

LA CORRECCIÓN LÉXICA Y GRAMATICAL. DOS PARÁMETROS DE CALIDAD EN LA TRADUCCIÓN TURÍSTICA AL RUSO

Tamara Gorozhankina

(Universidad de Granada. Facultad de Traducción e Interpretación. Granada)

gorozhankina@correo.ugr.es

Julian George Bourne

(Universidad de Granada. Facultad de Traducción e Interpretación. Granada)

jbourne@ugr.es

RESUMEN:

La calidad de una traducción es un concepto complejo que siempre ha despertado una gran polémica en el campo de la traducción e interpretación. A pesar de un amplio abanico de investigaciones dedicadas a la calidad de folletos turísticos traducidos, hasta la fecha no se ha realizado un estudio en el que se lleve a cabo un análisis traductológico de la calidad de los materiales impresos de interés turístico del español al ruso. La decisión de elegir solo dos parámetros de calidad -la corrección léxica y la corrección gramatical- se basa, por una parte, en los hallazgos de los estudios traductológicos dedicados a la calidad de traducción en otros idiomas y, por otra parte, en nuestra percepción tras la lectura de varios folletos turísticos traducidos al ruso, donde observamos que dichos parámetros están bastante descuidados. Este artículo aborda los resultados del estudio piloto realizado en 2012 cuyo objetivo ha sido medir la influencia de los dos parámetros en cuestión en la percepción total del texto del folleto turístico traducido por parte del receptor meta.

Palabras clave: traducción publicitaria; parámetros de calidad; folletos turísticos; traducción español-ruso.

ABSTRACT:

The quality of translation is a complex concept that has always generated great controversy in the field of translation and interpretation. Despite a large number of studies aimed at investigating the quality of translated tourist brochures, up to now there has been no research involving a translational analysis of the quality of Spanish tourist printed materials translated into Russian. Our decision to focus on only two parameters – lexical and grammatical accuracy – is based, on the one hand, on findings from translational studies devoted to the quality of

translation in other languages; and on the other hand, on our perception after reading many different tourist brochures translated into Russian, that these parameters tend to be neglected. This article discusses the results of a pilot study conducted in 2012 whose objective was to measure the impact of the two parameters in question on the overall perception of the text of a translated tourist brochure by the target reader.

Keywords: Advertising translation; quality parameters; tourist brochures; Spanish-Russian translation.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el sector turístico en España ocupa un lugar de gran importancia en la economía nacional como un flujo financiero necesario para la recuperación económica del país. Según la publicación anual *Balance del turismo en España*^[1] del año 2012, la llegada de los viajeros rusos a España se ha duplicado en los dos últimos años (2012: 106). Se observa el auge del turismo ruso en España que, incluso, puede seguir creciendo mediante una planificación minuciosa de campaña turística específica para este perfil de turista.

En consideración de lo expuesto, sería poco competente subestimar la importancia de la traducción de cualquier mensaje publicitario destinado a un visitante ruso. A la investigación de la calidad de los folletos turísticos traducidos a distintos idiomas han sido dedicados un gran número de trabajos (Jänis & Priiki 1994; Marcó Galindo 1997; Kelly 2000, 2005; de la Cruz Trainor 2003; Cómitre Narváez 2004a, 2004b; Nobs 2006; Vázquez Redondo 2005; Fuentes Luque 2005; Suvorov 2009; Tumusova 2011). No obstante, no hemos podido encontrar ningún estudio que esté destinado al análisis traductológico de la calidad de guías turísticas español-ruso, parecen haber quedado relegadas a un segundo plano, debido a que principalmente las investigaciones están dedicadas a las traducciones de idiomas más populares, tales como inglés, francés y alemán. Una lectura preliminar de la información impresa propuesta para los turistas rusos que está disponible en las Oficinas de Turismo y en los puntos de venta en Granada no deja ningún lugar a dudas: hay un largo camino que recorrer para perfeccionar la traducción al ruso de los folletos de interés turístico. De ahí nace nuestra decisión de intentar realizar un estudio enfocado en el análisis de la traducción de folletos turísticos españoles al ruso, desde la perspectiva de tres disciplinas: traducción, publicidad y pragmática.

1.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

De acuerdo con lo expuesto, el objetivo principal del presente estudio es investigar la calidad de traducción de folletos turísticos españoles al ruso dentro del marco de la traducción publicitaria.

Para formular la hipótesis del presente estudio, hemos prestado especial atención a una de las conclusiones de la investigación pormenorizada sobre la calidad de traducción (Nobs 2006), que constata:

Los usuarios penalizan más una falta de respeto de los elementos que remiten al contenido que una falta referida a elementos formales, lo que confirma la preponderancia que atribuyen a la función informativa de este tipo de textos [pertenecientes a folletos turísticos].

Este hallazgo de la investigadora, junto con la lectura previa de los folletos turísticos traducidos al ruso, evidencian un grado de calidad poco deseado, hemos formulado la hipótesis del presente estudio de la siguiente manera: *La valoración del texto de un folleto turístico traducido al ruso es mayor siempre y cuando el descuido de los parámetros de calidad no provoque dificultades en la comprensión del mismo.*

La premisa consiste en que los fallos gramaticales (errores de puntuación, uso de preposiciones y casos gramaticales incorrectos, por citar algunos) no afectan tanto al entendimiento del texto turístico y no producen un efecto tan negativo en la percepción de éste por parte de los turistas, en comparación con el vocabulario inadecuado (por ejemplo, calcos semánticos, cuasi sinónimos, repetición abundante de una unidad léxica) que impide que se cumpla una de las funciones principales del texto turístico: presentar información de forma clara e interesante y persuadir al turista para que visite el destino.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EL TEXTO TURÍSTICO COMO TEXTO PUBLICITARIO

Los folletos turísticos se enfocan para promocionar un destino o un servicio al lector, o sea a un turista potencial o real, suscitar su interés y provocar la «venta» del objeto de promoción (Valdés Rodríguez 2004). De esta perspectiva, los materiales impresos de interés turístico presentan un fuerte eslabón en la campaña publicitaria y, por consiguiente, se debe estudiar su naturaleza como anuncios publicitarios.

Para alcanzar el éxito comunicativo que se pretende establecer con el receptor meta, un anuncio publicitario impreso debe seguir una serie de estrategias presentadas en la famosa fórmula conocida en marketing bajo la abreviación AIDA (Dann 1996: 44). AIDA comprende cuatro pautas del funcionamiento del anuncio publicitario: A significa captar *Atención*, I sirve para mantener *Interés*, D indica la creación de *Deseo* y A significa la promoción de *Acción*.

De ahí, observamos que la diversidad de funciones que puede perseguir un folleto turístico es amplia. Algunos autores limitan las funciones del folleto exclusivamente a la estimulación de visitas (Kim, Hwang & Fesenmaier 2005: 48), mientras otros constatan que aparte de informar, persuadir y promocionar, un texto turístico puede estar destinado a cambiar o reforzar el estatus de un brand o subir el perfil del mismo (Morgan & Pritchard 2001: 100). En su estudio cuantitativo y comparativo en el sector turístico, Dann (1996: 43) llega a la conclusión del predominio de las tres primeras funciones comunicativas del lenguaje turístico: expresiva, informativa y apelativa; mientras tanto Reiss y Vermeer (1996) reconocen una doble función del texto turístico – informativa y apelativa. Sin menospreciar las aportaciones de estos autores, parece justa la consideración de Valdés Rodríguez (2004) que parte de la finalidad principal del texto turístico, afín a la del texto publicitario, y define el predominio de función apelativa a la que se le someten la función informativa y expresiva.

De acuerdo con estas tres funciones y con respeto a la fórmula AIDA (Valdés Rodríguez 2004: 111), las estrategias publicitarias aplicadas en los folletos turísticos se caracterizan por su forma indirecta o encubierta de presentar un producto o servicio y de convencer al receptor de las ventajas que este puede ofrecerle si lo adquiriese.

2.2. LA TRADUCCIÓN DE LOS FOLLETOS TURÍSTICOS

Un folleto turístico traducido presenta una vía de acercamiento del acto comunicativo entre el emisor y el receptor que es un turista que no domina el idioma del destino que visita.

Desde el punto de vista de la funcionalidad de un texto traducido, es justa la consideración de Jung y Jiménez Hurtado que afirman que la tarea que se presenta ante un traductor consiste en «facilitar un texto comprensible que cumpla con la función para la que ha sido requerida la traducción» (2003: 185). En otras palabras, el objetivo principal de cualquiera traducción radica en posibilitar la comunicación de

cara a una determinada función. Como aporta Nord (1997: 31): «...es la producción de un TM [Texto meta] que es adecuado a una función y que mantiene una relación con un TO [Texto origen] existente».

Extrapolando estos enfoques a la traducción en el sector turístico, los folletos turísticos traducidos, en la inmensa mayoría de los casos, deben llegar a cumplir las mismas funciones que su original, es decir, la función apelativa, informativa y expresiva.

2.3. EVALUACIÓN Y PARÁMETROS DE CALIDAD DE LOS FOLLETOS TURÍSTICOS TRADUCIDOS

El concepto de la calidad de traducción se suele concebir como un fenómeno sumamente complejo, por lo cual, no es una noción sobre la que exista unanimidad en el campo de los Estudios de Traducción. Como afirma Cámara Aguilera (1999: 53):

Tratar juzgar una traducción es quizá uno de los aspectos más controvertidos y arriesgados dentro de la propia disciplina, debido a que es fácil caer en la subjetividad, amparada en el criterio individual, y olvidarse de las razones o factores que han podido determinar el resultado del proceso de traducción.

A pesar de la advertencia de la autora, hay que reconocer que resulta casi imposible evitar la subjetividad que implica la evaluación de calidad de una traducción puesto que muy a menudo la evaluación se realiza en función de la primera impresión que ha producido un TM sobre su receptor (Martín & Abril Martí 2004: 203). En la búsqueda de la definición del concepto de la calidad de traducción sería lógico recurrir a las opiniones de los grandes traductólogos que han tratado el tema. Así, para Newmark (1991: 11) la calidad de una traducción se expresa en la medida en que pueda ser percibida como aceptable en la cultura meta y entendida correctamente por un lector medio. Para Nida, el criterio de valoración de una traducción publicitaria radica en el denominado *efecto equivalente* (2009: 21), es decir, que el TM produzca el mismo efecto sobre el receptor meta que el TO. El criterio de mantener el efecto persuasivo del original sobre los receptores meta se aplica, principalmente, a los textos apelativos, a los que pertenece el texto turístico.

Deberíamos mencionar que la calidad de una traducción no siempre garantiza el éxito de la misma, es decir, aunque el texto no sea de alta calidad, es posible que en su conjunto sea efectivo, como afirma Collados (1998: 25): «...fracaso [comunicativo] no equivale necesariamente a deficiente calidad, ni éxito a constatada calidad». Así,

Newmark concluye que hasta las buenas traducciones admiten un margen de error (1988: 187). Igual opina Pradas Macías (2007: 59): «no todo lo que se percibe como error lo es y no todo lo que es un error se percibe como tal». Tal y como se desprende, no existe un vínculo causa-efecto entre los conceptos de una traducción buena y una traducción exitosa.

Para medir la calidad de una traducción se proponen distintos parámetros. Uno de los primeros estudios sobre los parámetros de calidad realizados con usuarios de folletos turísticos fue llevado a cabo por las investigadoras finlandesas Jänis y Priiki (1994) que recabaron datos de usuarios reales (de procedencia rusa) sobre los folletos turísticos finlandeses traducidos al ruso y destacaron los siguientes parámetros: legibilidad, claridad, tasa de información, diseño gráfico, traducción e ilustraciones.

En su exhaustivo estudio de la calidad de traducción de folletos turísticos, Nobs amplía la lista de los parámetros de calidad (2003: 59) añadiendo los siguientes: funcionalidad del TM de acuerdo con las expectativas de los usuarios en cuanto a contenido y forma, estilo usual para el tipo del TM, veracidad de la información transmitida, corrección gramatical, actuación profesional.

Muchas investigaciones destinadas al estudio de la calidad han sido realizadas en el campo de la interpretación. Según Collados Aís (1998: 22), las definiciones de la calidad en interpretación se basan en parámetros destacados y evaluados por intérpretes profesionales y/o docentes. No obstante, en estudios empíricos se llega a la conclusión de que aparte de la evaluación de interpretación por parte de los profesionales de la interpretación, sería importante conocer la valoración del usuario para calibrar en qué medida se entiende y se percibe el mensaje final (Pöchhacker 1997: 217).

En el campo de la interpretación se han llevado a cabo varias investigaciones destinadas a descubrir la naturaleza y la influencia relativa de cada parámetro en la calidad de interpretación (Collados Aís et al. 2003). Estos parámetros se miden en función de las expectativas planteadas por los usuarios y, por ello, se establece una evaluación que los mismos usuarios han realizado. Cabe subrayar que los estudios realizados en el campo de la interpretación evidencian un vínculo muy estrecho además de una acción recíproca entre los parámetros que se refieren al contenido del discurso y los que conciernen a su forma (García Becerra et al. 2007: 202; Pérez-Luzardo Díaz 2007: 155; García de Quesada 2007).

Esta curiosa interactuación que se observa entre el parámetro de gramaticalidad y el del contenido léxico-semántico tanto en la traducción (Nobs 2003: 114) como en

la interpretación, nos conduce a plantearlos como fundamentales y preponderantes si hablamos del texto impreso.

3. METODOLOGÍA

En el presente estudio nos hemos centrado en el análisis de los materiales impresos que se distribuyen gratuitamente y están editados por Órganos Oficiales, por lo cual, deben refrendar una alta calidad y validez de la información expuesta. Hemos optado por dos parámetros de calidad que vamos a investigar: la estructura formal del TM (la denominada *gramaticalidad*) y su contenido léxico-semántico.

Por gramaticalidad, igual que Chomsky (1965), entendemos la competencia lingüística, es decir, el conocimiento que permite al hablante construir y comprender cualquier estructura lingüística de una lengua y/o concebir una estructura como lingüísticamente aceptable dentro de la estructura formal de un idioma.

El segundo parámetro se refiere al uso de las estructuras léxicas calcadas que lleva a la merma de la naturalidad del TM. «Decirlo todo con la corrección y naturalidad» constituye, en términos de García Yebra (1983: 43), la regla de oro en la traducción. Igual afirma Phillips: «The test of a real translation is that it should not read like translation at all» (en Nida 1964: 163). Las estructuras calcadas que aparecen en abundancia en los materiales que hemos examinado evidencian la pérdida de esta naturalidad deseada y, por ello, el producto final puede ser percibido como una traducción.

Debido a lo expuesto, el estudio se ha planteado en dos etapas: la primera, que entiende la clasificación de los errores léxicos y gramaticales observados en el TM y, la segunda, que implica una recogida de datos mediante el cuestionario para investigar cómo los errores destacados afectan el grado de eficacia que se produce sobre los receptores meta.

4.1. ANÁLISIS Y CLASIFICACIÓN DE LOS ERRORES OBSERVADOS EN LA MUESTRA

Para determinar un error de carácter léxico o gramatical, hemos recurrido a los glosarios y los diccionarios de la lengua rusa. La corrección gramatical de la traducción la comprobamos a través del Portal Consultante de Información «ГРАМОТА.РУ»^[ii] que abarca las reglas de sintaxis y gramática rusas. La corrección de traducción a nivel

léxico, tanto de palabras sueltas como de locuciones, la evaluamos consultando Corpus Nacional de la Lengua Rusa^[iii] y Diccionario Idiomático Ruso de G. I. Kustov^[iv].

A título ilustrativo, en la tabla de abajo presentamos algunos de los errores mencionados:

Nº	Ejemplo del TO	Traducción al ruso (TM)	Retraducción	Comentarios	Fuente del ejemplo
1.	Posee un gran valor por doble partida	Обладает большой ценностью с двух сторон	Posee un gran valor a ambas caras	Error de carácter léxico-semántico: el uso inadecuado de <i>с двух сторон</i> provoca confusión en el TM.	Fin de semana (página 33)
2.	Con hermosos jardines en bancales, huertas y frutales	С красивыми садами в участках, в огородах и фруктовых садах	Con hermosos jardines sobre bancales, huertas y frutales	Error gramatical: el uso erróneo de la preposición.	Fin de semana (página 50)

TABLA 1. Ejemplos de errores observados en los folletos examinados

Fuente: elaboración propia.

A la vista de la diversidad de errores observados en los folletos examinados, hemos elaborado una tabla para clasificarlos e indicar la cantidad de los mismos entre paréntesis.

Categorías de errores	Caso concreto de nuestra muestra
Léxicos	Calco semántico (35) Cuasi sinónimo (uso de formulaciones inadecuadas desde el punto de vista idiomático) (26) Tautología y repetición abundante e innecesaria de una unidad léxica (9) Falsos cognados (1)
Gramaticales (sintaxis y puntuación)	Caso gramatical incorrecto (10) Errores de puntuación (13) Estructura de la frase inaceptable (12) Uso incorrecto de preposiciones (8) Omisión del sujeto (4) Falta de cohesión entre las oraciones subordinadas (8) Uso erróneo de pronombres demostrativos (4)
Otros	Errores ortográficos (9) Errores tipográficos y erratas (10) Amplificación falsa (adición de información incorrecta) (1)

TABLA 2. Clasificación de errores observados en los folletos examinados

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, los errores más frecuentes encajan en dos grandes grupos: léxicos y gramaticales. Al terminar la sistematización de los errores, hemos creado dos textos afines a los de folletos turísticos sobre dos temas: *La Alhambra* y *Sierra Nevada*, hemos introducido los errores pertenecientes a una de las dos categorías (solamente léxicos o solamente gramaticales) y hemos diseñado un fragmento modelo de folleto turístico con dos textos.

En cuanto al diseño del fragmento turístico que suministramos a los sujetos del cuestionario, tenemos que reconocer la posible incidencia de una variable extraña que es el orden en el que aparece el tema del texto y el tipo de error que contiene. El contenido del texto en sí o el tipo de error puede que afecte de alguna manera la evaluación total del folleto turístico. Por lo cual, hemos obtenido cuatro posibles combinaciones para diseñar cuatro fragmentos de un folleto turístico:

Número del extracto	Combinación de tema y tipo de errores
1.	La Alhambra + errores léxicos Sierra Nevada + errores gramaticales
2.	La Alhambra + errores gramaticales Sierra Nevada + errores léxicos
3.	Sierra Nevada + errores léxicos La Alhambra + errores gramaticales
4.	Sierra Nevada + errores gramaticales La Alhambra + errores léxicos

TABLA 3. Posibles combinaciones del tema del texto y tipos de errores

Fuente: Elaboración propia.

Una vez introducidos los errores de cada tipo, hemos sometido los cuatro textos a un panel de expertos para que estimen la gravedad de cada error introducido. Así, nos aseguramos que los textos están equilibrados no sólo por la cantidad de errores, sino también por la importancia de los mismos.

Una vez elaborados los cuatro fragmentos de folleto turístico, continuamos con el planteamiento del cuestionario.

4.2. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

En la presente investigación hemos optado por la recogida de datos mediante el cuestionario que, en nuestro caso implica, por una parte, las técnicas cuantitativas y, por otra parte, las técnicas cualitativas, lo que contribuye a asegurar principalmente, la validez, la fiabilidad y la objetividad de los datos recabados (Rodríguez Gómez & Valdeoriola Roquet 2009: 39).

La primera parte del cuestionario incluye unas preguntas del contenido sociodemográfico, la experiencia y preferencias de los sujetos en viajes.

La organización de la segunda parte del cuestionario se ha planteado de tal forma que los sujetos evalúen los ítems expresando su grado de acuerdo con cada uno de ellos. Nos hemos circunscrito a 8 ítems para cada texto, la formulación de cada uno de ellos pretendemos justificarla en la tabla de abajo.

Nº	Ítems	Justificación
1.	En general, el texto me ha gustado.	Obtención de la evaluación global del texto.
2.	Me apetecería seguir leyendo este folleto turístico.	Investigamos si el texto le parece bastante entretenido al lector para despertar su curiosidad por otros textos de este folleto.
3.	Después de leer este fragmento, tengo interés en saber más sobre este destino.	Investigamos si se ha llegado a cumplir la estrategia <i>Interés</i> de la fórmula AIDA hacia el destino.
4.	Leer el texto me ha despertado el deseo de visitar este destino.	Comprobamos si se ha cumplido la estrategia de despertar el <i>Deseo</i> por visitar el destino (de la fórmula AIDA).
5.	El texto me ha resultado fácil de comprender.	Medimos la claridad del texto.
6.	El texto, según mi punto de vista, está bien redactado.	Investigamos si los errores presentes en el texto han incidido en la percepción del texto por parte de los lectores.
7.	Da la impresión de que el texto ha sido escrito por un hablante nativo ruso.	Comprobamos el grado de aceptabilidad del texto con errores para un nativo ruso.
8.	El estilo utilizado es propio de los folletos turísticos.	Nos indica si la calidad del texto del fragmento ofrecido corresponde al de un folleto turístico, y cumple con las expectativas y exigencias hacia un texto de este género

TABLA 4. Justificación de los ítems del cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

El uso de las técnicas cualitativas emerge con la introducción de una pregunta abierta en el cuestionario, lo que nos permitirá recabar algunos datos no mencionados o posiblemente no abarcados en nuestro estudio que, a su vez, nos podrán ayudar en la posible mejora del diseño de la investigación.

4.3. ADMINISTRACIÓN

Hemos optado por repartir los cuestionarios a través de correo electrónico o redes sociales que nos garantiza la recogida de datos en un plazo reducido. En este caso, se trata de cuestionarios auto-administrados, es decir, son completados por los propios sujetos que siguen las instrucciones del cuestionario que se les otorga.

Previamente, habíamos creado los cuatro cuestionarios en línea a través de Google Docs, que nos ofreció las siguientes ventajas en cuanto al diseño:

- 1) Dividir el cuestionario en dos partes: en la primera se exponen las instrucciones y se solicitan los datos sociodemográficos y preferencias en viajes; en la segunda, se le pide a cada sujeto que lea un fragmento y exprese su grado de acuerdo con cada afirmación (ítem). Esta división en dos partes nos permite distraer el foco de atención del sujeto y hacer un proceso de recogida de datos más cómodo para el encuestado.
- 2) Definir el número de respuestas obligatorias lo que nos garantiza que los sujetos contesten a cada ítem e, incluso, expresen su opinión en un espacio habilitado para la pregunta abierta;
- 3) Facilitar la dinámica de respuestas y el análisis posterior de los datos recabados.

Los cuestionarios fueron repartidos entre 80 sujetos durante las dos últimas semanas de julio del año 2012, lo que supera la cantidad de sujetos previstos dado que, como afirma Oppenheim (1986: 33): «[...] the largest disadvantage of mail questionnaires, however, is the fact that they usually produce very poor response rates».

La recopilación final de datos se produjo a lo largo de agosto del año 2012, cuyos resultados constataremos a continuación.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS Y PREFERENCIAS EN VIAJES

En cuanto al número total de respuestas, hemos obtenido 48 cuestionarios completados de los 80 repartidos, lo que supone una cifra de 60% de las respuestas recabadas y, por ende, supera nuestras expectativas.

El análisis de los datos sociodemográficos es necesario para describir el perfil de los sujetos de forma generalizada dado que pueden tener valor a la hora de presentar posibles diferencias en las respuestas.

Según el sexo de los sujetos, entre los encuestados la mayoría eran mujeres, lo que se ha reflejado en un 70,5%. La edad de los sujetos en su mayoría pertenece a la franja de edad más baja indicada en el cuestionario, entre 20 y 30 años (del 75% a 83%, según el grupo). El nivel de estudios de la inmensa mayoría de los sujetos corresponde a «Formación universitaria», por lo cual sería lógico presuponer que deben demandar un nivel de exigencia bastante elevado en torno a cualquier texto que tenga errores gramaticales y/o léxicos.

Podemos observar una distribución casi homogénea en cuanto al deseo de viajar, del 83% a 100% de cada grupo han elegido la opción de «Me gusta viajar», y ninguno contestó negativamente.

La proporción de personas que han aseverado el hecho de viajar fuera del país oscila del 63% a 92%, dependiendo del grupo, lo que indica que más de dos terceras partes de los encuestados han tenido la experiencia de salir fuera del país y, probablemente, han tenido algún contacto con los materiales turísticos extranjeros traducidos al ruso. No obstante, la frecuencia de los viajes en sí es relativamente baja, así entre el 17% y 50% de los sujetos en cada grupo han indicado la frecuencia «Unas veces al año», mientras que el resto de los encuestados han coincidido en viajar «Con menos frecuencia».

En resumen, se trata de un perfil de sujetos que se caracterizan por un nivel de educación bastante alto y muestran gran interés por viajar aunque la mayoría no puede hacerlo de manera frecuente.

Una vez esbozado el perfil sociodemográfico de los sujetos, podemos empezar con el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos de los encuestados.

5.2. PRESENTACIÓN DE LOS DATOS CALIFICATIVOS

Con el fin de poder observar las posibles diferencias entre los datos en función del tipo de error (léxico o gramatical), tanto como del orden del error determinado y

del tema del texto, proponemos la segmentación de los resultados en dos bloques: en el primero, analizaremos los datos recabados según el tipo de error, mientras que en el segundo vamos a interpretar los resultados por el orden del tema y del error.

5.2.1. TIPO DE ERROR

Debido al reducido número de encuestados, pero sobre todo a la gran distribución observada en las respuestas, resulta difícil la discusión de los datos recabados en la presente investigación sin dar margen a la subjetividad.

Las técnicas cuantitativas nos proporcionan un panorama de datos curiosos a la hora de interpretarlos. Por una parte, la sumatoria según el tipo de error nos indica que existe una apenas perceptible diferencia en la evaluación global: los textos con errores léxicos se aprecian mejor que los que tienen errores gramaticales (con una media de 3,88 frente a 3,75, respectivamente). Por otra parte, los datos por cada ítem ponen en evidencia que la puntuación de la mayoría de los ítems referidos a los textos con errores gramaticales prepondera de manera casi imperceptible a los textos de errores léxicos; lo que puede de alguna manera indicar que el grado de exigencia respecto al nivel formal del texto hoy en día no es tan alto.

Otra tendencia interesante que se observa consiste en que los sujetos, aún atribuyendo valores muy altos al estilo del texto perteneciente al folleto turístico (con una media de 3,708 y 3,791), expresan relativamente pocas ganas de continuar leyendo el folleto (con una media de 3,438 y 3,479) y buscar información adicional sobre el destino (con una media de 3,417 y 3,521). Hay cierto grado de duda en que los textos propuestos estén bien redactados, tanto con errores léxicos (media de 3,396) como con errores gramaticales (media de 3,479) y que el texto haya sido escrito por una persona nativa rusa, hecho que se manifiesta con una media igual de 3,417 para los textos con ambos tipos de errores.

Ha de hacerse hincapié en que la distribución de las respuestas es inmensa, lo que corrobora la ausencia de homogeneidad en las opiniones de los sujetos. Así, el 16% de todos los sujetos han marcado la categoría «En desacuerdo»; la categoría más negativa de nuestra escala con la opción «Totalmente en desacuerdo» ha sido elegida por el 2,3% de los sujetos respecto a los textos con errores léxicos y 4,4% respecto a los textos con errores gramaticales. La opción de marcar la respuesta intermedia oscila del 17% a 14,2% para los textos con errores léxicos y gramaticales, respectivamente, por lo cual también podemos detectar cierta tendencia a marcar esta categoría.

Un punto interesante aparece a través de los comentarios que los encuestados dejaron para contestar la pregunta abierta. Todos los textos manipulados con errores léxicos parecen tener un 25% de comentarios negativos que se refieren a la redacción desafortunada del texto, a la compleja construcción de las frases, a la utilización de unidades léxicas a veces inoportunas. En cambio, los textos con errores gramaticales provocan casi un 42% de comentarios negativos que indican la complejidad de la lectura del texto, el uso de un estilo inadecuado; muchos sujetos han afirmado que el texto debería haber sido redactado por una persona nativa rusa y que el texto parece una traducción al ruso que carece de calidad.

Los comentarios mencionados junto con los resultados recabados nos proporcionan una situación bastante ambigua. Aún comentando la falta de redacción de textos con errores gramaticales y admitiendo que el texto en sí parece una traducción mal revisada, los sujetos dan una mayor puntuación a 5 ítems, precisamente los textos con errores gramaticales, en comparación con los de errores léxicos.

El porcentaje de los comentarios positivos correspondientes a los dos tipos de textos es del 20% y se refiere, como regla general, al tema del texto, a las fotografías y a la redacción breve y comprensible.

A este abanico de datos se le suman otros escollos, tales como la incidencia del orden del error o del tema del texto.

5.2.2. INCIDENCIA DEL ORDEN DEL ERROR Y DEL TEMA DEL TEXTO

La puntuación de los resultados obtenidos parece indicar que el orden del error (léxico o gramatical) no repercute sobre las respuestas de los sujetos, dado que no ha sido revelada ninguna tendencia de cambios sistemáticos.

No obstante, otra constatación que podemos realizar a la luz de los resultados es que el tema del texto afecta ligeramente a la valoración de cada fragmento. En nuestro caso, al tema *Sierra Nevada*, sistemáticamente se le otorgan valores más altos en comparación con el tema *La Alhambra*, lo que no depende del tipo de error ni del orden en el que están presentados los cuatro fragmentos diseñados. De hecho, el simple cálculo de la media de los valores asignados al tema *Sierra Nevada* corrobora la ligera influencia del tema en los resultados del cuestionario (con una media para el tema *Sierra Nevada* de 3,71 y una media de 3,51 para *La Alhambra*).

Tras exponer y discutir con cierto detalle los datos cuantitativos y cualitativos arrojados por el estudio empírico, pretenderemos sacar a la luz una serie de conclusiones.

6. CONCLUSIONES

A modo de recapitulación, cabe recordar que nuestro deseo por emprender un estudio dentro del marco de la traducción publicitaria, por una parte, se basaba en la experiencia de encontrar la traducción de folletos turísticos al ruso con lamentable calidad y, por otra parte, respondía a un interés personal por indagar y reflexionar sobre el grado de eficacia de folletos turísticos traducidos que evidencian un alto porcentaje de errores de carácter léxico o gramatical.

Una vez establecidos los dos parámetros de calidad de traducción –la corrección léxica y gramatical- emprendimos un estudio piloto que pretendía confirmar o refutar nuestra hipótesis de partida, que el grado de eficacia del folleto turístico traducido es mayor siempre y cuando no provoque dificultad en la comprensión del mismo.

Tras llevar a cabo un experimento dentro del marco de estudio piloto se desprenden una serie de conclusiones que pueden sentar las bases de posteriores investigaciones sobre parámetros de calidad de los folletos turísticos traducidos al ruso y en concreto sobre los de corrección léxica y gramatical del TM. Los datos recabados mediante las respuestas de 48 sujetos nos permiten extraer las siguientes conclusiones:

1. Las técnicas cuantitativas nos indican que los sujetos atribuyen casi igual valoración total tanto a los textos que evidencian errores léxicos como a los con errores gramaticales. No obstante, los folletos turísticos con errores gramaticales obtienen la puntuación más alta por una buena redacción y facilidad de comprensión, además de provocar en los sujetos un mayor deseo por seguir leyendo el folleto e, incluso, visitar el destino en cuestión, lo que indica que el descuido del parámetro de corrección gramatical no molesta tanto a la percepción y evaluación del texto comparado con el descuido del parámetro de corrección léxica.

En nuestro caso, los textos turísticos que carecen de corrección léxica se perciben como menos eficaces, por lo que la probabilidad de que lleguen a cumplir su función principal es menor: provocar el deseo de visitar el destino. Igual que en los estudios en el campo de la interpretación, se vuelve a confirmar que los criterios relacionados con el contenido son prioritarios para los usuarios (García Becerra, Stévaux, Jiménez Ivars y Blasco Mayor 2007: 203). La utilidad de este hallazgo se

puede extrapolar a la didáctica de la traducción, en concreto, a la evaluación de traducciones realizadas en clase. Dado que la corrección léxica posee un impacto perceptible a la hora de llevar a cabo una evaluación total del TM, los errores de carácter léxico deben ser más penalizados.

2. La posible incidencia del tema del texto sobre la valoración del mismo ha revelado un efecto positivo que se expresa en que el tema *La Sierra Nevada* obtiene una puntuación más alta que *La Alhambra*, independientemente del tipo de error que contiene y del orden en el que aparece en un folleto turístico. Estos resultados vienen a contradecir los datos recabados sobre las preferencias del tipo de viaje, dado que la abrumadora mayoría de sujetos ha marcado la opción «Turismo cultural e histórico». No obstante, puede que el tema elegido en concreto no parezca tan divertido como el de *La Sierra Nevada*.

3. El hecho de recurrir a las técnicas cualitativas nos reveló que la comprensibilidad de los textos, bien valorada por los sujetos según los datos cuantitativos, se descalifica en los comentarios. Consideramos de especial interés esta conclusión dado que subraya la importancia de incluir las técnicas cualitativas en los cuestionarios destinados a la recogida de datos para estudiar la calidad de una traducción.

A pesar de cierta contradicción en los datos obtenidos, nos parece de especial interés esta última conclusión dado que puede aportar una mejora para la elaboración de un método más viable a la hora de llevar a cabo una investigación sobre la evaluación de la calidad de traducción.

Para elucidar la verdadera importancia de la corrección tanto gramatical como léxica, sería necesario una investigación en profundidad que incluyera tanto el análisis de expectativas de los receptores como el análisis de evaluación de la traducción, con distintos grados de manipulación de los aspectos gramaticales y léxicos susceptibles de incidir en las valoraciones.

BIBLIOGRAFÍA

Cámara Aguilera, E. (1999). *Hacia una traducción de calidad. Técnicas de revisión y corrección de errores*. Granada: Grupo Editorial Universitario.

Chomsky, N. (1965). *Aspects of the Theory of Syntax*. Cambridge, MA: MIT Press.
Recuperado el 15 Junio, 2012 de <http://l3d.cs.colorado.edu/~ctg/classes/lib/cogsci/chomsky.pdf>

Collados Aís, A. (1998). *La evaluación de la calidad en interpretación simultánea: la importancia de la comunicación no verbal*. Granada: Editorial Comares.

Collados Aís, A., Fernández Sánchez, M., Pradas Macías, M., Stévaux, E. & von Bernstorff, L. (2003). Material audiovisual sobre interpretación simultánea: investigación experimental en evaluación de la calidad. En A. Collados Aís *et al.* (eds.) *La evaluación de la calidad en interpretación: docencia y profesión*. Granada: Comares, 30-41.

Cómitre Narváez, I. (2004a). La traducción de *culturemas* en publicaciones del sector turístico. Un estudio empírico. En J. A. Gallegos Rossillo & H. Benz Busch (eds.) *Traducción y Cultura: el papel de la cultura en la comprensión del texto original*. Málaga: Libros ENCASA, 21-54.

— (2004b). Propuesta didáctica para la traducción de mensajes publicitarios: restricciones y prioridades. En L. L. García & A. M. Pereira Rodríguez (eds.) *Traducción subordinada III: Traducción y publicidad*. Vigo: Universidad de Vigo.

Corpus Nacional de la Lengua Rusa. Recuperado el 15 Mayo, 2012 de www.ruscorpora.ru

Dann, Graham M. S. (1996). *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford: CAB International.

De la Cruz Trainor, M. M. (2003). *La traducción de textos turísticos: propuesta de clasificación y análisis de muestras*. Málaga: Universidad de Málaga.

Diccionario Idiomático Ruso de G.I. Kustov. Recuperado el 1 Mayo, 2012 de www.dict.ruslang.ru

Fuentes Luque, A. (2005). La traducción de promoción turística institucional: la proyección de la imagen de España. En A. Fuentes Luque (ed.) *La Traducción en el Sector Turístico*. Granada, Editorial Atrio, 59-92.

García de Quesada, M. (2007). La incidencia del parámetro *Terminología*. En A. Collados Aís *et al.* (eds.) *La evaluación de la calidad en interpretación simultánea: Parámetros de incidencia*. Granada: Editorial Comares.

García Yebra, V. (1983). *En torno a la traducción*. Madrid: Gredos.

Jänis, M. & Priiki, T. (1993). User Satisfaction with Translated Tourist Brochures: The Respose of Tourists from the Sovjet Union to Russian Translations of Finnish Tourist Brochures. En R. Clem (ed.) *Translation and the Reproduction of Culture. Selected papers of the CERA Research Seminars in Translation Studies 1989-1991*. Leuven: University, 49-56.

Jiménez Ivars, A., García Becerra, O., Stévaux, E. & Blasco Mayor, M. J. (2007). La incidencia del parámetro Gramaticalidad. En A. Collados Aís *et al.* (eds.) *La evaluación de la calidad en interpretación simultánea: Parámetros de incidencia*. Granada: Editorial Comares, 183-202.

Jung, L. & Jiménez Hurtado, C. (2003). Más allá del funcionalismo: skopos y equivalencia comunicativa. En E. Ortega Arjonilla (ed.). *Panorama actual de la investigación en traducción e interpretación* (vol. I). Granada: Atrio, 183-194.

Kelly, D. (2000). Text Selection for Developing Translator Competence: Why Texts From The Tourist Sector Constitute Suitable Material. En C. Schäffner & B. Adab (eds.) *Developing Translation Competence*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. 157-170.

— (2005). «Lest Periko give you a sweet ride...» o la urgente necesidad de profesionalizar la traducción en el sector turístico. Algunas propuestas para programas de formación. En A. Fuentes Luque (ed.) *La Traducción en el Sector Turístico*. Granada: Atrio, 155-170.

Kim, D.-Y., Hwang, Y.-H. y Fesenmaier, D. R. (2005). Modelling Tourism Advertising Effectiveness. En *Journal of Travel Research* (vol. 44), August 2005, 42-49.

- Marcó Galindo, V. (1997). *La traducción de referencias culturales en textos turísticos: el caso concreto de la Revista Ronda Iberia*. Proyecto fin de carrera. Granada: Universidad de Granada.
- Martín, A. & Abril Martí, M. I. (2004). Teaching Interpreting: Some Considerations On Assessment. En A. Collados Aís *et al.* (eds.) *La evaluación de la calidad en interpretación: docencia y profesión*. Granada: Comares, 81-94.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2001). *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford, Auckland, Boston, Johannesburg, Melbourne, New Delhi: Butterworth Heinemann.
- Newmark, P. (1988). *A Textbook of Translation*. Londres: Prentice Hall.
- (1991). *About Translation*. Clevedon, Filadelfia, Adelaide: Multilingual Matters.
- Nida, E. A. (2009). La función del contexto en la traducción. En E. Ortega Arjonilla *et al.* (eds.) *El papel del contexto en traducción e interpretación*. Granada: Atrio, 17-24.
- (1964). *Toward a Science of Translating. With Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating*. Leiden: E. J. Brill.
- Nobs, M. L. (2003). *Expectativas y evaluación en la traducción de folletos turísticos: Estudio empírico con usuarios reales*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada.
- (2006). *La traducción de folletos turísticos : ¿qué calidad demandan los turistas?*. Granada: Comares.
- Nord, C. (1997). *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained*. Manchester: St Jerome.
- Oppenheim, A. N. (1986). *Questionnaire design and attitude measurement*. Aldershot: Gower.

Pérez-Luzardo Díaz, J. (2005). *Didáctica de la interpretación simultánea*. Tesis doctoral. Las Palmas: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Pöchhacker, F. (1997). Is there anybody out there? Community interpreting in Austria. En S.E. Carr *et al.* (eds.) *The Critical Link 1*. Amsterdam/Filadelfia: John Benjamins, 215-225.

Portal Consultante de Información «ГPAMOTA.PY». Recuperado el 15 Abril, 2012 de www.gramota.ru

Pradas Macías, E. M. (2007). La incidencia del parámetro *fluidez*. En A. Collados Aís *et al.* (eds.) *La evaluación de la calidad en interpretación simultánea: Parámetros de incidencia*. Granada: Comares, 53-70.

Publicación de la Organización Mundial del Turismo del 2012. Recuperado el 27 Mayo, 2012 de www.mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enlr1.pdf

Reiss, K. & Vermeer, H. J. (1996). *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*. [Traducción de Sandra García Reina y Celia Martín de León; coordinación de Heidrun Witte Torrejón de Ardoz]. Madrid: Akal.

Rodríguez Gómez, D. & Valldeoriola Roquet, J. (2009). *Metodología de la investigación*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado el 20 Junio, 2012 de www.zanadoria.com/syllabi/m1019/mat_cast-nodef/PID_00148556-1.pdf

Suvorov, D. A. (2009). *Character korreljacij osnovnykh kategorij reklamnogo teksta: na materiale anglijskogo i ruskogo jazykov*. Tesis doctoral. Moskva: Moskovskij Gosudarstvennyj Oblasnoj Universitet. Recuperado el 18 Abril, 2012 de www.dissercat.com/content/kharakter-korreljatsii-osnovnykh-kategorii-reklamnogo-teksta-na-materiale-angliiskogo-i-russ

Tumusova, T. N. (2011). Osobennosti turisticeskogo discursa (na materiale frankoyazychnyj putevoditeley). En *Conferencia "Lomonosov 2011"*, 353-355.

Valdés Rodríguez, M. C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. València: Universitat de València; Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicaciones, D.L.

Vázquez Redondo, L. (2005). *La traducción de textos turísticos y la difusión del patrimonio histórico: Informe de prácticas y estudio de caso (Español-Inglés)*. Proyecto fin de Carrera. Granada: Universidad de Granada.

^[i] [http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisis-turistico/balantur/anuales/Balance% 20del%20turismo% 20en%20Espa%C3%B1a.%20A%C3%B1o%202012.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisis-turistico/balantur/anuales/Balance%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20A%C3%B1o%202012.pdf)

^[ii] www.gramota.ru/

^[iii] www.ruscorpora.ru/

^[iv] www.dict.ruslang.ru/