketing digital del club (*La jugada financiera*, 2014).

#### **4.4. Opciones y estrategias de traducción**

El club cuenta con un equipo consolidado para dar tratamiento a cuestiones tecnológicas, aunque se sirve de la subcontratación para asuntos de gestión y mantenimiento de la página oficial. Años atrás, su contenido estaba disponible exclusivamente en catalán, al ser este el idioma oficial del club; sin embargo, pasados unos años se ofreció también en castellano. Para el club es de suma importancia que sus contenidos estén traducidos correctamente, por lo que optan por la traducción humana. Todo su contenido es traducido, independientemente de su simplicidad o complejidad, por

profesionales que trabajan en conjunto con el Barcelona y que se encargan de prepararlo cada año.

El interés que suscita el club fuera de España ha dado lugar al aumento de la oferta de idiomas disponibles en el sitio oficial. El gran potencial de la versión en inglés —que es la que genera la mitad de toda la circulación virtual del sitio— propició que este idioma se incluyera desde las primeras versiones. Las traducciones a inglés parten del castellano, aunque no son traducciones literales, sino que los traductores se toman su tiempo para versionar y destacar los puntos más importantes del texto de partida. El inglés no solo funciona para el mercado angloparlante, sino como versión internacional.

Otras lenguas incluidas en el portal, como el portugués o el francés, cuentan con un público más específico, por lo que es posible ofrecer contenido personalizado. Existe una relación entre el público meta y su relación en el club, es decir, el contenido traducido a un determinado mercado está relacionado con asuntos específicos, por lo que en algunas ocasiones se crean contenidos exclusivos para un idioma.

La administración del sitio oficial del FC Barcelona es un ejemplo práctico y claro de todos los conceptos que han sido descritos a lo largo de la presente memoria. La gestión de su política y sus estrategias muestran la importancia de una correcta conducción de prácticas para lograr tener éxito en un sitio web multilingüe.

#### **4.4.1. Para catalán y castellano**

Como ya se ha referido en la sección “Gestión de versiones”, la utilización de gestores de contenido para crear sitios en línea multilingües dirigidos al público global es un recurso común. En el caso del sitio oficial del FC Barcelona, lo que observamos, sin embargo, es una solución fuera de lo común, ya que utiliza Java como lenguaje de programación preferente y cuenta con una plataforma poco conocida, llamada Liferay, un sistema CMS de código abierto que no había descrito en este trabajo por su escasa presencia en sitios web.

Según Abraham Clotet Sánchez, el club no dispone de una política lingüística documentada o prefijada, sino que manejan una estrategia flexible que, evidentemente, ha ido variando con los años. El Departamento de Comunicación cuenta con profesionales que se ocupan de la edición de las versiones idiomáticas, pero no existe nada semejante a un departamento de política lingüística. Se parte de una regla no explicitada: presentar los contenidos oficiales en la lengua cooficial de la comunidad autónoma (catalán) y en la oficial del Estado (castellano). Los contenidos publicados en estos dos idiomas son elaborados por

un equipo constituido por cinco personas. De la versión inglesa son responsables tres trabajadores.

Las páginas multilingües, en su gran mayoría, son más traducciones que las versiones adaptadas (traducciones del contenido original publicado en catalán o castellano). Muy al principio las ediciones eran puras traducciones del catalán o del castellano, pero cada vez más se editan y publican contenidos nativos en los diferentes idiomas que componen la página web y las redes sociales. En esos casos se producen ya en el idioma al que se dirige el contenido. Según Abraham Clotet: "en principio, el flujo general es el descrito, se traduce desde el catalán o castellano. Hay sin embargo contenidos que llamamos nativos producidos ya en el idioma de destino"<sup>57</sup>. No obstante, parte la documentación formal del club, como es el caso de los estatutos, hasta el año 2009 solo estaba disponible en catalán, que es la lengua oficial del FC Barcelona. Apenas desde la nueva edición del documento, datada de 2013, se ofrece también en castellano. El artículo 6.º del estatuto más reciente afirma: "La lengua propia del FC Barcelona es el catalán y, como tal, será la de utilización normal y preferente en todas las actividades del Club" (FC Barcelona, 2013).

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, a la hora de traducir los contenidos de una página web se puede optar tanto por la TA como por la traducción humana. En el caso del sitio virtual oficial del F.C. Barcelona, ninguna parte de la página ha sido traducida con recurso a la TA. Tampoco ofrece a sus visitantes traducir cualquier texto a otro idioma mediante traductores automáticos implementados en el sitio web. El club decidió que todos los contenidos, tanto estáticos como dinámicos, pueden ser perfectamente traducidos por los traductores que colaboran con el club. Tampoco se usan sistemas de uniformización terminológica, ya que el club no cuenta con el apoyo de ningún software específico para unificar el trabajo del equipo de creadores de contenidos. Los editores ni siquiera utilizan un libro de estilo, aunque existe una coordinación editorial que supervisa el contenido y se centraliza en el Departamento de Comunicación.

#### **4.4.2. Para inglés**

La estrategia del equipo de redacción de la página oficial del Barcelona es muy sencilla. Como ya he referido, los contenidos originales están redactados en catalán y traducidos inmediatamente al español, por lo que en la página aparecen prácticamente al mismo tiempo. No obstante, el club, consciente del potencial enorme de la versión inglesa,

---

<sup>57</sup> Correspondencia privada.

no demora mucho en publicar la versión inglesa del contenido.

Abajo presento una comparación de una de las noticias de la página oficial en español y su equivalencia en inglés:

El Barça se adhiere a las muestras de recuerdo a las víctimas de los atentados en Barcelona y Cambrils, un año después de la tragedia.

El Club, en homenaje a las víctimas, expone en el Museo y en las tiendas del Paseo de Gracia y del Camp Nou una camiseta con 'Barcelona' estampado en el dorso.

Coincidiendo con el primer aniversario de los atentados terroristas que se vivieron en la Rambla, en el corazón de Barcelona, y en Cambrils, el FC Barcelona se suma a las muestras de homenaje, apoyo y recuerdo a las víctimas, sus familiares y amigos.

La imagen de los jugadores azulgrana, que cambiaron sus propios nombres en las camisetas para lucir el de 'Barcelona', en el primer partido de la Liga 2017/18, fue la manera más visible impulsada por el Club para recordar y reconocer las víctimas mortales, sus familiares y amigos, así como los ciudadanos de Barcelona y Cambrils, y sus visitantes. Pero también a todos aquellos héroes anónimos, voluntarios, servicios médicos, Mossos d'Esquadra, Guardia Urbana, Policía Local, fuerzas de seguridad del Estado y todas las personas que demostraron su profesionalidad, humanidad, solidaridad y valores después de la tragedia.

Coincidiendo con el primer aniversario de los atentados, la camiseta con el nombre de Barcelona en las espaldas se expone en el Museo del Club y en las tiendas del Club en el Paseo de Gracia, muy próximo al lugar de los hechos, y del Camp Nou.

El directivo Silvio Elías asistirá en representación del Club este viernes 17 de agosto en la Plaça Catalunya a las 10.30 h a los actos de homenaje: BARCELONA, CIUTAT DE PAU. Un acto en recuerdo y solidaridad de las víctimas de los atentados.

Barça joins the tributes and acts of remembrance for the victims of the Barcelona and Cambrils attacks, a year on from the tragedy.

The Club, as a tribute to the victims, displays a shirt with 'Barcelona' printed on the back at the Museum and the Club shops on Passeig de Gràcia and at the Camp Nou

A year on from the terrorist attacks on la Rambla, in the heart of Barcelona, and Cambrils, FC Barcelona has joined the voices supporting, commemorating, and remembering the victims and their families and friends.

The blaugrana players wore 'Barcelona' on the back of their shirts instead of their names in the first league match of the 2017/18 season. This was the most visible step the Club took to remember the victims, their family and friends, and the citizens of and visitors to Barcelona and Cambrils. The Club also wants to recognise all those anonymous heroes: the volunteers, the medical professionals, the Mossos d'Esquadra, the Guardia Urbana, the local police, the state's security forces, and all those who displayed their professionalism, humanity, solidarity and values in the aftermath of the tragedy.

On the first anniversary of the attack, 'Barcelona' will be printed on the back of the blaugrana shirt and displayed at the Club's Museum, and stores on both Passeig de Gràcia, very near the scene of the attack, and the Camp Nou.

The Director Silvio Elías will represent the Club at the commemorative event BARCELONA, CITY OF PEACE at Plaça Catalunya on Friday 17 August. An event in memory of and solidarity with the victims of the terrorist attack.

(FC Barcelona Web Oficial, 2018).

Como podemos observar, es simplemente una traducción del contenido escrito en castellano en la que se incluyen todas las informaciones del texto de partida. El formato de la noticia es el mismo, aunque no todas las frases hayan sido traducidas literalmente, lo que nos lleva a pensar que el equipo de traductores tiene permiso para permitirse adaptaciones en la redacción de la noticia, dando mayor importancia al impacto pragmático de la información que a la equivalencia literal.

A veces se opta por omitir algunos párrafos enteros de la noticia. Por lo general, esta estrategia se aplica a situaciones en las que se consideran de poco interés para el público general. Dado que los contenidos en inglés se destinan a un público internacional y multicultural, en algunos casos se desecha su interés general y aparecen solo en las versiones catalana y española.

Hay un aspecto interesante en lo que toca a la localización de la página. El hecho de que la versión inglesa sirva como versión internacional hace que no esté tan localizada como, por ejemplo, las ediciones portuguesa o francesa, que cuentan con un público mucho más definido. Se puede notar que no todas las noticias o subpáginas que salen en las versiones catalana y castellana están traducidas a otros idiomas. Ocurre sobre todo con los contenidos relacionados con el funcionamiento del club u otras cuestiones mucho más técnicas ajenas a lo estrictamente futbolístico. Así, observamos que las versiones en francés y portugués y, en menor grado, en inglés no llevan tanto contenido, ya que resulta innecesario preparar las traducciones de la totalidad de todos ellos. Otra cosa son los contenidos únicos.

#### **4.4.3. Para las restantes lenguas**

El sitio web oficial del FC Barcelona tiene también otras versiones idiomáticas. En las versiones portuguesa y francesa se destacan, como ya hemos dicho, contenidos más estrechamente relacionados con Brasil o Francia, respectivamente. En la primera, el público-meta son los aficionados del mayor país de Sudamérica —los visitantes conectados desde Portugal representan un porcentaje bastante bajo de todo el tráfico en esta versión lingüística—. Actualmente en el club hay dos futbolistas brasileños. Los contenidos de la edición portuguesa tratan sobre todo de ellos, de la relación entre el FC Barcelona y Brasil, de la historia de los partidos entre el Barça y los equipos de la liga brasileña y otros asuntos semejantes. Cada noticia que tenga que ver con los jugadores brasileños, y en general con Brasil, aparece destacada en la página inicial, aunque esas mismas noticias hayan sido substituidas por otras más recientes en las demás versiones. Además, es frecuente

encontrar contenidos exclusivos de una versión lingüística que no se publican en las restantes versiones. Un ejemplo de ello es el resumen de las actuaciones recientes de dos jugadores brasileños del club. Lo mismo sucede con la versión francesa. Tras la victoria de Francia en el mundial pasado, apareció un volumen considerable de contenido localizado y destinado especialmente a los aficionados galos.

Todo lo anteriormente escrito demuestra que preparar y administrar una página web multilingüe no es una tarea fácil, ya que existen muchos factores y posibilidades de estrategias de traducción que es necesario tener en cuenta. El sitio virtual del FC Barcelona, que todos los días cuenta con millones de visitantes, es un buen ejemplo de un sitio web multilingüe que pretende adaptarse a cada tipo de usuario. Sin lugar a dudas, la representación virtual del FC Barcelona es uno de los factores que refleja la grandeza del club de la capital catalana que, gracias a su apuesta digital, consigue llegar a los aficionados de todas las partes del mundo.

## Conclusión

La traducción y el papel del traductor desde sus inicios han seguido un proceso de constante evolución. La creciente influencia de la tecnología en la traducción ha contribuido a innovar la forma como trabajan los traductores, pero también cómo consumen los contenidos sus receptores. La localización de los sitios web y las aplicaciones de software les permiten elegir la lengua en la que efectúan sus interacciones. No cabe duda de que disponibilizar una página multilingüe puede aumentar considerablemente el movimiento en un sitio web y permite penetrar en mercados cada vez más alargados, facilitando y mejorando la experiencia de los clientes.

Actualmente se puede optar tanto por la traducción humana como por la traducción automática (TA) y, evidentemente, cada una tiene sus ventajas y desventajas. Cada vez más empresas deciden probar la TA para comprobar si es compatible con sus necesidades; no obstante, y por ahora, el resultado de la TA no se puede comparar favorablemente con la traducción humana. La posesición de TA puede ser el justo medio entre las dos opciones. De lo que no cabe duda es que la aplicación de las herramientas TAO resulta de gran utilidad, ya que facilita la gestión del vocabulario especializado. Para gestionar las versiones de las páginas web multilingües se pueden usar los gestores de contenido, que permiten a los *webmasters* crear contenidos para sus páginas web sin necesidad de contar con conocimientos técnicos especiales. Los sistemas CMS, como suelen ser llamados, ganan cada vez más terreno, ya que son una herramienta que ofrece un manejo del contenido muy fácil e intuitivo, tanto del contenido dinámico como estático.

En la parte práctica de la memoria, al analizar el sitio web oficial del FC Barcelona y sus respectivas versiones idiomáticas, pero también al verificar las páginas web de otros equipos, llegamos a varias conclusiones generales que resumimos en las próximas líneas de esta parte final del informe. Lo obvio es que todos los clubes de fútbol tienen una página web disponible en el idioma oficial de su país. De los equipos cuyos sitios web hemos estudiado, la versión lingüística que más veces aparece es la del inglés. Los clubes que no han introducido la posibilidad de acceder a su sitio a través de la versión inglesa son los clubes sin grandes ambiciones globales que cuentan casi exclusivamente con los aficionados locales y no pretenden ganar público fuera de su país. Muchos de los clubes de fútbol, hoy en día, apuestan por los grandes mercados en lenguas asiáticas o en árabe, como estrategia de aproximación a los aficionados de los países de esas partes del mundo, de cuya importancia demográfica nadie duda. Algunos clubes, para acercarse a las comunidades locales, ofrecen sus páginas en lenguas oficiales de las comunidades autónomas o, incluso, en dialectos. Esto tiene como objetivo, sobre todo, el acercamiento a

la afición local y el apoyo a los valores representados por esas sociedades regionales. Actualmente, un club de fútbol puede ser un emblema de una comunidad, como es el caso del FC Barcelona. Al analizar diferentes páginas web oficiales de los clubes de fútbol se puede llegar a la conclusión de que la dimensión del equipo o su estado de forma a través de los últimos años no tiene que ser el factor determinante para la cantidad de versiones que ha preparado para sus aficionados de todo del mundo. Existen muchos clubes que no se enfocan en lo global y cuentan solo con los aficionados locales o del mismo país, sin tener grandes ambiciones de expansión.

Al pasar al análisis del sitio digital del FC Barcelona, se constata que no existe una política lingüística del club como tal reflejada en un documento, sino apenas una estrategia general de internacionalización que ha ido variando con los años. Las páginas multilingües, en su gran mayoría, son más traducciones que versiones adaptadas, por lo que llevan todas las informaciones del texto de partida. Además, observamos que ninguna parte del sitio del FC Barcelona ha sido traducida con recurso a TA, ni tampoco ofrece a sus visitantes la traducción a otro idioma mediante el uso de *plugins* o interfaces de traducción, lo que significa una apuesta total por las traducciones humanas y, en consecuencia, un cuidado extremo de su imagen corporativa. En cuanto a la localización, es cierto que no todas las versiones lingüísticas de la página oficial tienen el mismo grado de adaptación. Paradójicamente, es la lengua inglesa la menos localizada de todas ellas. Es mucho más fácil ofrecer contenido personalizado cuando el público al que se destina la traducción o versión está claramente definido, algo que no ocurre con los visitantes que optan por la versión en inglés. La tendencia general a la hora de elegir el país predominante de cada una de las versiones idiomáticas, es decir, el público meta, se basa en la proximidad geográfica y, sobre todo, en la cantidad de aficionados que habitan un país.

El punto fuerte de esta memoria tal vez resida en toda la investigación llevada a cabo en la parte práctica, que exigía realizar un análisis arduo y elaborar conclusiones respecto a las tendencias que se pueden observar en el mundo de las páginas web multilingües en el sector examinado. También se incluye información exclusiva que no está disponible en ningún otro sitio y que proviene directamente de un representante del club con el que, afortunadamente, he tenido oportunidad de mantener un diálogo muy fructífero, aunque los límites naturales de este tipo de trabajo académico no hayan permitido una exploración todavía más profunda, lo que deja muchos cabos sueltos que abre vías a futuras investigaciones.

El estudio que he realizado abarca algunas partes que deberían ser mejor estudiadas para llegar a conclusiones más definitivas. No he podido desarrollar en el cuerpo del trabajo un análisis comparativo entre los portales del FC Barcelona y del Real Madrid,

que era el objetivo inicial cuando me lancé a la preparación de este trabajo. Como hemos mencionado al inicio de la memoria, los responsables de los productos digitales del club madrileño se negaron a colaborar, lo que me obligó a enfocarme exclusivamente en el multilingüismo del sitio oficial del club catalán.

Por lo demás, hay que reconocer que un tema poco desarrollado en el ámbito académico, pero que merece un estudio más profundo es, sin duda, la posesición de la traducción automática. Las limitaciones que impone esta memoria de máster no me han permitido desarrollar profundamente este tema, pero sería una buena idea realizar, por ejemplo, un estudio descriptivo de la problemática de varios tipos de textos mediante traducción automática y construir una guía de apoyo para la posesición de los textos analizados.

El estudio da también posibilidades de desarrollarlo desde varias nuevas perspectivas, ya que muchos temas que se tratan en el informe pueden ser discutidos o analizados desde una nueva luz. ¿Qué mercados estratégicos podrán ser elegidos por las grandes entidades deportivas en los próximos años? ¿Es mejor lanzar varias versiones localizadas u optar por las variedades metropolitanas de las grandes lenguas internacionales? ¿Es posible evitar hacer guiños de carácter político en un club de fútbol o es mejor intentar mantener una postura totalmente neutra? ¿Deben los clubes buscar las vías de expansión fuera de su país o aproximarse sobre todo a los aficionados locales? Son solo ejemplos de las preguntas que se puede hacer acerca de todos los temas abordados en el presente informe y abrir, de esta manera, las nuevas vías de estudio.

No cabe duda de que el futuro de las páginas web multilingües y el papel del traductor en su construcción y traducción es un asunto sobre el que merece la pena reflexionar desde el ámbito de los estudios de la traducción. Con el paso del tiempo y las mejoras tecnológicas es previsible que aparezcan cada vez más aportaciones que reduzcan o coloquen en entredicho el trabajo del traductor humano, dado que los traductores automáticos estarán cada vez más avanzados. Por ahora son solo especulaciones, pero el tema seguramente dará mucho que hablar en un futuro no tan lejano.

## Bibliografía

1. DELISLE, Jean & WOODSWORTH, Judith (2012). *Translators Through History*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
2. DOMÍNGUEZ, Nidia Amador (2007). Diez errores usuales en la traducción de artículos científicos. En *Panace@: Revista de Medicina, Lenguaje y Traducción*, vol. 8. nº. 26, págs. 121-123.
3. GARCÍA GÓMEZ, Juan Carlos (2001). Portales de internet: concepto, tipología básica y desarrollo. En *El profesional de la información*, vol. 10. nº. 7-8, págs. 4-13.
4. GUZMÁN, Alejandro Brito (2012). El Derecho romano como elemento de la cultura jurídica de nuestros días. En *Revista de Derecho Privado*, 47, págs. 2-16. Universidad de los Andes: Facultad de Derecho.
5. HLIBOWICKA-WEŁGLARZ, Barbara (2016). Pidgin, lingua franca, sabir - um estudo terminológico. En *Romanica Olomucensia*, vol. 28, n. 1, págs. 35-41.
6. HOWATT, Anthony Philip Reid (2004). *A history of english language teaching*. Hong-Kong: Oxford University Press.
7. KOEHN, Philipp & KNOWLES, Rebecca (2017). Six Challenges for Neural Machine Translation. En *Proceedings of the First Workshop on Neural Machine Translation*, Vancouver, Canadá, págs. 28-39.
8. LÓPEZ-GALIACHO, Juan Luis (2010). El oligopolio catalán en los medios de comunicación españoles: un estudio longitudinal. En *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, n. 15, págs. 219-249.
9. MELIÁ, Bartomeu (2010). *Pasado, presente y futuro de la lengua guaraní*. Asunción: CEADUC & ISEHE.
10. MORENO FERNÁNDEZ, Francisco (2010). *Las variedades de la lengua española y su enseñanza*. Madrid, pág. 122.
11. PARRA ESCARTÍN, Carla (2011). Historia de la traducción automática. En *La linterna del Traductor. La revista multilingüe de ASETRAD*, 6 (nueva época), pp. 82-91.
12. PROJECTA (2015). *El uso de traducción automática y posesión en las empresas de servicios lingüísticos españolas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
13. SANDRINI, Peter (2008). Localization and Translation. En *MuTra Journal*, vol. 2, págs. 167-191 / Gerzymisch-Arbogast, H. & Budin, G. & Hofer, G. (eds.), *LSP Translation Scenarios. Selected Contributions to the EU Marie Curie Conference*, Vienna 2007. Saarbrücken: ATRC.

14. SMETANA, Aleks (2002). Same language, different dialect. En Watkins, John (ed.), *The Guide to Translation and Localization. Preparing Products for the Global Marketplace*. Portland (Oregon): Lingo Systems, págs. 70-77.
15. SOLTERO GODOY, Margarita (1995). Reflexiones sobre la historia de la traducción. En Martín-Gaitero, R. (ed.), *V Encuentros Complutenses en torno a la Traducción*. Madrid: Editorial Complutense, págs. 451-458.
16. TERCEDOR SÁNCHEZ, Maribel (2005). Aspectos culturales en la localización de productos multimedia. En *Quaderns. Revista de traducció*, 12, págs. 151-160.
17. TESOURO CID, Montserrat (2004). *Evolución y utilización de Internet en la educación*. En *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 24, págs. 59-67.
18. TRIGO ARANDA, Vicente (2004). Historia y evolución de Internet. En *Manual formativo de ACTA*, n.º 33, págs. 22-32.
19. WEISS, Barb (2002). *Software and Web Site Localization: The Importance of Project Management*. En Watkins, John (ed.), *The Guide to Translation and Localization. Preparing Products for the Global Marketplace*. Portland (Oregon): Lingo Systems, págs. 38-41.

## Sitografía

20. ALCALDÍA DE BOGOTÁ (s.f.). Globalización, una enemiga de las lenguas minoritarias. Recuperado de <http://www.bogota.gov.co/galeria/19%20de%20abril%204.doc>.
21. ARSYS (11/03/2015). Infografía: 30 años de dominios – Desde el primer .com hasta el .madrid. Recuperado de <https://www.arsys.es/blog/dominios/infografia-desde-el-primer-dominio-com-hasta-el-madrid>.
22. BEINSPORTS (03/02/2017). ¿Quién tiene la página web más visitada entre el Real Madrid y el Barcelona? Recuperado de <http://www.beinsports.com/us-es/futbol/noticias/quien-tiene-la-pagina-web-mas-visitada-entre-/442502>.
23. CAMPS, Anna (20/11/2012). La inmersión lingüística en Cataluña y los derechos de los ciudadanos. Recuperado de <http://www.mientrastanto.org/boletin-108/notas/la-inmersion-lingueistica-en-cataluna-y-los-derechos-de-los-ciudadanos>.
24. CAPDEVILA, Josep (08/05/2013). El Barça estrena su web en indonesio. En *Sport*. Recuperado de <https://www.sport.es/es/noticias/barca/barca-estrena-web-indonesio-2385314>.
25. CENTRO VIRTUAL CERVANTES (s.f.). *Diccionario de términos clave de ELE*. Recuperado de [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/indice.htm](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/indice.htm).
26. COMMON SENSE ADVISORY (2018). Recuperado de <https://www.commonseadvisory.com>.
27. COMSCORE (2017). Recuperado de <https://www.comscore.com>.
28. DOMINGO, Irena (14/04/2014). La localización y traducción de una tienda virtual de Prestashop. En *Rusalía* (blog). Recuperado de <https://www.rusalía.com/traduccion-prestashop>.
29. DOMINGO, Irena (15/06/2014). Cómo traducir una página web: Google, HTML y CMS. En *Rusalía* (blog). Recuperado de <https://www.rusalía.com/como-traducir-pagina-web>.
30. DOMINGO, Irena (23/01/2016). ¿Cuánto cuesta traducir un sitio web a otros idiomas? En *Rusalía* (blog). Recuperado de <https://www.rusalía.com/coste-traducir-sitio-web>.
31. EL PAÍS (29/09/2009). El catalán es la octava lengua más activa en los blogs. Recuperado de [https://elpais.com/tecnologia/2009/09/29/actualidad/1254214867\\_850215.html](https://elpais.com/tecnologia/2009/09/29/actualidad/1254214867_850215.html).
32. EL PAÍS (08/05/2019). Las lenguas que no existen en Internet. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2019/05/06/planeta\\_futuro/1557145086\\_090629.html?por=mosaico](https://elpais.com/elpais/2019/05/06/planeta_futuro/1557145086_090629.html?por=mosaico).

33. ERRIGUEL, Adriano (21/09/2018). Deconstrucción de la izquierda posmoderna (I). En *El Manifiesto.com. periódico política y socialmente incorrecto*. Recuperado de <https://elmanifiesto.com/tribuna/6104/deconstruccion-de-la-izquierda-posmoderna-i.html>.
34. FC BARCELONA WEB OFICIAL (2013). Estatutos del FC Barcelona. Recuperado de <https://www.fcbarcelona.es/documents/20197/22189896/02753-Llibret-ReformaEstatuts-ESP-Web-OK.v1401806304.pdf/53b9c310-53a9-44b8-8165-a21dfc6dc824>.
35. FC BARCELONA WEB OFICIAL (16/08/2018). Barça joins the tributes and acts of remembrance for the victims of the Barcelona and Cambrils attacks, a year on from the tragedy. Recuperado de <https://www.fcbarcelona.com/club/news/2018-2019/barca-joins-the-tributes-and-acts-of-remembrance-for-the-victims-of-the-barcelona-and-cambrils-attacks-a-year-on-from-the-tragedy>.
36. FC BARCELONA WEB OFICIAL (16/08/2018). El Barça se adhiere a las muestras de recuerdo a las víctimas de los atentados en Barcelona y cambrils, un año después de la tragedia. Recuperado de <https://www.fcbarcelona.es/club/noticias/2018-2019/el-barca-se-adhiere-a-las-muestras-recuerdo-victimas-atentados-barcelona-cambrils-un-ano-despues-tragedia>.
37. FC BARCELONA WEB OFICIAL (s.f.). Más que un club. Una divisa histórica. Recuperado de <https://www.fcbarcelona.es/club/historia/mes-que-un-club>.
38. FC BARCELONA WEB OFICIAL (s.f.). Web FC Barcelona. Recuperado de <https://www.fcbarcelona.es/club/prensa/ficha/web-fc-barcelona>.
39. FONTE, John (2002). Liberal Democracy vs. Transnational Progressivism: The Future of the Ideological Civil War Within the West. En *Orbis* (Summer Issue). Recuperado de [https://www.hudson.org/content/researchattachments/attachment/254/transnational\\_progressivism.pdf](https://www.hudson.org/content/researchattachments/attachment/254/transnational_progressivism.pdf).
40. FUNDACIÓ.CAT (2018). *Observatori puntCAT*. Recuperado de [https://fundacio.cat/sites/default/files/observatori\\_puntcat\\_2018\\_10.pdf](https://fundacio.cat/sites/default/files/observatori_puntcat_2018_10.pdf).
41. GALEANO, Susana (2018). El número de usuarios de Internet en el mundo supera el 50% de la población: 4.000 millones (2018). En *Marketing4eCommerce*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo-2017>.
42. GALEANO, Susana (31/01/2019). El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 9,1% y alcanza los 4.388 millones (2019). En *Marketing4eCommerce*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>.

43. IFFHS (22/01/2019). IFFHS Awards 2018 - Club World Ranking 2018: Atletico de Madrid for the first time! Recuperado de <https://iffhs.de/iffhs-awards-2018-club-world-ranking-2018-atletico-de-madrid-for-the-first-time>.
44. INSTITUTO CERVANTES (2018). *El español: una lengua viva. Informe 2018*. Departamento de Comunicación Digital del Instituto Cervantes. Recuperado de [https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol\\_lengua\\_viva/pdf/espanol\\_lengua\\_viva\\_2018.pdf](https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2018.pdf).
45. INSTITUT RAMÓN LLULL (s.f.). ¿Qué es el catalán y dónde se habla? Recuperado de [https://www.llull.cat/espanyol/cultura/llengua\\_catala.cfm](https://www.llull.cat/espanyol/cultura/llengua_catala.cfm).
46. INTERNET WORLD STATS (2017). *Internet World Users by Language*. Recuperado de: <https://www.internetworldstats.com/stats7.htm>.
47. JIMÉNEZ-CRESPO, Miguel (2009). Conventions in localisation: a corpus study of original vs. translated web texts. En *The Journal of Specialised Translation*, 12. Recuperado de [https://www.jostrans.org/issue12/art\\_jimenez.php](https://www.jostrans.org/issue12/art_jimenez.php).
48. JONES, Gwenydd (08/12/2016). La Historia de la Traducción Automática. En *Estudio del Traductor* (blog). Recuperado de <https://estudiotraductor.es/historia-de-traduccion-automatica>.
49. LA JUGADA FINANCIERA (13/02/2014). El FC Barcelona gana cada segundo un seguidor en las redes sociales. Recuperado de <http://lajugadafinanciera.com/el-fc-barcelona-gana-cada-segundo-un-seguidor-en-las-redes-sociales>.
50. LÓPEZ SÁNCHEZ, Rafael (2014). *Guía básica de software para traductores*. Recuperado de: <https://solanasandez.files.wordpress.com/2016/09/guc3ada-bc3a1sica-de-software-para-traductores.pdf>.
51. MALDONADO, Lorena (19/09/2017). El catalán crece en las librerías de Cataluña, pero el castellano manda. En *El Español*. Recuperado de [https://www.elespanol.com/cultura/libros/20170918/247726138\\_0.html](https://www.elespanol.com/cultura/libros/20170918/247726138_0.html).
52. MINIWATTS MARKETING GROUP (2017). *World Internet usage and population statistics*. Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
53. MURPHY, Martín (15/11/2004). La globalización afecta el idioma. En *BBC Mundo.com*. Recuperado de [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/misc/newsid\\_3996000/3996725.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/misc/newsid_3996000/3996725.stm).
54. NACIONES UNIDAS (s.f.). Los objetivos de desarrollo del Milenio. Recuperado de <http://www.un.org/es/aboutun/booklet/globalization.shtml>.
55. NATIVOS (2018). Traducción SEO: cómo traducir para enamorar a Google. Recuperado de <https://www.nativos.org/traduccion-seo>.

56. ORTIZ, Luis (2010). Tutorial Drupal: configurar un sitio para que sea internacionalizable en 4 simples pasos. Atenea Tech Drupal Experts. Recuperado de <https://ateneatech.com/blog/tutorial-drupal-configurar-un-sitio-para-que-sea-internacionalizable-en-4-simples-pasos>.
57. PANGAIC BLOG (25/06/2017). ¿Qué son las redes neuronales de traducción automática? Recuperado de <https://blog-traduccion.pangaic.es/2017/06/25/que-son-las-redes-neuronales-de-traduccion-automatica>.
58. ROMERO, Sarah (2017). ¿Cuántos idiomas se hablan en el mundo? Recuperado de <https://www.muyinteresante.es/cultura/arte-cultura/articulo/icuantos-idiomases-hablan-en-el-mundo>.
59. SEVILLA ARIAS, Andrés (21/04/2018). Empresas más grandes del mundo 2018. En *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/ranking/empresas-mas-grandes-del-mundo-2018.html>.
60. SIGUÁN, Miguel (s.f.). Las lenguas y la globalización. Recuperado de [http://www.euskara.euskadi.eus/contenidos/informacion/artik26\\_1\\_siguan\\_08\\_07/es\\_siguan/adjuntos/Miquel-Siguan-cas.pdf](http://www.euskara.euskadi.eus/contenidos/informacion/artik26_1_siguan_08_07/es_siguan/adjuntos/Miquel-Siguan-cas.pdf).
61. SIGNE WORDS (s.f.). Traducciones de/a turco. Recuperado de <https://www.signewords.com/es/servicios/traduccion/traductores-de-turco>.
62. SPORT (04/01/2017). Nueva victoria del FC Barcelona al Real Madrid. Recuperado de <https://www.sport.es/es/noticias/barca/nueva-victoria-del-barcelona-real-madrid-5724987>.
63. THE HILL (s.f.). Recuperado de <http://thehill.com>.
64. THE WORDPRESS MULTILINGUAL PLUGIN (2007). Acerca de WPML. Recuperado de <https://wpml.org/es/caracteristicas>.
65. THE WORDPRESS MULTILINGUAL PLUGIN (2007). Plugin Translation Analytics. Recuperado de <https://wpml.org/es/documentation-2/traducir-los-contenidos/plugin-translation-analytics>.
66. THE WORDPRESS MULTILINGUAL PLUGIN (2007). Traducir campos personalizados. Recuperado de <https://wpml.org/es/documentation-2/guia-de-inicio/traducir-campos-personalizados>.
67. TWITTER (s.f.). Información sobre la traducción de Tweets. Centro de ayuda. Recuperado de <https://help.twitter.com/es/using-twitter/translate-tweets>.
68. UNIVERSITAT POMPEU FABRA (s.f.). *Mitjans de comunicació en català*. Recuperado de <https://www.upf.edu/web/voluntariat-linguistic/mitjans-de-comunicacio-en-catala>.
69. VEROLING (s.f.). Lokalizacja. Recuperado de <http://veroling.pl/uslugi/lokalizacja>.

70. VIA NEOLATINA (s.f.). Lenguas francas. Recuperado de <https://sites.google.com/site/neolatino/convergenzia/lenguas-francas>.
71. WEB ARCHIVE (s.f.). Recuperado de <https://web.archive.org>.
72. WIKIPEDIA (s.f.). Historia del uniforme del Fútbol Club Barcelona. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_del\\_uniforme\\_del\\_Fútbol\\_Club\\_Barcelona](https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_uniforme_del_Fútbol_Club_Barcelona).