



UNIVERSIDAD DE MURCIA

FACULTAD DE LETRAS

Los términos culturales en el ámbito turístico
español-inglés: traducción, manipulación y recepción
real en usuarios anglófonos

D. Jorge Soto Almela

2014

A todos los que me quieren y confían en mí

AGRADECIMIENTOS

Esfuerzo, tenacidad, constancia, perseverancia y tesón son palabras sinónimas que responden a cualidades imprescindibles de cualquier doctorando y que deben tenerse siempre presentes durante la realización de una tesis doctoral. Algunos hablan de una etapa difícil, agotadora e inacabable; otros de un período enriquecedor, provechoso y gratificante. Sin embargo, yo prefiero referirme a esta etapa como un trayecto con altibajos en el que se debe recorrer un camino imprevisible, unas veces un tanto abrupto y otras, mucho más llano. Bien es cierto que, tarde o temprano, la distancia hacia la meta se va acortando y la llegada al final del camino deja aún mejor sabor de boca si se hace acompañado de personas a quien importas, que te ayudan; que te quieren.

Palabras me faltan para agradecer a Marta Navarro Coy su dedicación a este trabajo. Ella ha sido mi guía, mi sabia consejera y mi amiga en este camino. Gracias por tu infinita disponibilidad, por tu supervisión, por tu sencillez, por tu sinceridad y por cruzarte en mi camino académico y profesional. Más que el fin de una etapa, espero que sea el inicio de otra mucho más fructífera si cabe.

De lo que no cabe duda es que uno de los tramos más escarpados de este camino fue el momento de la difusión del cuestionario. El pesimismo estaba empezando a tocar a mi puerta ante una tarea que parecía imposible, pero la ayuda inicial de Nuria Navarro Coy, Tim Garlick y Brenda Long constituyó el pistoletazo de salida que era necesario para otorgar visibilidad al cuestionario. La distribución de la encuesta tampoco habría sido posible sin la colaboración de Bill Boyd, responsable de la red *AngloInfo Costa Cálida*; de los editores del semanal *Eye on Spain* y de Jill, creadora del *Daily News del Condado de Alhama*. Gracias a todos por vuestra ayuda desinteresada y por vuestro buen hacer.

El segundo tramo más difícil de este recorrido fue la estadística, un auténtico reto al que tuve que hacer frente debido a la parte cuantitativa del estudio. Llegado a este punto, se hizo necesario reconsiderar mis limitaciones en los conocimientos estadísticos y recurrir al auxilio de dos profesionales como Antonio Maurandi y Elvira Ferre. Gracias a los dos por guiarme en el interesante mundo de la estadística y por hacer posible la unión de dos disciplinas, al parecer, muy dispares: estadística y traducción. Gracias también a Thomas Schmidt por resolverme las dudas “cuantitativas” y a Gema Alcaraz y Ángela Almela por sus fugaces, pero esclarecedoras explicaciones estadísticas.

El entorno docente e investigador en el que me desenvuelvo cada día me ha motivado a avanzar con optimismo y esperanza en esta Tesis Doctoral, pero más que el entorno, he de reconocer, han sido los integrantes del mismo: mis compañeros y amigos del Departamento de Idiomas de la Universidad Católica de Murcia, un verdadero equipo tanto dentro como fuera del contexto universitario. Gracias a todos por vuestro apoyo y por vuestra alegría. Gracias Imelda por esas conversaciones motivadoras y psicológicamente reconfortantes.

Me siento en deuda con auténticas profesionales y expertas que han dedicado unos momentos de su apretada agenda a la corrección de aspectos concretos de este trabajo. Por sus impecables correcciones en el Capítulo 1 y por sus doctas recomendaciones cuando aún estaba emprendiendo este camino, estoy enormemente agradecido a Isabel García Izquierdo. Gracias también a Ana Rojo por sus valiosos consejos y sugerencias de tipo metodológico. Espero algún día llegar a diseñar estudios tan rigurosos y precisos como los tuyos.

Quiero mostrar mi agradecimiento a otros investigadores que han abordado el tema de la traducción turística y que he tenido el placer de conocer personalmente en diferentes congresos. Gracias a Rebeca López, Francisca Suau Jiménez, Laura Ramírez-Polo, Ángela Flores, Diana González y Adrián Fuentes Luque por sus breves pero útiles sugerencias, especialmente en relación a mi futura investigación.

Finalmente, no me olvido de mis padres Blas y Dolores y de mis amigos. En esta carrera hacia el título de doctor, ellos me acompañaron a la salida, me animaron durante el recorrido y ahora me esperan en la meta. Ellos son la base de mi ser y no puedo negar que estoy muy orgulloso de ello y de ellos. Gracias por existir.

ÍNDICE

Introducción.....	21
Capítulo 1. Géneros y tipologías textuales en traducción	29
1.1. Diferencia entre género y tipo textual: confusión terminológica	30
1.2. El concepto de género: evolución.....	31
1.2.1. <i>El hibridismo de los géneros y sus diferentes niveles jerárquicos</i>	<i>34</i>
1.3. Las tipologías textuales y sus diferentes clasificaciones.....	36
1.3.1. <i>El predominio de la multifuncionalidad textual.....</i>	<i>44</i>
Capítulo 2. El texto turístico y su traducción.....	51
2.1. Definición y funciones del texto turístico	52
2.2. El discurso turístico	54
2.3. Los géneros turísticos	56
2.3.1. <i>El folleto turístico.....</i>	<i>65</i>
2.4. Traducción turística: traducción especial(izada)	67
2.5. El traductor de textos turísticos	76
2.5.1. <i>Perfil y competencias.....</i>	<i>76</i>
2.5.2. <i>Situación actual de la traducción turística en España</i>	<i>84</i>

Capítulo 3. Referencias culturales en Traductología y técnicas de traducción ..	87
3.1. Entender y traducir la cultura.....	88
3.2. Las referencias culturales: diversidad terminológica.....	89
3.2.1. <i>La noción de culturema</i>	92
3.3. Clasificación de los culturemas	95
3.4. Técnicas traslativas.....	102
3.4.1. <i>Técnicas empleadas para la traducción de culturemas en textos turísticos</i>	116
Capítulo 4. Evaluación y destinatarios de una traducción	123
4.1. La importancia del destinatario de una traducción.....	124
4.2. Las expectativas de los destinatarios	131
4.3. La evaluación de la calidad de una traducción	133
4.3.1. <i>La evaluación de la calidad de una traducción por parte de sus usuarios reales</i>	133
4.4. Los destinatarios del texto turístico traducido	139
Capítulo 5. Estudio empírico.....	143
5.1. Antecedentes y planteamiento de la investigación	144
5.2. Metodología y diseño de la investigación	147
5.2.1. <i>Hipótesis</i>	148
5.2.2. <i>Objetivos</i>	150
5.2.3. <i>Descripción de la herramienta de recopilación de datos: el cuestionario</i> ...	151
5.2.3.1. Diseño y distribución de los cuestionarios	164

5.2.4. La muestra: usuarios anglófonos.....	171
5.2.4.1. Caracterización de la muestra	173
5.2.5. <i>Corpus: folletos utilizados</i>	182
Capítulo 6. Resultados	185
6.1. Datos descriptivos de las técnicas de traducción.....	186
6.2. Perfil de preferencia de los usuarios.....	193
6.2.1. <i>Bloque de culturemas 1</i>	195
6.2.2. <i>Bloque de culturemas 2</i>	197
6.3. Relación entre los grupos de usuarios y las técnicas traslativas.....	200
6.4. Traducción manipulada frente a traducción publicada	203
6.5. Análisis contrastivo entre visitantes y residentes	207
6.5.1. <i>Bloque de culturemas 1</i>	208
6.5.2. <i>Bloque de culturemas 2</i>	214
Capítulo 7. Discusión y conclusiones	221
7.1. Discusión de los resultados	222
7.2. Conclusiones del estudio.....	231
7.2.1. <i>Implicaciones teóricas para la Traductología</i>	232
7.2.2. <i>Implicaciones prácticas para la industria del turismo</i>	233
7.2.3. <i>Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación</i>	237
Referencias bibliográficas	241
Anexos.....	261

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tablas

Tabla 1. Géneros turísticos y sus características (Calvi, 2006, p.54-55).....	60
Tabla 2. Campos semánticos de la actividad turística (OMT, 2000, p.1-2)	74
Tabla 3. Ejemplos de errores presentes en traducciones turísticas (recopilación propia).	86
Tabla 4. Estructura de la primera sección del cuestionario.....	153
Tabla 5. Culturema “paparajotes”.	156
Tabla 6. Culturema “arrobe”.	156
Tabla 7. Culturema “michirones”.....	157
Tabla 8. Culturema “zarangollo”.	157
Tabla 9. Culturema “torta de chicharrones”.	158
Tabla 10. Culturema “Entierro de la Sardina”.	158
Tabla 11. Culturema “acequia”.	159
Tabla 12. Culturema “zaragüelles.....	159
Tabla 13. Culturema “Caballos del Vino”.	160
Tabla 14. Culturema “huertanos”.	160
Tabla 15. Culturema “almarjos”.	161
Tabla 16. Culturema “galán de noche”.	161

Tabla 17. Culturema “ruscos”	162
Tabla 18. Culturema “mirtos”	162
Tabla 19. Culturema “nardos”	163
Tabla 20. Estructura preliminar de la primera sección del cuestionario.....	166
Tabla 21. Variable 1: grupos de usuarios	174
Tabla 22. Variable 2: género	174
Tabla 23. Género por grupo de usuarios	174
Tabla 24. Variable 3: edad	175
Tabla 25. Edad por grupo de usuarios.....	175
Tabla 26. Variable 4: país de origen	176
Tabla 27. País de origen por grupo de usuarios	176
Tabla 28. Variable 5: duración de la visita a la Región de Murcia.....	177
Tabla 29. Variable 6: tiempo de residencia en la Región de Murcia.....	177
Tabla 30. Variable 7: estudio de la lengua española	178
Tabla 31. Estudio de la lengua española por grupo de usuarios.....	178
Tabla 32. Variable 8: tiempo de estudio de la lengua española	179
Tabla 33. Tiempo de estudio de la lengua española por grupo de usuarios	179
Tabla 34. Variable 9: situación laboral.....	179
Tabla 35. Situación laboral por grupo de usuarios.....	180
Tabla 36. Variable 10: nivel educativo	180
Tabla 37. Nivel educativo por grupo de usuarios	181
Tabla 38. Frecuencias y porcentajes totales en el ámbito de la gastronomía.	187
Tabla 39. Frecuencias y porcentajes totales en el ámbito del medio natural.	188
Tabla 40. Frecuencias y porcentajes totales en el ámbito del patrimonio cultural.	189
Tabla 41. Frecuencias y porcentajes de las técnicas de traducción en el grupo de visitantes.....	191
Tabla 42. Frecuencias y porcentajes de las técnicas de traducción en el grupo de residentes.....	193

Tabla 43. Preferencias del total de usuarios en el Bloque 1.	195
Tabla 44. Preferencias por grupo de usuarios en el Bloque 1.....	196
Tabla 45. Prueba Chi-cuadrado para el bloque de culturemas 1.	196
Tabla 46. Características socioculturales y demográficas de los usuarios que optaron por la amplificación en el Bloque 1.....	197
Tabla 47. Preferencias del total de usuarios en el Bloque 2.	198
Tabla 48. Preferencias por grupo de usuarios en el Bloque 2.....	198
Tabla 49. Prueba Chi-cuadrado para el bloque de culturemas 2.	199
Tabla 50. Características socioculturales y demográficas de los usuarios que optaron por la amplificación en el Bloque 2.....	199
Tabla 51. Asociación entre los grupos de usuarios y los términos gastronómicos.	201
Tabla 52. Asociación entre los grupos de usuarios y los términos del medio natural.	202
Tabla 53. Asociación entre los grupos de usuarios y los términos del patrimonio cultural.	202
Tabla 54. Traducción manipulada frente a traducción publicada: totalidad de la muestra.	205
Tabla 55. Traducción manipulada frente a traducción publicada: visitantes.....	206
Tabla 56. Traducción manipulada frente a traducción publicada: residentes.	207
Tabla 57. Contrastes multivariados en el bloque de culturemas 1.	209
Tabla 58. Efectos intra-sujetos en el bloque de culturemas 1.	209
Tabla 59. Comparaciones por pares entre las técnicas de traducción: Bloque 1.	210
Tabla 60. Comparación de medias por grupo de usuarios: Bloque 1.....	211
Tabla 61. Comparaciones por pares entre las técnicas de traducción dentro de cada grupo de usuarios: Bloque 1.	212
Tabla 62. Contrastes multivariados en el bloque de culturemas 2.	214
Tabla 63. Efectos intra-sujetos en el bloque de culturemas 2.	215
Tabla 64. Comparaciones por pares entre las técnicas de traducción: Bloque 2.	216
Tabla 65. Comparación de medias por grupo de usuarios: Bloque 1.....	217

Tabla 66. Comparaciones por pares entre las técnicas de traducción dentro de cada grupo de usuarios: Bloque 2.	218
--	-----

Gráficos

Gráfico 1. Intervalo de edad por grupo de usuarios	175
Gráfico 2. Gráfico de perfil para el bloque de culturemas 1.....	213
Gráfico 3. Gráfico de perfil para el bloque de culturemas 2.....	219

“A satisfactory translation is not always possible, but a good translator is never satisfied with it. It can usually be improved”– Peter Newmark (1988)

“Differences between cultures may cause more severe complications for the translator than do differences in language structure” – Eugene Nida (1964)

INTRODUCCIÓN

A finales de los años 50, España inició un proceso de especialización turística y, desde entonces, ha ido incrementando el número de visitantes cada año. De hecho, en los últimos años la cantidad de turistas no residentes ha aumentado en más de 20 millones, una cifra que bien da cuenta del importante papel que desempeña la actividad turística en nuestro país. Los datos recogidos por el Instituto de Estudios Turísticos (Frontur) referidos al año 2011 confirman esta idea, ya que más de 56 millones de turistas extranjeros visitaron España en dicho año, más de la mitad procedentes de Alemania, Francia y Reino Unido, de los cuales, los turistas originarios de este último país constituyeron el grupo más numeroso, con un total de 13,6 millones. Entre las comunidades autónomas que concentran el mayor número de turistas destacan Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, la Comunidad Valenciana, la Comunidad de Madrid y la Región de Murcia. El trabajo que aquí presentamos se enmarca en la comunidad autónoma mencionada en último lugar.

El turismo en la Región de Murcia constituye uno de los sectores más dinámicos sobre los que se sustenta la economía regional y prueba de ello es la cantidad de cifras positivas procedentes del turismo que benefician la actividad y el empleo en la Región. Así, por ejemplo, según datos procedentes de la Unidad de Estadística del Instituto de Turismo de la Región de Murcia (2012), el PIB turístico ha estado creciendo en los últimos cinco años por encima del conjunto de la economía, situando su participación en el 9,8% del PIB regional. Por tanto, el sector turístico beneficia indudablemente la creación no solo de puestos de trabajo, sino también de empresas turísticas.

En el año 2012, la Región de Murcia contó con una afluencia de visitantes extranjeros superior a los 980 mil, procedentes en su mayoría del Reino Unido (54%), de Francia (12,1%), de Alemania (5,3%) y de otros países (28,6%). Asimismo, la Región de Murcia se encuentra entre los diez primeros destinos de España preferidos por los turistas extranjeros y cuenta con la estancia media de turistas internacionales más elevada de España (13,3 noches)¹.

Estos datos, sin duda, ponen de relieve la importancia, primordialmente económica, que adquiere el turismo en España y, en concreto, en la Región de Murcia. Sin embargo, la actividad turística, entendida como proceso comunicativo intercultural, necesita instrumentos de difusión, de promoción e incluso de persuasión que conviertan un determinado lugar en un auténtico destino turístico digno de visitar o en el que vivir; nos referimos a los textos turísticos en todos sus géneros (folletos, guías, catálogos, etc.) que, junto con los medios audiovisuales, cumplen el mencionado propósito.

Llama particularmente la atención el profundo contraste existente entre la cantidad de recursos humanos, materiales y económicos invertidos en las campañas turísticas en su lengua origen y la escasa inversión destinada a la traducción de dichas campañas a otras lenguas. Así, no es de extrañar que muy a menudo nos encontremos con verdaderas barbaridades lingüísticas presentes en textos de índole turística, lo que repercute negativamente en la imagen de nuestro país en el extranjero y dificulta la comunicación con los turistas internacionales.

La creencia popular de que los textos turísticos poseen características que los encasillan en un nivel general de la lengua es una de las causas que provocan la falta de calidad de las traducciones y es que, de hecho, al contrario de lo que se piensa, los textos turísticos son textos especializados caracterizados por una heterogeneidad lingüística peculiar y un fuerte arraigo cultural que los hace complejos y los enmarca en una situación comunicativa específica. Se trata de textos que gozan de una gran relevancia profesional y, por tanto, su traducción debe quedar en manos de traductores profesionales que se preocupen por la calidad de las traducciones y que cuiden la comunicación con los destinatarios.

¹ Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (Frontur, Egatur y Familitur).

Precisamente, el destinatario y su identidad desempeñan un papel determinante en la traducción de textos turísticos, puesto que el traductor, a través de diversas decisiones lingüísticas y mediante la aplicación de unas técnicas traslativas en detrimento de otras, deberá adaptarse a los usuarios del texto meta y a su cultura y, por ende, a la situación comunicativa en la que se usará el texto meta. De esta manera, el traductor se verá obligado a desplegar al máximo su capacidad de mediación y a tomar las decisiones adecuadas para conseguir su objetivo de promocionar un destino turístico de un modo eficaz y, en consecuencia, permitir al turista lector involucrarse.

En el presente trabajo, además de estudiar en profundidad el texto turístico como texto especializado y la traducción de los culturemas como rasgo fundamental del discurso turístico, damos prioridad a la figura del receptor y, de hecho, partimos de la hipótesis general de que su pertenencia a un determinado grupo de usuarios estará relacionada con la técnica preferida para la traducción de culturemas. Nuestro estudio se concreta en el objetivo central de determinar la relación existente entre el tipo de usuarios anglófonos de folletos turísticos de la Región de Murcia y la técnica preferida para la traducción de culturemas.

Para el propósito que acabamos de mencionar, hemos diseñado un estudio transversal mixto en el que nos hemos servido de un cuestionario administrado de manera online a 242 visitantes y 122 residentes, todos ellos potenciales usuarios de folletos turísticos de la Región de Murcia. El cuestionario se ha diseñado de un modo que nos permite obtener no solo los datos socioculturales y demográficos de los participantes, sino también sus preferencias traductológicas con respecto a 15 culturemas estrechamente vinculados a la cultura murciana y pertenecientes a tres ámbitos culturales bien diferenciados (gastronomía, patrimonio cultural y medio natural). Dichos culturemas se han seleccionado de un corpus de folletos turísticos editados por organismos oficiales de la Región de Murcia y distribuidos de manera gratuita.

Los datos recopilados mediante el cuestionario diseñado nos permitirán, además de verificar o refutar nuestra hipótesis general, identificar la técnica traslativa mejor y peor aceptada por los visitantes y los residentes anglófonos, comprobar si existen diferencias significativas en la elección de las distintas técnicas de traducción, determinar si el hecho de ser visitante o residente influye sobre la técnica seleccionada en cada culturema, averiguar el mayor o menor éxito de las traducciones turísticas

publicadas por organismos oficiales de la Región de Murcia en lo que al trasvase de culturemas se refiere y, finalmente, comparar las prioridades traductológicas de ambos grupos.

Para una lectura más fluida y dinámica de la presente Tesis Doctoral, rogamos al lector que tenga siempre presentes los tres pilares fundamentales sobre los que se erige nuestro trabajo, a saber: *texto turístico* como género independiente y especializado, *culturemas* como rasgo léxico determinante del discurso turístico y *destinatario* como figura relevante por la que el traductor debe preocuparse a la hora de tomar sus decisiones.

Además, a continuación, ofrecemos una visión global de la estructura de nuestro trabajo, detallando sus capítulos y el contenido resumido de los mismos.

Estructura del trabajo por capítulos

El presente trabajo se estructura en dos grandes bloques claramente diferenciados: un primer bloque dedicado al *marco teórico* en el que se exponen y se desglosan todos aquellos fundamentos teóricos sobre los que se sustenta nuestro estudio, y un segundo bloque reservado al *estudio empírico*, en el que se detallan los aspectos metodológicos y analíticos, así como los resultados, la discusión y las conclusiones.

El **marco teórico**, a su vez, está compuesto por cuatro capítulos organizados de la generalidad a la concreción, es decir, partimos de aquellos aspectos más generales para, como si de un zoom fotográfico se tratase, ir centrándonos en los conceptos, técnicas y herramientas concretos que encuentran aplicación inmediata en nuestro estudio.

El **capítulo 1**, titulado “Géneros y tipologías textuales en traducción”, pretende dar cuenta de la complejidad que existe a la hora de clasificar las innumerables variedades textuales y de la cantidad de tipologías textuales que se han establecido en el ámbito de la traducción. Todo ello con el objetivo de encuadrar y ubicar posteriormente, en el capítulo 2, al texto objeto de nuestro estudio, el texto turístico, dentro de la situación comunicativa adecuada. Asimismo, en este primer capítulo pretendemos dejar constancia de la multifuncionalidad y del hibridismo (Hatim y

Mason, 1990) presentes en la mayoría de textos, dos características estrechamente vinculadas a los textos turísticos.

El **capítulo 2**, dedicado al texto turístico y a su traducción, tiene la finalidad, en primer lugar, de situar al texto turístico dentro del amplio abanico de géneros y tipologías textuales expuestos en el capítulo precedente. No obstante, no nos limitamos a definir el texto turístico y a describir las funciones que desempeña, sino que también reflejamos los rasgos principales del discurso turístico desde un punto de vista léxico, estilístico, temático, comunicativo y formal. En este capítulo ofrecemos, además, un análisis exhaustivo del entramado de géneros turísticos existentes en la actualidad, desde las amplias familias de géneros hasta los subgéneros, deteniéndonos en uno de los macrogéneros más representativos del sector turístico, el folleto, que, de hecho, compone el corpus utilizado en nuestro estudio.

El capítulo 2 se ocupa también, como ya hemos mencionado, de la traducción turística. En concreto, abordamos una de las cuestiones que, desde nuestro punto de vista, más polémica suscita; nos referimos a la controvertida consideración de la traducción turística como traducción especializada. Para respaldar nuestra opinión, realizamos una revisión de todas aquellas recopilaciones que muestran el creciente reconocimiento que la traducción turística está empezando a recibir desde el punto de vista de su especialización. Finalmente, nos centramos en la figura del traductor de textos turísticos y detallamos el perfil y las competencias con las que debe contar con objeto de mejorar la calidad de este tipo de traducción. En este último apartado del capítulo 2 también estudiamos el panorama actual de la traducción turística en España, dominado por una falta de calidad y de profesionalización que, sin duda, se refleja en el texto traducido y acaba afectando a la imagen de nuestro país en el extranjero. En definitiva, el capítulo 2 no solo pretende informar al lector de la realidad de la traducción turística, sino también concienciarlo acerca de la necesidad de profesionalización en esta área y presentarle los retos a los que se enfrenta hoy en día para alcanzar el rango que le corresponde.

El **capítulo 3**, que sitúa al lector en un plano léxico y traductológico más concreto, cumple una doble función: por un lado, estudiar y clasificar las referencias culturales (denominadas *culturemas* en nuestro trabajo) en el campo de la Traductología y, por otro, elaborar una clasificación sistemática de las diferentes técnicas empleadas en esta disciplina. Por tanto, este capítulo está dedicado a dos aspectos fundamentales de nuestro estudio: i) las referencias culturales, dada la gran

cantidad de culturemas presentes en los textos turísticos y ii) las técnicas traslativas más recurrentes en Traductología. Dada la diversidad terminológica existente en esta disciplina para referirse a los elementos propios de una cultura, vistas las diferentes propuestas de clasificación de las referencias culturales y ordenadas las diferentes técnicas traslativas, es nuestro fin último en este capítulo sistematizar o normalizar aquellos conceptos (tanto ámbitos culturales como técnicas de traducción) que posteriormente aplicaremos al estudio que hemos llevado a cabo. El capítulo finaliza especificando las técnicas concretas que, de acuerdo con los resultados de varios estudios y hasta hoy en día, se han venido empleando para la traducción de culturemas en textos turísticos, pero sin tener en cuenta las preferencias de los destinatarios o usuarios reales.

El **capítulo 4**, titulado “Evaluación y destinatarios de una traducción”, está precisamente dedicado a constatar la importancia del destinatario en el proceso de traducción. En un estudio como el que presentamos, que otorga un papel primordial al destinatario como figura capaz de condicionar las elecciones del traductor durante su tarea, resulta imprescindible incluir un capítulo en el que se conceda al destinatario, a sus características socioculturales, a su entorno y a sus expectativas un papel fundamental en la evaluación de la calidad de una traducción. El capítulo 4, además, da protagonismo a la evaluación de la calidad realizada por parte de los destinatarios o usuarios reales de una traducción y, para ello, se presenta una revisión bibliográfica aplicable a nuestro trabajo en la que se muestran aquellos estudios empíricos que tienen en cuenta las preferencias de los usuarios de una traducción. Finalizamos este capítulo delimitando el perfil de los verdaderos destinatarios del texto turístico traducido: visitantes y residentes.

Tras establecer los fundamentos teóricos sobre los que se asienta nuestro trabajo, iniciamos el **bloque empírico** con la finalidad de dar forma a la metodología y al diseño del estudio realizado. Este bloque alberga, además, los resultados, la discusión y las conclusiones de la investigación.

El **capítulo 5**, denominado “Estudio empírico”, pretende, en general, atar todos los cabos relativos a la metodología y al diseño de nuestra investigación. Para ello, consideramos necesario, en primer lugar, poner al lector en antecedentes y presentarle los motivos, tanto profesionales como personales, que nos llevaron a reflexionar y a plantearnos este tema como incipiente línea de investigación. Nuestro planteamiento incluye, además, una serie de preguntas de investigación a las que

responderemos de manera provisional en las hipótesis y que se concretarán en los objetivos que pretendemos alcanzar. Otro de los aspectos fundamentales que constituyen nuestra metodología es la descripción del cuestionario que hemos diseñado para la recopilación de datos. Presentamos los rasgos definitorios de dicho cuestionario, así como las secciones o dimensiones que lo componen, incluyendo los cultreemas seleccionados para nuestro estudio. Sin embargo, no solo nos limitamos a exponer el cuestionario final utilizado, sino que también reflejamos el arduo proceso de diseño del mismo hasta obtener el cuestionario definitivo y su posterior distribución entre los usuarios anglófonos, que componen la muestra de nuestro estudio. Precisamente a la especificación y a la caracterización de la muestra, así como a la descripción del corpus utilizado dedicamos los dos últimos apartados del capítulo 5.

El **capítulo 6** recoge los resultados obtenidos tras la realización de diversos análisis y pruebas estadísticas. Así, no solo nos proponemos presentar al lector el conjunto de resultados conseguidos, sino que pretendemos hacerlo de una manera ordenada y contextualizada. Por esta razón, el capítulo está dividido en cinco apartados que siguen el orden de los cinco objetivos específicos redactados en el capítulo anterior. Además, para cada uno de estos objetivos se ofrece una explicación tanto del análisis llevado a cabo o de la prueba estadística aplicada como del propósito concreto para el que se utilizó. El capítulo se inicia con la exposición de los datos descriptivos correspondientes a las distintas técnicas de traducción y, seguidamente, se presentan los demás resultados en los que recogemos la preferencia mayoritaria de los individuos participantes, la relación entre los grupos de usuarios y las técnicas traslativas y la aceptación de las traducciones que hemos manipulado frente a aquella oficialmente publicada. El capítulo se cierra con el análisis contrastivo de las preferencias traductológicas de visitantes y de residentes con el propósito principal de determinar dónde se concentran las diferencias más significativas entre ambos grupos.

El **capítulo 7**, con el que concluye la presente Tesis Doctoral, se centra en proporcionar al lector una visión panorámica de nuestros principales hallazgos y una interpretación razonada de los mismos. Titulado “Discusión y conclusiones”, abrimos el capítulo recordando las distintas preguntas de investigación que nos planteábamos en la metodología y dando respuesta a las mismas de acuerdo a los resultados obtenidos. De esta manera, iniciamos un recorrido por las hipótesis sobre las que se articula este estudio para poder confirmarlas o refutarlas, ya sea total o parcialmente. A pesar de los escasos estudios precedentes que coincidan tanto en el propósito como en la metodología con el estudio realizado, hemos contrastado nuestros hallazgos con

aquellos obtenidos en otros trabajos similares, aun siguiendo estos una metodología fundamentada en el análisis descriptivo o contrastivo. En este último capítulo se recogen también las implicaciones que, directa o indirectamente, se desprenden de nuestro estudio, tanto las implicaciones teóricas para la Traductología y para el avance de la investigación en traducción turística como las implicaciones prácticas para la industria del turismo. El capítulo finaliza con la identificación de las limitaciones del estudio y con la propuesta de futuras líneas de investigación, tanto aquellas inmediatas que se derivan de nuestra Tesis Doctoral como aquellas a largo plazo estrechamente relacionadas con la evolución y la pujanza de los géneros turísticos.

Capítulo 1

GÉNEROS Y TIPOLOGÍAS TEXTUALES EN TRADUCCIÓN

En este capítulo de nuestro trabajo, nos proponemos, en primer lugar, marcar una clara diferencia entre el concepto de género y el de tipología textual, nociones que, a menudo, han dado lugar a una confusión terminológica. Seguidamente, nos centramos en la definición de género sin olvidarnos de la evolución que ha ido sufriendo este concepto a lo largo de los años. Prestamos atención también al carácter híbrido de los géneros y a las diferentes relaciones jerárquicas que pueden establecerse entre ellos. Estudiado el concepto de género, analizamos exhaustivamente las diferentes clasificaciones de tipologías textuales, especialmente aquellas pertenecientes al ámbito de la traducción atendiendo a criterios varios. Finalmente, por su aplicación a nuestro estudio, centrado en los textos turísticos, consideramos necesario dedicar un apartado a defender la multifuncionalidad presente en la mayoría de textos.

1.1. Diferencia entre género y tipo textual: confusión terminológica

Vocablos como “tipo de texto”, “tipología textual” o “clase textual” se confunden, a menudo, con el concepto de género. En este apartado introductorio, pretendemos aclarar brevemente dicha confusión terminológica para así poder aplicar ambos conceptos con total precisión en nuestro trabajo.

Por una parte, el concepto de género se aplicaría a algunos patrones de texto, que, con mayor o menor exigencia convencional, son aceptados por los individuos de una determinada cultura. Existen numerosos tipos de géneros, tales como artículos periodísticos, manuales, saludas, contratos, prospectos o folletos turísticos, aunque hemos de reconocer que responden a criterios diferentes de los empleados en las tipologías textuales, las cuales se ubican en un nivel menos complejo, en concreto, en un nivel puramente lingüístico-textual, en el que se distinguen distintas secuencias que conforman un texto, normalmente conocidas como descripción, narración, argumentación o exposición.

A esta diferenciación básica, Trosborg (1997) añade que las limitaciones de ambos conceptos también difieren entre sí, ya que, por un lado, las tipologías textuales se identifican con un grupo cerrado compuesto por un número limitado de categorías y, por otro, el conjunto de géneros es abierto y no está limitado a un número reducido de elementos.

Aunque García Izquierdo (2002) señala que tanto el género como el tipo textual son formas convencionalizadas de texto, la autora también distingue ambos conceptos e indica que el género está relacionado con la proyección sociocultural del texto, con la situación sociocomunicativa y con la estructura externa, mientras que el tipo textual alude a la estructura lingüística o interna de un texto. García Izquierdo (2002) aclara, además, que para la correcta definición de un género, hay que determinar qué tipo textual encontramos habitualmente para dicho género. Así, la autora ofrece como ejemplos el género artículo de opinión, en el que normalmente predomina el tipo textual argumentativo y el género noticia de prensa internacional, cuyo tipo textual predominante es comúnmente el expositivo.

En los dos apartados que prosiguen, profundizaremos en el concepto de género y en el de tipología textual, mostrando las clasificaciones y concepciones recogidas por diversos autores.

1.2. El concepto de género: evolución

La dificultad de definir con claridad y exactitud el concepto de género ha sido evidente a lo largo de los años, debido, entre otras razones, a la falta de consenso entre los especialistas en la materia. Hagamos un breve recorrido sobre el concepto de género desde sus orígenes hasta el modo en que se concibe en la actualidad.

Numerosos autores como Ciapusco (1994), Calsamiglia y Tusón (1999), Loureda Lamas (2003), Calvi (2010) y Amaya García (2011) reconocen que Aristóteles, con su Retórica (siglo IV a. C), fue el primero en proponer una clasificación textual articulada en torno a tres géneros, aplicados, eso sí, a ámbitos de la vida institucional: i) demostrativo (epidíctico o de ocasión), ii) judicial (legal o forense) y iii) deliberativo (político). A juicio de Loureda Lamas (2003), la Retórica aristotélica aportó ya una clasificación sistemática de los géneros y un modo de entender los textos. (p.55)

Posteriormente, tal como recoge Calvi (2010), dicha retórica se trasladó al terreno literario y la noción de género se estudió en el ámbito de la crítica literaria, dando lugar a discusiones varias sobre el canon y las reglas de los géneros (p.12). En la Postmodernidad (principios de los años 70) empezaron ya a confundirse las fronteras entre los distintos géneros y se tuvieron en cuenta las convenciones textuales y el horizonte de espera del destinatario, según el cual la pertenencia de un texto a un género u otro evoca unas expectativas sobre su contenido y su propósito comunicativo (Jauss, 1982).

En 1978, Bajtin propuso una pionera visión teórica que englobaba a los géneros discursivos: desde los géneros primarios o simples, referentes a situaciones comunicativas inmediatas, hasta los géneros secundarios o complejos, relacionados con una comunicación más elaborada como la que se da en el ámbito político, literario o científico. En lo referente a la teoría de Bajtin, Ciapusco (1994) señala que:

Bajtin, desde una perspectiva semiótico-social, ha realizado uno de los mayores aportes al estudio de la temática al introducir el concepto de género discursivo en tanto conjunto de enunciados relativamente estable ligado a una esfera social determinada. Su concepción del lenguaje como objeto ideológico-social, la inclusión y preocupación por el contexto y el campo de lo implícito en los intercambios discursivos ya en las primeras décadas de este siglo, lo han convertido en un pionero indiscutible de los estudios textuales y discursivos actuales. (p.14)

En el área de la lingüística, los primeros en adoptar el concepto de género fueron los funcionalistas sistémicos (Halliday y Hasan, 1985; Swales, 1990; Bhatia, 1993), cuyos trabajos se estructuran en torno a la delimitación de dicho concepto y a su relación con el registro y los tipos textuales².

Dentro del terreno lingüístico, el concepto de género ha sido objeto de múltiples definiciones dependiendo del ámbito de aplicación. Así, en cuanto a la enseñanza del inglés con fines específicos, autores como Swales (1990) y Bhatia (1993) entienden el género como un evento comunicativo que se da en una cierta comunidad discursiva y que tiene un determinado propósito comunicativo. Se trata, por tanto, de un modelo institucionalizado que tiene claros fines sociales y profesionales (Berkenkotter y Huckin, 1995). De hecho, autores como Alcaraz Varó et al. (2000) y Cassany (2004) evidencian esta asociación entre género y fines profesionales. En concreto, el primero de los autores define el género como “el conjunto de textos, escritos u orales, del mundo profesional o académico, que se ajustan a una serie de convenciones formales y estilísticas” (2000, p. 133). Por su parte, el segundo autor, en el contexto del español para fines específicos, considera el género como una unidad comunicativa fundamental para cualquier actividad laboral específica.

Muy esclarecedora resulta también la definición de Loureda Lamas (2003) en el marco de la lingüística hispánica. Este autor define los géneros como “modelos textuales aglutinadores paradigmáticos de los caracteres necesarios de todos los textos de una misma naturaleza”. (p.37)

Estas definiciones y/o descripciones del concepto de género tienen en común dos rasgos identificativos, señalados por Calvi (2010):

1. El género es una clase, un modelo abstracto, una perspectiva que actúa como molde para el hablante y como horizonte de espera para los destinatarios o para los miembros de una comunidad discursiva específica. Se caracteriza por una serie de rasgos convencionales, relacionados con los contextos sociales y comunicativos.

² Para una revisión del tratamiento que se dio al género en relación con nociones como el registro o el tipo textual en los estudios funcionalistas, véase J.M. Castellá (1995, p.74) e I. García Izquierdo (2000, p.207).

2. Las pautas textuales y las transformaciones socioculturales están estrechamente relacionadas. Así ocurre, por ejemplo, con la aparición y el continuo uso de Internet, que ha dado lugar a nuevos géneros y ha modificado los existentes. (p.14)

Por su parte, Hatim y Mason (1990) conciben el género como un sistema de signos identificable dentro de un ámbito cultural concreto. Esta concepción es precisamente en la que se basa la definición de género ofrecida por García Izquierdo (2002), según la cual “el género es una forma convencionalizada de texto que posee una función específica en la cultura en la que se inscribe y refleja un propósito del emisor previsible por parte del receptor”. (p.15)

Esta definición, trasladada al ámbito de la traducción, resulta compleja si tenemos en cuenta que las convenciones de cada género están determinadas culturalmente. Por tanto, en el terreno traductológico, el género se convierte en una categoría marcada culturalmente a través de la cual es posible observar las diferentes maneras que poseen las lenguas de conceptualizar la realidad (García Izquierdo, 1999). En esta línea, Monzó Nebot (2001a) propone que el hecho de que tengamos que observar el género desde una perspectiva cultural pone de relieve que es, en sí mismo, un medio de *socialización* en el que el traductor debe producir un texto discursivo a partir de otro texto discursivo. (p.82)

Esta concepción del género como categoría marcada culturalmente comportará bastantes dificultades a la tarea traductora, entre ellas, la complejidad de delimitar los diferentes géneros en cada una de las lenguas. Por tanto, dicha dificultad se convierte en un verdadero reto para los estudios contrastivos en diferentes lenguas y culturas, en los que se describen y se clasifican las semejanzas, las diferencias y los grados de convencionalización que podemos encontrar en cada lengua. Así, aunque sea una tarea compleja, una equiparación de los géneros en las distintas lenguas, tal y como señala García Izquierdo (2002), supondría para el traductor poder disponer de “patrones descriptivos de cada género para poder reconocerlos y utilizarlos adecuadamente” (p.16). Así concebido, Borja, García Izquierdo y Montalt (2009) señalan que el género no solo constituye un preciado instrumento para la didáctica de la traducción, sino que también es un auténtico principio organizador de la investigación debido a su carácter polifacético que permite integrar en el análisis diferentes modelos teóricos (p.57).

Además, de acuerdo con García Izquierdo (2002), el hecho de que un traductor tenga interiorizados los diferentes patrones de los géneros en las lenguas con las que trabaja, le permitirá decantarse por una u otra estrategia de traducción en el caso de que los patrones sean diferentes entre lenguas.

Como se ha mencionado anteriormente, el género está íntimamente relacionado con la estructura externa de un texto, en la que tienen cabida elementos como la función social, el contexto sociocultural y, en general, la situación comunicativa en la que se produce. No obstante, en relación con el género, también han de considerarse ciertos aspectos o vertientes intratextuales, como la cognitiva (coherencia e ideología) y la formal (microestructura y cohesión, macroestructura e intertextualidad) (véase García Izquierdo, 2011). Así entendido, el género es un indicador de cómo las diferentes culturas construyen los textos dependiendo de distintos parámetros preestablecidos.

1.2.1. El hibridismo de los géneros y sus diferentes niveles jerárquicos

Una vez definido el concepto de género y delimitados sus rasgos principales, es el momento de exponer la complejidad que existe a la hora de querer clasificar las innumerables variedades textuales. Esta complejidad ha dado lugar a ciertos términos creados tanto para denominar las distintas relaciones entre géneros como los diferentes niveles jerárquicos existentes. Pasaremos revista a estos términos intentando ofrecer una visión clara y precisa de cada uno de ellos.

En 1994, Bazerman utiliza la denominación *sistemas de géneros* para referirse a aquellos conjuntos de géneros interrelacionados que actúan en ámbitos específicos como el jurídico, el administrativo o el turístico. Dicha interrelación entre géneros da lugar a secuencias o cadenas en las que cada nivel está determinado por el anterior y determina, a su vez, al siguiente.

Unas palabras de Bathia (2002) describen, en sentido figurado, esta complejidad de los géneros textuales, a los que compara con el caos de una galaxia:

The real world of discourse may seem chaotic, because it is complex, dynamic and fluid, in the sense it is constantly developing. To me it is somewhat similar to what we see at night as the chaotic and yet systematic patterns in the galaxy. Like the stars in the galaxy, the genres exist in colonies (Bathia, 1995, 1997a), and

then colonies have systematic relationship with each other as one may find in the whole galaxy of the universe. (p.8)

Las *colonias*, para Bathia (2002), engloban géneros análogos, con características similares y se utilizan en distintas comunidades discursivas. Algunos ejemplos de colonias serían los géneros académicos, los publicitarios, los jurídicos o los turísticos. Además de colonias, otro término empleado por este autor es el de *géneros híbridos o mixtos*, en los que, como su propio nombre indica, se combinan diferentes propósitos comunicativos. Así ocurre con los géneros turísticos objeto de nuestro estudio, en los que encontramos propósitos tales como informar, describir y persuadir. Podemos, por tanto, afirmar que en los géneros híbridos se complementan diversos propósitos comunicativos que, a su vez, son dispares entre ellos. Este *hibridismo* suele ser la norma más que la excepción, ya que es muy difícil que los géneros se presenten en estado puro. Por el contrario, se combinan e interrelacionan entre sí creando sistemas o colonias, con diferentes relaciones de interdependencia (Calvi, 2010, p.16).

Dado este carácter híbrido de la mayoría de los géneros, resulta de gran utilidad para la sistematización de los mismos la creación de un *esquema jerarquizado* que englobe niveles superiores, como macrogénero y supragénero, e inferiores, como subgénero. Llegados a este punto, es imprescindible aludir al sistema propuesto por García Izquierdo (2007 y 2009) y el grupo de investigación de la Universidad Jaume I GENTT (Géneros Textuales para la Traducción, 2000) para la compilación y el diseño de una enciclopedia de géneros jurídicos, científicos y técnicos desde el punto de vista de la traducción. Este esquema jerarquizado, que Ezpeleta y Gamero (2004) desarrollan en el ámbito de los géneros técnicos, se aplicará posteriormente a los géneros turísticos siguiendo a Calvi (2010). La propuesta de clasificación de Ezpeleta y Gamero (2004) contempla las siguientes categorías o niveles de abstracción:

- I. *Familia de géneros*: es el nivel más amplio, ya que comprende un conjunto de textos con una finalidad comunicativa común dentro de un contexto socioprofesional específico.
- II. *Supragénero*: segundo nivel en la jerarquía definido como una categoría abstracta que representa los rasgos mínimos comunes a los géneros que reúne, desde el punto de vista del propósito comunicativo y del canal.

III. *Género*: tercer nivel que se caracteriza por sus dimensiones comunicativas y pragmáticas y ciertos rasgos de materialización lingüística.

IV. *Subgénero*: último nivel en la jerarquía determinado por el campo temático concreto en el que se aplica; en este nivel se lleva a cabo el análisis microlingüístico, pero no tiene la misma relevancia en todos los géneros. (p.147-156).

Como el mismo grupo de investigación indica, esta taxonomía puede que presente unas pautas bastante difuminadas y susceptibles de modificación, dependiendo del contexto socioprofesional al que se apliquen.

A este esquema jerarquizado, hemos de añadir la categoría “macrogénero” propuesta por García Izquierdo y Monzó Nebot (2003). Según estas autoras, citadas en Calvi (2010), el macrogénero alberga “textos en los que se combinan diferentes géneros, pero cuya entidad final no es la suma de ellos” (p.17). El concepto de *macrogénero*, como veremos posteriormente (cf. 2.3. *Los géneros turísticos*), resulta de gran utilidad para la clasificación de los géneros turísticos.

En definitiva, podemos afirmar que los géneros son modelos abstractos que necesitan de enfoques amplios en los que tengan cabida los distintos géneros pertenecientes al mismo ámbito profesional, dando lugar a su agrupación en sistemas, colonias o jerarquías y teniendo en cuenta los vínculos de interdependencia.

1.3. Las tipologías textuales y sus diferentes clasificaciones

En este apartado, hacemos una revisión sistemática de diferentes propuestas teóricas sobre tipología textual. Sin embargo, antes de ello, consideramos necesario dar una definición acertada de tipo de texto y dejar patente la dificultad que supone agrupar los textos por rasgos comunes.

Iniciamos este apartado con una definición general de tipo de texto propuesta por Lux (1981):

Un tipo de texto es una clase de texto reconocida y relevante en el campo de los textos verbales coherentes, cuya constitución, cuyo margen de variación y cuyo uso en contextos y tipos de acciones circundantes están sometidos a reglas. Una parte de la identidad de un texto la constituye su pertenencia a un tipo de texto.

Desde el punto de vista formal, podemos describir el tipo de texto como la combinación de rasgos distintivos (cuyo número ha de establecerse individualmente para cada tipo) propios de los criterios de clasificación que definen los tres aspectos semióticos básicos del texto (representación del mundo, función comunicativa, estructura propia). (p.273)

La agrupación de textos por afinidades es esencial para intentar conocer el funcionamiento de los mismos. Sin embargo, dicha agrupación de textos con características comunes no resulta tan fácil de elaborar y, de hecho, durante cuatro décadas el tratamiento de los tipos textuales se ha estudiado de modo diferente y han sido incontables las propuestas de tipologías creadas desde diversos puntos de vista y basadas en una teoría dominante. Sin embargo, la elaboración de una tipología textual que comprenda todos los factores implicados en la conformación de un texto es una tarea compleja para la que no parece existir unanimidad en la comunidad investigadora. En esta línea, Hurtado (2001) hace la siguiente afirmación:

Todos somos capaces de distinguir un manual de instrucciones de un folleto turístico, una carta al director de un artículo de opinión, una novela de un poema, una conferencia de una entrevista, etc. Sin embargo, dada la inmensa gama de textos existentes, no resulta nada fácil agrupar los textos por características comunes y proponer su clasificación en relación con los rasgos que los identifican. Prueba de ello es que existen numerosas propuestas de clasificaciones textuales con criterios diversos. (p.458)

En lo que atañe a nuestro trabajo, hemos de destacar que el análisis de tipologías textuales resulta especialmente relevante en ámbitos lingüísticos contrastivos e interculturales, como es el caso del ámbito traductológico, en el que “el análisis textual conforma uno de los pasos previos fundamentales al proceso mismo de traducción” (García Izquierdo, 1999, p.133). Asimismo, no podemos olvidarnos de que cualquier clasificación de los textos es de naturaleza convencional y, en cierto modo, artificial. Cada texto es un objeto de análisis completo en cuanto a sus contenidos, sus relaciones y sus referencias externas.

Veamos ahora las distintas propuestas de clasificación textual y observemos cómo han ido evolucionando dichas tipologías con el tiempo.

Desde el principio, los traductores eran conscientes de que no todos los textos con los que trabajaban eran iguales. Por ejemplo, San Jerónimo diferenciaba entre textos profanos y religiosos. Luis Vives también señalaba diferentes clases de textos

que implicaban diferentes maneras de traducción y Schleiermacher establecía una distinción entre textos de la vida comercial y textos literarios o científicos (en Sánchez Trigo, 2002).

Las tipologías tradicionales estaban basadas en el tema del texto. Así, los textos se clasificaban en literarios, poéticos, científicos, técnicos o económicos, entre otros. Posteriormente, los estudios se centraron en el género y en el registro, de forma que la clasificación fuera menos general. De esta manera, autores como Kade (1968) y Levy (1969) (en De la Cruz Trainor, 2003) realizaron dos clasificaciones superficiales, pero de gran utilidad para su tiempo. El primero estableció una clasificación pionera entre textos literarios y pragmáticos y el segundo distinguió entre textos especializados y textos literarios.

Por su parte, Werlich (1979, en Sánchez Trigo, 2002) organiza los textos en cinco amplios grupos basándose en características exclusivamente lingüístico-textuales: i) el *tipo textual descriptivo*, que expresa ocurrencias y cambios en el espacio, ii) *el tipo narrativo*, que expresa ocurrencias y cambios en el tiempo, iii) *el tipo expositivo*, que se relaciona con la descomposición o composición de representaciones conceptuales del hablante, iv) *el tipo argumentativo*, que expresa relaciones entre conceptos o afirmaciones y v) *el tipo instructivo*, que refleja indicaciones sobre el comportamiento del emisor o del receptor (p.123). Es importante mencionar que la tipología de Werlich encuentra continuidad en Hatim y Mason (1990), que distinguen entre tipo textual argumentativo, expositivo (que comprende los tres primeros tipos de la propuesta de Werlich) y exhortativo o de instrucción.

Ya en el ámbito de la traducción, una gran cantidad de teóricos han intentado establecer una tipología de textos siguiendo varios criterios de clasificación. Por este motivo, expondremos, a continuación, las principales tipologías junto con el criterio clasificador por el que se rigen. Para ello, diferenciaremos los dos siguientes grupos de clasificaciones:

1. Aquellas propuestas de clasificación en las que los autores se limitan a proporcionar una serie de características que actúan como criterios para agrupar los tipos de textos. Estas clasificaciones se centran fundamentalmente en características del texto origen, tales como la función, el grado de especialización, el propósito general, el estilo o el tema del texto de partida. Algunos autores que ofrecen clasificaciones de

este tipo son Delisle (1980), Newmark (1981, 1988 y 1991a), Snell y Crampton (1983), Sager (1983), Koller (1992) y Roberts (1995).

2. Aquellas propuestas de clasificación que se estructuran en torno a un criterio basado en el dominio o el tema del texto, que está relacionado con el ámbito profesional en el que se usa dicho texto. Estas clasificaciones se acercan más al concepto de *campo* de los funcionalistas sistémicos, el cual hace referencia tanto al contexto social en que tiene lugar la comunicación como al tema tratado (Halliday, 1978). De esta manera, podría decirse que el campo determina el grado de especificidad de un texto dado. Como ejemplo de este tipo de clasificaciones, nos centraremos en las propuestas realizadas por Mason (1982) y por Zaro y Truman (1998).

Dentro del primer grupo de clasificaciones, comenzaremos presentando la propuesta de Delisle (1980), que distingue ocho tipos de textos en el ámbito de la traducción, basándose en cuatro características diferentes:

1. Según la función del texto origen, distingue los textos pragmáticos de los literarios.
2. Según el grado de especialización del texto origen, distingue los textos generales de los especializados.
3. Según el propósito general de la traducción, distingue los textos académicos de los profesionales.
4. Según el enfoque aplicado en la producción del texto meta, distingue la *transcodage* (textos en los que se mantiene la equivalencia de palabras) y la *traduction* (textos en los que se consigue una equivalencia en el mensaje). (p.25-69)

Newmark, que ha realizado varias clasificaciones (1981, 1988 y 1991a), repite tres de las características empleadas por Delisle para diferenciar los tipos de textos en traducción y amplía su propuesta. Este autor señala cinco criterios para agrupar los tipos de textos:

1. Según la función del texto origen, contempla los textos expresivos (centrados en un determinado autor y su estilo), los textos informativos

(centrados en el contenido) y los textos vocativos (centrados en el lector).

2. Según el propósito general de la traducción, distingue los textos con fines didácticos (para la enseñanza de idiomas) de los textos con fines profesionales.
3. Según el enfoque de traducción empleado, establece dos tipos de traducción: la traducción semántica (intenta mantener las estructuras semánticas y sintácticas en la lengua meta) y la traducción comunicativa (intenta producir en los lectores del texto meta un efecto similar al producido en los lectores del texto origen). Posteriormente Newmark añade a estos dos tipos de traducción, la traducción palabra por palabra, la traducción literal, la traducción fiel, la traducción libre y la adaptación (1988).
4. Según el estilo del texto origen, distingue los textos narrativos, los descriptivos, los argumentativos y los dialogados.
5. Según la materia o el tema del texto origen, contempla los textos científico-tecnológicos, los institucionales-culturales y los literarios. (p.45-53)

Por su parte, la clasificación de Snell y Crampton (1983) se basa en siete criterios, seis de los cuales se centran en la traducción en sí:

1. Según el contenido, el estilo y la función del texto origen, distinguen la traducción de textos literarios, la traducción de publicidad e instrucciones y la traducción de material informativo (documentos jurídicos, oficiales y textos científicos).
2. Según el objetivo general de la traducción, contemplan la traducción de textos no comerciales (realizados por placer o para el aprendizaje de una lengua extranjera) y la traducción profesional (realizada por encargo de un cliente).
3. Según la función de la traducción, distinguen la traducción de textos que se pretenden publicar y la traducción de textos que se realiza para informar.

4. Según el grado de estilo de la traducción, distinguen la traducción de textos literarios (donde el estilo cobra gran importancia), la traducción de material informativo (donde el estilo no es tan importante) y la traducción de material publicitario o de promoción e instrucciones (en la que el estilo puede ser importante).
5. Según la integridad de la traducción, distinguen la traducción de textos en su totalidad (traducción *proper*) y la traducción de extractos de información (como por ejemplo la traducción de un resumen).
6. Según la dirección de la traducción, distinguen la traducción a la lengua materna (traducción directa) y la traducción de la lengua materna a otra lengua (traducción inversa).
7. Según el medio de la traducción, diferencian la traducción de textos escritos de la traducción oral (interpretación, doblaje, subtulado). (p.109-119)

También en 1983 Juan Carlos Sager establece una clasificación de tipos de textos en los estudios de traducción:

1. Según el contenido o la función del texto origen, distingue entre textos literarios y no literarios.
2. Según el estado (*status*) de la traducción, distingue i) la traducción que sustituye completamente al texto origen, destinada al lector monolingüe; ii) la traducción alternativa al original y que coexiste con él (por ejemplo, un prospecto multilingüe) y iii) la traducción que es cien por cien equivalente al original y que sirve como base para otra traducción.
3. Según la integridad de la traducción, distingue entre la traducción completa y la selectiva.
4. Según la función de la traducción, distingue entre la traducción de textos que se van a publicar y la traducción para otros fines específicos.
5. Según el enfoque de traducción empleado para producir el texto meta, contempla la traducción orientada más hacia el propio estilo del autor y la orientada al lector.

6. Según la función comunicativa del texto en relación con el texto origen, distingue entre la traducción con la misma función que el texto origen y la traducción con una función nueva.
7. Según el grado de modificación del texto meta, distingue entre la traducción en la que se modifica el texto origen y la traducción en la que no se modifica el texto origen. (p.122-125)

Siguiendo en esta línea de alcanzar características uniformes que nos permitan organizar las distintas clases textuales, Koller (1992) propone cinco criterios de clasificación relevantes y, a la vez, difícilmente aplicables para una sistematización de la traducción dado su carácter general:

1. La función del lenguaje dominante en cada texto (representativa, expresiva o apelativa).
2. Las características del contenido que se transmite.
3. Las características lingüístico-estilísticas
4. Las características formales y estéticas.
5. Las características pragmáticas.

Posteriormente, Roberts (1995) considera estas clasificaciones algo confusas, ya que, en su opinión, las distintas categorías se solapan. Partiendo del elevado número de variables en juego y siendo consciente de la dificultad de establecer una tipología que abarque la gran diversidad de textos, la autora intenta su propia clasificación tras revisar las tipologías de textos precedentes:

1. Según la función general del texto origen, distingue las traducciones de textos pragmáticos (cuya función es la de ser de uso práctico inmediato) de las traducciones de textos literarios (cuya función es la de ser estéticamente atractivo).
2. Según la función específica que predomina en el texto origen, distingue la traducción de un texto informativo (cuya función es proporcionar información a los lectores), la traducción de un texto vocativo (convencer a los lectores a llevar a cabo una determinada acción) y la traducción de

un texto expresivo (permitir que los lectores puedan percibir los pensamientos y el estilo de un autor determinado).

3. Según el grado de especialización del contenido del texto origen y del vocabulario de la lengua origen, distingue la traducción de textos generales de la traducción de textos especializados.
4. Según el área general de especialización abarcada por los textos origen, distingue dos subtipos: traducción científico-técnica y traducción socioeconómica y política.
5. Según el estilo discursivo, establece la siguiente clasificación: descripción, argumento, narración y diálogo.
6. Según el género del texto origen, las traducciones tanto pragmáticas como literarias se pueden clasificar en categorías como: libro, artículo, libro de texto, informe, cartel, normativa, carta, novela, ensayo, poema, obra de teatro, etc. (p-69-77)

Dentro del segundo grupo de clasificaciones, basadas principalmente en el área temática del texto, cabe citar a Mason (1982), que establece una propuesta fundamentada en el concepto de dominio, en la que el contexto social desempeña un papel determinante. Basándose en este concepto, distingue textos de dominio científico-técnico, administrativo, político, religioso, literario, periodístico, legal y comercial. Cada uno de estos dominios engloba tipos específicos que, a su vez, admiten una clasificación más compleja en subtipos.

Zaro y Truman (1998) siguen en la línea de Mason y, aunque también centran su clasificación en el eje temático de los textos, se preocupan más por la orientación profesional de los mismos, esto es, por su adscripción a un determinado marco profesional. De hecho, estos autores elaboran una propuesta basada en la formación de traductores y tienen en cuenta los textos que más se traducen de manera profesional para crear su propia clasificación dividida en áreas de contenido: 1) área jurídica y administrativa; 2) literaria y de entretenimiento; 3) socioeconómica; 4) periodística; 5) educativa; 6) orientada al consumo y 7) tecnológica y científica.

En este apartado de nuestro estudio, hemos podido observar que muchos autores han conseguido reunir de manera coherente los criterios necesarios para una buena clasificación de los tipos textuales. Sin embargo, consideramos necesaria y útil

una unificación o, al menos, una sistematización globalmente aceptada por la comunidad científica que confiera al ámbito de las tipologías textuales en traducción unos sólidos cimientos sobre los que basarse a la hora de clasificar un determinado texto. Para ello, es imprescindible lidiar con la confusión terminológica y conceptual que existe entre las diferentes clasificaciones textuales.

Ante este desorden y dificultad de categorizar los distintos tipos de textos, Hurtado (2001) recomienda que

[...] lo importante es adoptar en todo momento una perspectiva flexible, abierta a las diferencias que puede presentar un texto concreto en relación con los rasgos prototípicos del grupo al que pertenece, de modo que no se encorseten los textos en categorías estanco y se predetermine su traducción. (p.487)

De acuerdo con estas palabras de Hurtado, consideramos que un traductor adoptará una perspectiva flexible cuando sea consciente de las circunstancias en las que desarrolla su trabajo, ya que, solo así, podrá adaptar el tipo de texto que debe traducir a la situación comunicativa en la que se utilizará.

Asimismo, a modo de conclusión, conviene señalar que, para nuestro estudio, no todas las tipologías establecidas son igualmente significativas. De hecho, aquellas orientadas al estudio de textos literarios son interesantes por el carácter teórico de su naturaleza compleja y a ello se han dedicado durante años los estudios enfocados desde un punto de vista filológico. Sin embargo, en los actuales trabajos sobre la traducción se tiende a dar prioridad al análisis de la traducción profesional, como sucede con los textos económicos, jurídicos, científicos o turísticos.

1.3.1. El predominio de la multifuncionalidad textual

En este apartado, tomaremos como punto de partida la unifuncionalidad textual defendida, en un primer momento, por la funcionalista alemana Katharina Reiss (1971), con la ulterior finalidad de defender razonadamente el carácter multifuncional de la mayoría de textos. Precisamente, la propuesta de Reiss fue objeto de numerosas críticas en las que nos apoyamos para abogar por la combinación de dos o más funciones dentro de un mismo texto. De hecho, esta multifuncionalidad e hibridismo nos resulta especialmente interesante por su aplicación a los textos turísticos, que constituyen el centro de nuestra atención en este trabajo.

La tipología textual de Katharina Reiss (1971), procedente del ámbito de la traducción y más concretamente de la corriente funcional alemana, clasifica los textos de acuerdo con su *skopos* o finalidad.

En un primer intento en 1971, Reiss distinguió entre textos representativos, textos expresivos, textos apelativos y textos subsidiarios. Sin embargo, en una posterior revisión de esta tipología en 1976, Reiss prescindió de los textos subsidiarios e introdujo algunas modificaciones terminológicas, diferenciando finalmente entre *textos informativos*, *expresivos* y *operativos*. En 1984 añadió una categoría más, la de *textos multimedia*. Consideramos importante subrayar que, según esta tipología textual, el tipo de texto se establece en virtud de su función comunicativa y esto es lo que determina la estrategia de traducción.

Profundicemos ahora en la descripción de cada uno de los tipos de textos establecidos por Reiss.

En primer lugar, en los *textos informativos* hay un predominio del contenido, lo importante es lo que se dice más que cómo se dice. El texto informativo tiene principalmente una función expositiva y, por tanto, prima la información y la comunicación. Ejemplos de este tipo son noticias, reportajes, correspondencia comercial, instrucciones de uso, documentos oficiales, tratados, informes, textos científicos y técnicos. En estos casos, la equivalencia debe producirse a nivel de contenido, con el objetivo de lograr el mayor trasvase posible de información, lo que en 1981 Reiss denomina “translation according to the sense and meaning”.

En segundo lugar, en los *textos expresivos* se observa un predominio de la forma, es decir, importa el cómo se dice algo y, por ello, la traducción debe lograr un efecto estético similar en el destinatario de la traducción al efecto que el autor quería provocar en su destinatario original, lo cual se logra mediante la expresión de la lengua, en definitiva, el estilo. Aquí se ha de lograr la equivalencia a nivel formal; se trata de “translation by identification”, ya que el traductor se identifica con la intención artística del autor del texto origen (Reiss, 1981). Ejemplos de textos expresivos son el cuento, la novela o la poesía didáctica.

En tercer lugar, en los *textos operativos* es importante el efecto que se produce en el destinatario. Tienen por objetivo provocar un efecto extralingüístico, una reacción en el destinatario, efecto que se debe conservar en la traducción. El traductor debe intentar, por lo tanto, provocar la misma reacción en el destinatario de la

traducción. Es importante, pues, la equivalencia de efecto. La autora denomina este tipo de traducción “adaptive translation” (1981) por la necesidad de mantener la apelación del texto, aun cuando suponga separarse del contenido y la forma original. Son textos operativos los anuncios publicitarios, la propaganda política o los discursos electorales.

Finalmente, los *textos multimedia* (Reiss, 1984) son formas mixtas que dependen de medios extralingüísticos de naturaleza gráfica, acústica u óptica para llegar al receptor. En este tipo de textos, al igual que en los operativos, ha de buscarse la equivalencia de efecto en el oyente. Son, por ejemplo, los guiones para radio y televisión.

Esta teoría ha sido objeto de *múltiples críticas* por ser considerada demasiado inflexible por la asignación de una única función a un texto. A continuación, exponemos dichas críticas a la clasificación de Reiss y los autores que las han formulado, que se inclinan por la multifuncionalidad textual.

En 1990, Hatim y Mason contradicen completamente a Reiss con el término “multifuncionalidad” (*multifunctionality*) y afirman que:

The problem is that however the typology is set up, any real text will display features of more than one type. This multifunctionality is the rule rather than the exception, and any useful typology of text will have to be able to accommodate such diversity. (p.138)

Apoyándose en la tipología de textos de Werlich (1979), estos autores, por lo tanto, reconocen el *carácter híbrido* de la obra escrita y afirman que su multifuncionalidad se estructura de acuerdo con el concepto de foco contextual dominante (*dominant contextual focus*). Sobre este concepto los propios autores afirman que:

[...] ayuda a resolver algunos de los problemas inherentes a la multifuncionalidad de los textos. A veces se mantiene que los textos son demasiado difusos para someterlos a tipologías precisas, y que en un texto determinado siempre se atiende a más de un solo propósito. No obstante, y por más que reconozcamos la multifuncionalidad como una importante propiedad de los textos, mantenemos que un texto concreto solo puede servir a un propósito retórico al mismo tiempo y éste es el foco contextual dominante del texto; si bien otros propósitos pueden estar

presentes, son en realidad subsidiarios de la función global del texto (Hatim y Mason, 1995, p.198)³.

Hatim y Mason no solo defienden la multifuncionalidad de los textos y el predominio de un foco textual, sino que en 1990 también proponen una sencilla tipología textual que distingue entre tipo textual argumentativo, expositivo y exhortativo o de instrucción (p.198-203). Desarrollaremos, a continuación, brevemente dicha tipología textual por considerarla de gran relevancia para el ámbito de la traducción.

En primer lugar, el texto argumentativo tiene como foco textual la valoración de las relaciones entre diversos conceptos, es decir, los que se emplean para establecer algún tipo de valoración de las ideas que se expresan. En los textos argumentativos predominan las estrategias de énfasis e insistencia, la paráfrasis y otros recursos retórico-lingüísticos.

En segundo lugar, el texto expositivo presenta una información y una serie de conceptos y puede dividirse, según los autores, en texto expositivo-descriptivo y texto expositivo-narrativo. En el primer caso, se produce la descripción de objetos y situaciones, mientras que, en el segundo caso, el texto expositivo refiere acciones o acontecimientos. Estamos de acuerdo con Hatim y Mason cuando indican que es vital para los traductores distinguir un texto argumentativo de un texto expositivo, pues la diferencia entre estos dos tipos de textos puede ser a veces muy sutil. Además, somos de la opinión de que en un texto argumentativo suele predominar la subjetividad por parte del emisor, que expone sus propias valoraciones e ideas, mientras que un texto expositivo se caracteriza principalmente por la objetividad y la imparcialidad del emisor, que suele limitarse a describir o narrar los hechos tal como sucedieron.

En tercer y último lugar, el texto exhortativo o de instrucción pretende modificar o alterar la conducta de las personas. Hatim y Mason distinguen dos subtipos: la

³ "It is sometimes claimed that texts are too fuzzy to yield distinct typologies, and that more than one purpose is always being attended to in a given context. However, although we recognise multifunctionality as an important property of texts, we submit that only one predominant rhetorical purpose can be served at one time in a given text. This is the text's dominant contextual focus. Other purposes may be as well present, but they are in fact subsidiary to the overall function of the text" (Hatim y Mason, 1990, p.146).

exhortación con alternativa (por ejemplo, los anuncios publicitarios) y la exhortación sin alternativa (por ejemplo, los contratos).

Muy en la línea de Hatim y Mason, Elena García (1990) también señala que otorgar a un texto una sola función es algo arriesgado:

Sin embargo, su tipología [refiriéndose a la tipología de Reiss] tampoco es totalmente satisfactoria; estudios prácticos realizados demuestran que un texto pocas veces es unifuncional, más bien suele participar de dos o más funciones a la vez y aun en el caso de la presencia de una única función del texto, esta clasificación tampoco contendría todos los pormenores de los restantes niveles textuales. (p.42)

Adam (1992), por su parte, también aborda el problema de la multifuncionalidad textual. Este autor identifica dentro de los textos un conjunto de secuencias clasificable de acuerdo con prototipos textuales basados en la propuesta de Werlich (1979). Entre las diferentes secuencias se establecen relaciones de inserción o dominancia. Adam clasifica las secuencias en: narrativas, descriptivas, argumentativas, explicativas y diálogos.

Asimismo, Nord (1994a) afirma que, en la mayoría de los casos, los textos no están pensados para una sola función, sino más bien para varias funciones, una dominante y otras secundarias y puede ocurrir que ciertas partes textuales estén pensadas para una función específica distinta de la del texto en su conjunto.

También Peña y Hernández Guerrero (1994) advierten que:

Hallar una tipología textual con una sólida base científica es muy difícil, si no imposible, sin más, a causa de la evidente plurifuncionalidad de todo texto, debida principalmente al hecho de que estamos tratando de una entidad dinámica sujeta a múltiples negociaciones singulares de su significado. (p.61)

En 1995, Mary Snell-Hornby critica también la tipología textual establecida por Katharina Reiss, pues considera que delimita un conjunto de tipos excluyentes y estancos como punto de partida para prescribir unas pautas fijas de traducción. Ante esto, la autora propone sustituir la tipología tradicional por la *prototipología*, la cual supone un sistema dinámico de relaciones y de visión de conjunto; no se basa en criterios que delimiten fronteras fijas de clasificación, sino que se basa en la tendencia natural del hombre a establecer categorías no perfectamente definidas sino fronteras

difusas, en las que solo es posible identificar algunos elementos como más representativos del prototipo (núcleo), mientras que esta identificación con el prototipo se difumina en otros elementos encuadrables en el prototipo (frontera). En palabras de Snell-Hornby (1995), “mientras que la tipología tiende de forma tajante a separar y delimitar, la prototipología se inclina por la concentración y la diferenciación sutil”⁴. (p.52)

Consideramos que la prototipología constituye un importante sistema para la clasificación de los tipos textuales en traducción, ya que se aleja de los tradicionales planteamientos rígidos que establecen categorías fijas. De hecho, dichas categorías estancas parecen no funcionar ni adecuarse la mayoría de las veces a la compleja realidad de las clases de textos.

Finalmente, concluimos que la tipología textual de Reiss, aunque innovadora por los tipos de textos que recoge y las funciones que les otorga, es demasiado rígida, ya que pocas veces un texto es unifuncional, sino que suele presentar dos o más funciones a la vez. Estamos de acuerdo, pues, con el carácter multifuncional o plurifuncional de los textos, aplicable, en nuestro caso, a los textos turísticos en los que profundizaremos en el siguiente capítulo de la presente Tesis Doctoral.

⁴ “Whereas the typology aims at separation and sharp delimitation, the prototypology aims at focussing and at subtle differentiation” (Snell-Hornby, 1995, p.31).

Capítulo 2

EL TEXTO TURÍSTICO Y SU TRADUCCIÓN

Revisadas las diferentes tipologías textuales en traducción, a continuación nos centraremos exclusivamente en el tipo de texto objeto de nuestro estudio: el texto turístico, del que daremos una definición y describiremos las distintas funciones que puede desempeñar. Asimismo, reflejaremos los principales rasgos del discurso turístico desde diferentes puntos de vista como el léxico, estilístico o temático, entre otros, e intentaremos proporcionar una visión clara de los diferentes géneros turísticos. Concretando aún más, proseguiremos este capítulo abordando uno de los macrogéneros dominantes en el ámbito turístico: el folleto.

Además, en este capítulo tratamos ya aspectos traductológicos en el ámbito del turismo, pero sin llegar aún a niveles puramente textuales. De hecho, haremos referencia a uno de los problemas que quizás más controversia ha suscitado en torno a la traducción turística, concretamente al problema de su consideración como traducción especializada. Intentamos, pues, desvelar la causa de este problema y defender nuestra postura de que la traducción de textos turísticos es una traducción especializada. En este capítulo incluimos también un apartado dedicado a la figura del traductor de textos turísticos, donde delimitamos el perfil y las competencias con las que debería contar si realmente se quiere conseguir una mejora en la comunicación interlingüística con el turista extranjero, pero sin olvidarnos de los problemas, dificultades y condicionamientos específicos que ello supone. Finalmente, analizamos la situación que vive la traducción turística en nuestro país y dejamos constancia, por un lado, de su importancia y, por otro, de su falta de calidad y de profesionalización.

2.1. Definición y funciones del texto turístico

Es de vital importancia partir de una acertada definición de texto turístico y describir las funciones que desempeña, encuadrándolo dentro de las tipologías textuales explicadas en el capítulo precedente.

En la mayoría de los casos, el texto turístico queda definido por la función que desempeña o por el propósito que persigue. Así, Kelly (1997) lo define como “todo texto publicado por una organización pública o privada y cuya finalidad sea ofrecer información a los potenciales visitantes o anunciar o promocionar un destino y fomentar los viajes a ese destino” (p.35)⁵. No muy lejos de esta definición y atendiendo también a su funcionalidad, Fischer (2000) lo define como “todo escrito dirigido al público en general, y al no autóctono en especial, que informa sobre las cualidades de un lugar y sugiere su visita”. Además, más recientemente, González Pastor (2012) proporciona una nueva y amplia definición de texto turístico, que engloba ya las nuevas modalidades textuales de nuestro tiempo y considera el texto turístico un texto especializado:

El texto turístico es un texto multifuncional, multidiscursivo y multidisciplinario, cuyo denominador común es informar, promocionar o convencer al destinatario de un determinado producto turístico. Sin embargo, en el texto turístico también tienen cabida textos especializados y profesionales cuyos destinatarios son los mismos profesionales del sector, así como nuevas modalidades textuales surgidas del uso de géneros discursivos novedosos, como son los blogs, los foros, los libros de visita o las páginas web privadas e institucionales de promoción de hoteles, vinculados todos ellos a Internet. (p.118)

En este sentido, los tres autores, siguiendo la terminología de Reiss (1976), otorgan a los textos turísticos dos funciones generales: una función informativa y otra función operativa o apelativa, ambas presentes en diferente medida dependiendo del texto turístico. No obstante, la misma Reiss incluye al texto turístico en la categoría única de textos operativos bajo el nombre genérico de textos propagandísticos (*Propagandatexte*).

⁵ “Any text published by a public or private organisation of any kind intended a) to give information to any kind of visitor or b) to advertise a destination (city, hotel, restaurant, etc.) and encourage visitors to go there” (Kelly, 1997, p.35).

Sin embargo, como ya hemos expuesto en el capítulo precedente, esta unifuncionalidad de los textos propuesta por Reiss ha sido objeto de numerosas críticas a lo largo del tiempo. De hecho, la propia autora lo confirma y lo reconoce al añadir que en la práctica se presentan textos que combinan más de una función, aunque siempre predomina en ellos una de las tres funciones básicas (Reiss, 1986).

Por su parte, Delisle (1993) y la escuela canadiense también estudian los parámetros para la identificación del tipo textual turístico y lo conciben como un *texto pragmático*⁶ en el que se combinan denotación y connotación y en el que la realidad no suele ser objetiva, dado que “este tipo de texto comunica una información selectiva y ligada a las emociones” (Bugnot, 2005, p. 34). También resaltan la inmediatez de su utilidad y su carácter efímero.

Interesante pero no solamente aplicable a los textos turísticos es la propuesta de Zaro y Truman (1998), en la que mencionan que los mensajes publicitarios, los folletos de viaje y las guías turísticas pertenecen a la categoría de los textos “orientados al consumo”. Sin embargo, coincidimos con Bugnot (2005, p.39) en que los textos turísticos presentan esta característica, pero no son los únicos, ya que también ocurre con los textos administrativos, socioeconómicos, de entretenimiento e incluso los textos científicos en su vertiente divulgativa.

Los textos turísticos poseen, según Bugnot (2005), un carácter singular por “la diversidad de sus códigos semánticos, la multiplicidad de sus modalidades textuales y de sus funciones” (p.38). Son textos que, en numerosas ocasiones, carecen de independencia y se ven absorbidos por otros, como los textos publicitarios, lo que dificulta aún más su pertenencia a cualquier tipología textual conocida.

Como acabamos de exponer, en el discurso turístico predominan la función informativa o referencial y la función apelativa u operativa (Kelly, 1997; Dann, 1996; Calvi, 2000, 2006). No obstante, las otras cuatro funciones establecidas por Jakobson en 1984 (función expresiva o emotiva, función fática, función metalingüística y función poética) también se observan en el discurso turístico en mayor o menor medida. Dentro de la ya mencionada multifuncionalidad (Hatim y Mason, 1990) de los textos

⁶ [Le texte pragmatique] est plus dénotatif que connotatif; il renvoie à une réalité plus ou moins objective; il a pour but principal de communiquer une information; il donne lieu généralement à une seule interprétation; il a une utilité immédiate et souvent éphémère (Delisle, 1993, p.31).

turísticos, se observa una jerarquía de funciones según el tipo de texto. Así, se distinguirá una función primaria y otras funciones secundarias; la función primaria será el ya citado *foco contextual dominante (dominant contextual focus)* que variará dependiendo del tipo de texto (cf. 1.3.1. *El predominio de la multifuncionalidad textual*). Durán Muñoz (2008a), al contrario de Reiss (1986), que otorgaba al texto turístico una función operativa, afirma que la función referencial ocupa el puesto prioritario en el discurso turístico con respecto a las demás funciones, ya que predominan las descripciones, las definiciones, las clasificaciones o las referencias. Sin embargo, desde nuestro punto de vista, la función primordial de la mayoría de textos turísticos es la operativa o apelativa, ya que, de acuerdo con Kelly (1997) y con Fischer (2000), sugieren la visita a un lugar y fomentan los viajes a ese destino, pero también somos de la opinión de que la función secundaria de este tipo de textos es la informativa o referencial, dado que una buena parte de su contenido está dedicada a informar sobre las características de un lugar y presentar un destino.

Resumiendo podemos afirmar que es su multifuncionalidad y su carácter utilitario y multidiscursivo lo que caracteriza al texto turístico. Dichas características, junto con la multidisciplinariedad terminológica, se estudian con mayor detalle en el apartado que prosigue.

2.2. El discurso turístico

En este apartado de nuestro estudio describiremos los rasgos del discurso turístico pero sin cuestionar, de momento, si se puede considerar o no un discurso especializado. Llegado el momento, abordaremos el tema de la traducción turística y expondremos las razones por las que debe considerarse una traducción especializada.

Ahora, pues, nos limitaremos a describir las características propias del discurso turístico desde diferentes puntos de vista, basándonos en Durán Muñoz (2012a, p.1-10).

Desde el punto de vista léxico, el lenguaje del discurso turístico se caracteriza por su heterogeneidad al combinar unidades terminológicas procedentes de sectores como la historia del arte, la geografía, la gastronomía, la arquitectura, la ecología, la meteorología, la economía, los deportes, las tradiciones, la música y la danza, entre otros. Las áreas léxicas y los niveles de especialidad que existen son, por tanto,

múltiples y de distinta naturaleza. Asimismo, se utilizan numerosos extranjerismos, especialmente anglicismos, ya sea a modo de préstamos (“charter”, “overbooking”, “trekking”) o calcos (“sobreventa”, “tiempo compartido”, “de bajo coste”) y se tiende a la innovación léxica y a la adquisición de neologismos (“agroturismo”, “turismo sostenible”). Igualmente, no nos podemos olvidar de que en el discurso turístico hay una gran abundancia de referencias culturales (también denominadas *culturemas* o *realia*), lo que dificulta enormemente la traducción. A los elementos culturales presentes en textos turísticos dedicaremos un extenso apartado en este trabajo por ser uno de los pilares en los que se fundamenta nuestro estudio (cf. *Capítulo 3: Referencias culturales en Traductología y técnicas de traducción*).

Desde el punto de vista estilístico, predomina el estilo nominal y la adjetivación con función valorativa y afectiva (“inmejorable”, “espléndido”, “magnífico”). Se tiende a un uso abundante de comparativos y superlativos, proliferan los imperativos y las interrogaciones retóricas y, en general, los enunciados son breves, concisos y directos. En cuanto a los recursos estilísticos, se utilizan frecuentemente metáforas, hipérbolos y metonimias para aportar belleza al texto y mantener la función poética y emotiva.

En el plano temático, el discurso turístico se caracteriza por dos aspectos: por un lado, existe una gran variedad de segmentos que se clasifican según la tipología del destino (turismo de sol y playa, turismo de aventura, turismo rural, turismo cultural, etc.); y, por otro lado, las temáticas procedentes de disciplinas relacionadas con el turismo, que ya hemos comentado anteriormente.

Atendiendo a la *situación comunicativa* en la que se enmarca, el discurso del turismo se desarrolla en dos niveles comunicativos: i) la comunicación profesional especializada, que tiene lugar entre profesionales del sector (agencias de viajes, hostelería, ferias y reuniones profesionales) y ii) la comunicación entre profesionales y usuarios, que puede desarrollarse tanto de forma directa (conversaciones en agencias de viajes) como indirecta (medios electrónicos o escritos donde se presenta y describe el producto turístico).

Finalmente, atendiendo al *aspecto formal* de los textos turísticos, Bugnot (2005) señala que estos están ligados a unas convenciones formales que los hacen inmediatamente reconocibles dentro del abanico de géneros textuales del discurso turístico. En el ámbito turístico, encontramos una gran variedad de textos que han sido

objeto de clasificaciones varias (Kelly, 1997; Calvi, 2010), que presentaremos en el siguiente apartado de nuestro estudio (cf. 2.3. *Los géneros turísticos*). En cuanto al aspecto formal de los textos turísticos, no nos podemos olvidar de la constante presencia de elementos no lingüísticos como fotografías, dibujos y símbolos. Estos elementos forman parte de los textos turísticos y son elegidos de forma intencionada por el autor para representar y ensalzar la realidad. Con ellos, se pretende idealizar al referente designado por dicha fotografía, para convencer al posible turista. La tipografía del texto turístico también juega un papel muy importante al resaltar ciertas palabras o sintagmas claves para la coherencia textual y el sentido del texto (Durán Muñoz, 2008a).

2.3. Los géneros turísticos

Vistas las características del discurso turístico, nos centramos ahora en la clasificación de los géneros turísticos. Para este propósito, seguiremos muy de cerca la clasificación propuesta por María Vittoria Calvi (2010), basada, a su vez, en el modelo propuesto por García Izquierdo y Monzó Nebot (2003). Tampoco nos olvidaremos de las clases de textos establecidos por Kelly (1997) en el ámbito del turismo. Concretaremos los géneros turísticos en la explicación y desarrollo de uno de los géneros más empleados en el mundo del turismo: el folleto turístico.

Son dos las autoras (Kelly y Calvi) que han realizado una clasificación de los géneros turísticos:

En primer lugar, Kelly (1997) nos habla de la amplia variedad de textos que se pueden encontrar en el ámbito turístico y que conforman los géneros textuales específicos de este ámbito. Entre ellos destacan la guía turística, el folleto turístico, los catálogos, los reportajes y artículos publicados en revistas especializadas y revistas no especializadas o de promoción (como revistas de líneas aéreas o revistas de puertos), los anuncios publicitarios y las páginas web de diferente naturaleza. Además de estos géneros, Kelly incluye los textos operativos para el turista, que, según ella, serían los textos producidos por autoridades (aduana, policía) y las instrucciones o recomendaciones de diferentes empresas del sector⁷. Gross (1998) coincide con Kelly

⁷ “This clearly covers a very wide range of text types, from brochures sent abroad to promote a particular destination through brochures available at the destination itself, tourist guides

al señalar que el texto turístico incluye una amplia gama de textos en los que existe un denominador común que es el turista como destinatario del texto:

El término texto turístico es un hiperónimo que abarca varias subclases de texto como guías turísticas, catálogos de los grandes operadores, artículos sobre destinos vacacionales en los suplementos de los diarios, folletos de las oficinas de información de turismo, etc. Su denominador común es el destinatario, o sea, el turista o viajero al que se ofrece información sobre un determinado lugar, sus monumentos, su historia, sus tradiciones, itinerarios para visitarlo, alojamientos... con la intención latente o manifiesta de invitarle a visitarlo. (p.3)

Desde nuestro punto de vista, la afirmación de Gross, que considera al turista el destinatario de todo texto turístico, es parcialmente acertada, ya que existen ciertos géneros dentro del área del turismo (como determinados contratos e informes) que no van destinados precisamente al turista, sino más bien a especialistas, agentes u operadores que desarrollan una actividad en el sector turístico. Sin embargo, hemos de reconocer que estos géneros discursivos no son propios del turismo, ya que, según Calvi (2006), los textos puramente turísticos son aquellos que van dirigidos al público, frecuentemente al turista y es en ellos donde podemos detectar los rasgos más notorios del texto turístico.

Desarrollemos ahora más detalladamente la taxonomía de textos turísticos propuesta por Kelly (1997), que da cuenta de la gran variedad de géneros que comprenden el ámbito del turismo. Es importante mencionar que Kelly establece dos grandes grupos de textos turísticos: por un lado, el material promocional del sector privado (hoteles, bares, restaurantes, espectáculos, instalaciones de ocio, instalaciones deportivas, entre otros) y, por otro lado, el material promocional del sector público (Patronatos de Turismo municipales y provinciales o empresas públicas).

En cuanto al primer grupo, el del material promocional del sector privado, Kelly incluye los folletos, los pósteres y los anuncios publicitarios. Sin embargo, en lo que

available in the tourist's home country, to menus, information brochures published by authorities responsible for monuments and other places of interest as written guides to them, conference programmes and other conference material, or police warnings regarding dos and don'ts for visitors" (Kelly, 1997, p.35).

respecta al material promocional del sector público, la autora distingue muchos más géneros textuales:

- Folletos
- Pósteres
- Anuncios publicitarios
- Guías de organismos públicos (también promocionales)
- Guías de editoriales comerciales (no promocionales)
- Textos informativos para el turista:
 - De las empresas hoteleras (servicios disponibles)
 - De las empresas de restauración (cartas)
 - De las empresas de organización de congresos (servicios disponibles, programas de congresos, información práctica)
 - De las empresas de transporte (rutas, servicios de urgencia, información práctica)
- Textos operativos para el turista:
 - De las autoridades (legislación sobre importación/exportación, advertencias sobre la seguridad ciudadana, etc.)
 - De las diferentes empresas del sector (instrucciones, recomendaciones, etc.) (p.35)

No obstante, a pesar de la gran variedad de géneros textuales turísticos propuestos por Kelly, consideramos que su criterio clasificador de sector público y sector privado no sería el más acertado para catalogar los distintos géneros turísticos. De hecho, su clasificación puede generar cierta confusión, ya que incluye, en ocasiones, el mismo género textual en ambos sectores.

En segundo lugar, expondremos la propuesta de clasificación realizada por Calvi (2010) basándose en el modelo planteado por García Izquierdo y Monzó Nebot

(2003)⁸. La clasificación de Calvi constituye, a nuestro parecer, un exhaustivo estudio sistemático de los géneros del sector turístico, más clarificador y acertado que el realizado por Kelly (1997), puesto que se basa en un razonado esquema jerarquizado en el que se distinguen familias de géneros, macrogéneros, géneros y subgéneros.

Calvi (2010) considera que las propuestas basadas en la noción de género son las más apropiadas para analizar las peculiaridades de los textos turísticos y su relación con el contexto sociocultural en el que se insertan, ya que el concepto de género “ofrece un marco de análisis para los elementos lingüísticos y metadiscursivos, englobando las aportaciones tradicionales del análisis léxico y textual” (p.11). Desde este punto de vista, la autora esboza una clasificación de los géneros textuales turísticos capaz de reflejar la complejidad de las relaciones profesionales implicadas⁹.

Ante la multiplicidad creciente de géneros en el ámbito turístico, Calvi (2010) propone una clasificación multidimensional, abierta y dinámica, en la que tengan cabida “las posibles ramificaciones, intersecciones y modalidades combinatorias entre géneros distintos” (p.20). La propuesta de Calvi, fundada en criterios formales, funcionales y discursivos, tuvo su punto de partida en 2006. En esa primera clasificación, posteriormente considerada por ella misma incompleta, ya reseñaba algunos géneros turísticos (guía, folleto, anuncio, catálogo, artículo y reportaje, documento de viaje y página web) y los clasificaba atendiendo a su medio de difusión (libro, desplegable, hoja suelta o Internet, entre otros), a la función o funciones dominantes (informar, dirigir o seducir), a las tipologías textuales empleadas (por ejemplo, descriptiva, argumentativa o instructiva) y a su relación con la práctica social del turismo.

⁸ Véase apartado 1.2.1. (*El hibridismo de los géneros y sus diferentes niveles jerárquicos*) para más información sobre este modelo jerarquizado nacido en el seno del grupo de investigación GENTT de la Universidad Jaume I.

⁹ En su artículo “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación” (2010, p.9-31), Calvi ofrece una clasificación textual del texto turístico en el marco del proyecto de investigación Linguaturismo, que tiene por objetivo la creación de corpus textuales paralelos y comparables en español e italiano. Véase www.linguaturismo.it.

Género	Formato o medio de difusión	Función	Tipología textual
Guías turísticas	Libro	Informar, aconsejar, dirigir	Descriptiva, expositiva, instructiva
Folletos	Desplegable o cuadernillo	Informar, promover una imagen, seducir	Descriptiva, expositiva, argumentativa
Anuncios publicitarios	Prensa, medios de difusión	Persuadir, promover una imagen, vender un producto	Argumentativa, exhortativa, conversacional
Catálogos	Fascículo, cuaderno	Persuadir, vender un producto, informar	Descriptiva, instructiva, argumentativa
Artículos y reportajes	Revistas, periódicos	Informar, aconsejar, dirigir, persuadir	Descriptiva, expositiva, narrativa, instructiva
Documentos de viaje	Tarjetas, hojas sueltas	Dirigir, prescribir	Textualidad reducida a formularios
Páginas web	Internet	Informar, aconsejar, persuadir, promover una imagen, vender un producto	Descriptiva, expositiva, narrativa, instructiva, argumentativa, conversacional

Tabla 1. Géneros turísticos y sus características (Calvi, 2006, p.54-55)

En general, observamos que dos son las funciones predominantes en la mayoría de géneros turísticos: *informar* al lector y/o *persuadirlo*.

En el primer caso, en los textos informativos, la información práctica está referida a “los medios de transporte, alojamientos, restauración, horarios de visitas, compras y todo tipo de consejos útiles tanto para la planificación del viaje como durante su realización” (Calvi, 2006, p.33). Estos textos se caracterizan por un estilo descriptivo,

objetivo e impersonal, aunque deben ser útiles para todos los turistas y, por tanto, en ocasiones sí que pueden darles consejos a los turistas sobre, por ejemplo, los mejores restaurantes, hoteles y bares.

En el caso de los textos persuasivos, el objetivo es convencer al lector para comprar ciertos productos, en este caso, un viaje a un determinado destino. Es importante que el autor del texto conozca a sus destinatarios porque tiene que convencerlos y necesita saber cuáles son sus intereses, desintereses e incluso sus características lingüísticas. Así, por ejemplo, el estilo y el modo de expresarse del autor cambiará dependiendo de si se trata de un texto para jóvenes o de un texto para familias con hijos pequeños, ya que los intereses de estos dos grupos son totalmente diferentes.

Posteriormente, en 2010 (p.22-27), la autora amplía esta clasificación, obteniendo como resultado una nueva, flexible y más completa que, bajo nuestro punto de vista, resulta muy acertada y aplicable a nuestro estudio. En concreto, su clasificación se basa en un *esquema jerarquizado* que abarca niveles superiores, como macrogéneros, e inferiores, como subgéneros (cf. 1.2.1. *El hibridismo de los géneros y sus diferentes niveles jerárquicos*). A continuación, exponemos su clasificación desde el nivel superior hasta el inferior:

- **Familias de géneros:** es el nivel superior y queda definido por la comunidad profesional de origen y por sus objetivos principales. He aquí las principales familias de géneros:
 - *Géneros editoriales:* guías de viajes, revistas de viajes y turismo, etc. Se elaboran en el mundo editorial y responden a la demanda de información por parte del turista.
 - *Géneros institucionales:* folletos, anuncios de destinos turísticos, páginas web institucionales, etc. Se originan en los organismos oficiales (gobiernos nacionales, comunidades autónomas, ayuntamientos, etc.) con el objetivo de posicionar la imagen de un destino turístico.
 - *Géneros comerciales:* anuncios comerciales, catálogos de viajes, folletos de hoteles, páginas web de agencias, etc. Se desarrollan en los departamentos de marketing de las agencias y otras empresas de turismo y están orientados a promover la venta del producto turístico.

- *Géneros organizativos*: billetes, reservas, cartas, facturas, contratos, informes, etc. Son propios de las agencias y otros sectores y se utilizan para sus relaciones internas y externas.
- *Géneros legales*: normativas, reglamentos, etc. Pertenecen al campo del derecho y están orientados a reglamentar las distintas facetas de las actividades turísticas.
- *Géneros científicos y académicos*: artículos y libros de sociología, antropología del turismo, etc. Se utilizan en las distintas disciplinas que enfocan el fenómeno del turismo.
- *Géneros informales*: foros y *blogs* de viajeros. Comprenden aquellos textos en los que el mismo turista se transforma en experto y emisor del discurso turístico, expresando sus propias opiniones y valoraciones.

Estas categorías no son excluyentes, sino abiertas a cambios y adiciones. Podemos observar también que la clasificación de Calvi está actualizada y adaptada a los nuevos tiempos en los que cada vez se pueden consultar más textos turísticos en Internet. Más adelante dedicaremos unas líneas a comentar la relación actual existente entre textos turísticos e Internet.

- **Macrogéneros**: esta categoría ya define productos tangibles, identificables por el emisor y el canal utilizado, así como por el objetivo dominante. Se caracterizan por la hibridación de diferentes géneros, tipologías textuales, estilos, etc. Algunos macrogéneros son exclusivos de una familia de géneros, mientras que otros pertenecen a familias diferentes. Calvi distingue los siguientes macrogéneros:
 - *Guía de turismo*: publicación editorial en forma de libro u otro soporte que contiene, además de la guía descriptiva propiamente dicha, itinerarios de viaje, guías prácticas, etc., así como elementos gráficos (mapas, dibujos, fotografías, etc.).
 - *Folleto*: publicación de distribución gratuita, en forma de cuadernillo o desplegable que también suele combinar partes descriptivas con secciones prácticas y elementos gráficos. A diferencia de la guía, el folleto se caracteriza por su estilo promocional, muy cercano al lenguaje publicitario.

- *Revista de viajes y turismo*: contiene artículos, reportajes, guías prácticas, anuncios, etc.
- *Catálogo de viajes*: contiene programas de viaje, fichas de hoteles, normativas, etc. Tradicionalmente suele encontrarse en formato papel, con abundancia de elementos gráficos y fotografías, pero también lo encontramos en formato electrónico en la web de las agencias de viajes.
- *Páginas web*: emitidas por instituciones nacionales, autonómicas o municipales, o bien por organizaciones comerciales o comunidades de viajeros. Contienen guías descriptivas, guías prácticas, secciones reservadas a los profesionales (con foros y normativas), foros de viajeros y *blogs*.
- **Géneros**: en este nivel ya se empiezan a discernir los rasgos lingüísticos distintivos. Los géneros tienen una autonomía funcional y formal, pero pueden enmarcarse dentro de un macrogénero, como hemos observado con anterioridad. Algunos ejemplos citados por Calvi (2010, p.25) son:
 - *Guía descriptiva*: es la guía propiamente dicha, que pretende informar orientando la mirada. Puede ir dirigida a un tipo de público en concreto y aparecer en diferentes formatos (audioguía, guía para *Ipod*, etc.).
 - *Itinerario*: es una variante, más dinámica y participativa, de la guía descriptiva. Se emplea en las guías de turismo, en los folletos, en las revistas o en las páginas web con el objetivo de ordenar las etapas de un viaje o de una visita.
 - *Guía práctica*: contiene informaciones sobre hoteles, restaurantes, bares, etc., agrupadas en fichas, listas y esquemas. Hay gran abundancia de elementos gráficos y se encuentra en las guías de turismo, en los folletos y en las revistas. Puede comprender secciones tales como “Dónde comer”, “Dónde dormir”, “Compras”, etc.
 - *Programa de viaje*: es muy similar al itinerario, pero se diferencia en cuanto que constituye una oferta de servicios realizada por una agencia. Se encuentra en los catálogos, en las páginas web de los turoperadores, en las comunicaciones de la agencia al viajero, etc.

- *Reportaje*: género periodístico, de estilo descriptivo, relacionado con los libros de viaje y se distingue porque se refiere a un viaje singular y admite la perspectiva subjetiva.
- *Anuncio*: género propio de la publicidad que, en el ámbito turístico, adquiere un carácter específico en el caso de los anuncios de destinos promovidos por las instituciones.
- *Informe de turismo*: género propio de los especialistas que contiene información de tipo económico o sociológico.
- *Billetes, reservas, contratos, cartas, hojas informativas, etc.*: documentos organizativos propios de las agencias y otras empresas de turismo.
- *Normativas de turismo*: pertenecen a la familia de los géneros legales y cubren distintas áreas de la gestión (hostelería, contratos, transportes, etc.).
- *Foros de viajes y blogs de viaje*: variante turística de unos géneros propios de Internet. Los viajeros asumen el papel de expertos, intercambiando opiniones y valoraciones sobre los destinos y productos turísticos. En el caso del *blog*, se comparte incluso el relato del viaje realizado.
- **Subgéneros**: quedan definidos mediante una especificación temática. De hecho, podemos distinguir los siguientes apartados temáticos: paisaje, arte e historia, gastronomía, artesanía, espectáculos y diversiones o deportes, combinables con los diferentes géneros para crear un mapa identificativo de cada ficha almacenada. Por ejemplo, en el género “guía descriptiva” pueden distinguirse subgéneros como guías de hoteles, guías de ciudades, guías de parques naturales, entre otros.

Como vemos, la clasificación textual turística es heterogénea y multiforme. Otra distinción interesante propuesta por Calvi (2010) es aquella entre géneros originales, propios del turismo (descripción y promoción del lugar turístico), y géneros importados de otros sectores profesionales (gestión y reflexión teórica sobre el fenómeno del turismo).

A nuestro parecer, esta clasificación propuesta por Calvi resulta relevante para el estudio del texto turístico, ya que, por una parte, constituye el primer acercamiento a la sistematización de este tipo de textos y, por otra, pone de manifiesto la vasta multitextualidad de los géneros turísticos. No obstante, cabe señalar que la propia Calvi reconoce la dificultad de situar algunos géneros debido a su heterogeneidad.

Antes de finalizar con la clasificación de los géneros del turismo, conviene prestar especial atención al *desarrollo de estos géneros a través de la Red*, que ha determinado la “recontextualización” (Linell, 1998) de muchos géneros, rompiendo con las convenciones y creando nuevos horizontes de espera en los destinatarios.

Es evidente que la cantidad de textos turísticos que se pueden consultar a través de Internet es inmensa, desde la versión digital de documentos en papel como folletos o catálogos de viajes hasta la creación de nuevos géneros, entre los que destacan, por ejemplo, las páginas web institucionales, que, a la vez que cuidan el aspecto promocional de los anuncios y de los folletos, presentan información detallada, propia de las guías. Dichos textos turísticos electrónicos se benefician también de “la flexibilidad y de la interactividad del medio (imágenes, vídeos, buscadores y vínculos)” (Calvi, 2010, p.20). Asimismo, otros géneros propios de Internet, como los foros de debate y los *blogs*, han experimentado un gran desarrollo en el ámbito turístico, ya que permiten la participación de los viajeros en la difusión y en el intercambio de la información, así como la discusión entre profesionales. A este respecto, la clasificación realizada por Calvi está claramente actualizada, pues contempla ya estos nuevos géneros presentes en la Red.

2.3.1. El folleto turístico

Tras la caracterización y descripción detallada de los géneros turísticos, consideramos oportuno reservar unas líneas a uno de los macrogéneros más representativos del sector turístico y que sirve de corpus para nuestro estudio: **el folleto**.

Llama la atención que el folleto, generalmente considerado como género, en la clasificación de Calvi y también en nuestro trabajo, pertenece a una categoría superior, la de *macrogénero*, debido a la dificultad de agrupar documentos híbridos y de encontrar rasgos formales afines entre elementos diversos.

Durante muchos años, organismos nacionales, autonómicos y locales, ferias, convenciones, embajadas y destinos han utilizado los folletos como instrumento de comunicación económico y versátil, es decir, que incorporan muchas posibilidades de uso.

El folleto, como ya se ha mencionado, es una publicación distribuida gratuitamente, la mayoría de las veces en forma de desplegable o cuadernillo y, entre sus funciones, destacan la de informar, promover una imagen y seducir y atraer al turista. En los folletos, solemos encontrar partes descriptivas, expositivas y argumentativas combinadas con partes prácticas y elementos gráficos. Estos últimos elementos (fotografías) activan la imaginación del receptor y provocan su interés por el producto, servicio o destino turístico.

Asimismo, destaca el carácter promocional del folleto, ya que contiene información sobre los diferentes lugares, atractivos, negocios o actividades con la finalidad de promocionarlos. Según Molina Collado, Esteban Talaya y Martín-Consuegra Navarro (2007), “el folleto es un elemento necesario, prácticamente imprescindible, para los destinos turísticos y las empresas, especialmente para organismos públicos y otras organizaciones que desean promover lugares como atractivos turísticos” (p.47). Estas organizaciones turísticas destinan a la edición y distribución de folletos una parte muy importante de sus presupuestos.

Además, Molina Collado et al. (2007) recomiendan, en general, que los folletos turísticos incluyan un texto descriptivo, determinadas ilustraciones con texto conciso, títulos o encabezamientos informativos y una presentación completa de servicios y atractivos. Todo ello acompañado frecuentemente de elementos de elogio y énfasis que otorgan al texto un carácter hiperbólico.

Como ya hemos mencionado, los folletos turísticos no solo pretenden informar y describir un destino, sino que también buscan incitar al lector a fin de que muestre un determinado comportamiento, lo cual muestra su carácter persuasivo. Es la intención del escritor la que hace que un texto sea persuasivo, no el efecto que el texto tiene sobre el lector. Para lograr esto, es necesario que el escritor conozca las características psicológicas y lingüísticas de los destinatarios. Dicho carácter persuasivo hace que el folleto adquiera las propiedades de un anuncio publicitario que va a ser consumido por un público del sector turístico. Incluso podríamos decir también que se trata de un texto con un acto estratégico en el cual el escritor impone su

opinión al lector, el turista. Agost Canós (2008) añade que los textos promocionales son “textos fundamentalmente instructivos y expositivos que persiguen que el destinatario se informe sobre un tema concreto, compre algo o actúe de una forma determinada” (p.1).

Para concluir, no debemos olvidar que, durante los últimos años, el *folleto turístico en versión digital* se ha convertido en una fuente cada vez más consultada gracias a Internet, que ha reemplazado a muchos medios de comunicación tradicionales. Esto, obviamente, ha afectado al campo turístico, donde las versiones electrónicas de folletos turísticos ganan terreno en detrimento de las guías impresas, que, en la mayoría de los casos, contienen información menos actualizada. De esta manera, un folleto turístico digital llega mejor a su lector por ser más interactivo que un folleto impreso y ofrece la posibilidad de incorporar recursos audiovisuales e incluso enlaces a otras páginas web, dando lugar a un contenido atractivo y de fácil acceso.

2.4. Traducción turística: traducción especial(izada)

A pesar de la amplia variedad de géneros turísticos que se han expuesto en el apartado precedente y que dan cuenta de la especialización del sector turístico, la traducción de textos turísticos como traducción especializada, tanto en el ámbito profesional como en el académico, tiende a infravalorarse. De hecho, la bibliografía sobre este tema es muy escasa, ya que la mayoría de los teóricos de la traducción lo han ignorado o, dicho de otro modo, no han otorgado a la traducción turística una identidad propia, sino que normalmente la han relacionado con la traducción de textos publicitarios.

Pero, ¿qué es el lenguaje especializado y, por consiguiente, la traducción especializada? Alarcos Llorach (1982) utiliza la etiqueta amplia de *lenguas especiales* para definir, en conjunto, aquellos “subsistemas de la lengua común o estándar, referidos principalmente al léxico (y muy en menor grado a la morfología y a la sintaxis), por medio de los cuales se identifica un determinado ámbito sociocultural” (p.139). Estas variedades de la lengua se dividen en tres categorías principales:

- a) Los *argots* o *jergas*: lenguas de grupos sociales con finalidad críptica.
- b) Los *lenguajes sectoriales*: lenguajes de actividades y profesiones distintas en los que no existe finalidad críptica, por ejemplo, el lenguaje

de la política, del deporte, burocrático-administrativo o jurídico, entre otros.

- c) Los *lenguajes científico-técnicos*: los lenguajes de las diversas ciencias en la descripción científica realizada por los propios investigadores. En ellos no existe la finalidad críptica, si bien la incompreensión por parte del no iniciado es total.

Moreno Fernández (1999), por su parte, propone, en relación con las lenguas especiales, cuatro variedades principales: lenguajes profesionales, lenguajes técnicos, lenguajes científicos y lenguajes simbólicos, caracterizados por un ascendente nivel de abstracción, desde el nivel inferior de los *lenguajes profesionales*, que son los que más se acercan a la lengua general, hasta el nivel superior de los lenguajes simbólicos, que, como el matemático, son los más cifrados y los que más se distancian del lenguaje común.

En base a estas divisiones, podemos afirmar que el lenguaje turístico se incluye en la categoría de lenguas especiales, pues, como acabamos de exponer, en palabras de Alarcos Llorach (1982), se trata de un “lenguaje sectorial” o, según Moreno Fernández (1999), “un lenguaje profesional”.

Calvi (2006), por su parte, concibe el lenguaje turístico como un *lenguaje para fines específicos* que engloba tanto la comunicación entre especialistas como aquella entre expertos y usuarios. Asimismo, dicha autora señala que el lenguaje del turismo puede ser considerado como una *lengua de especialidad* que posee géneros propios adaptados a las diferentes finalidades comunicativas y que crea su propio léxico especializado. De acuerdo con Calvi, González Pastor (2012) también encuadra a los textos turísticos dentro de los lenguajes de especialidad o para fines específicos debido a que presentan elementos terminológicos, discursivos, pragmáticos y macrotextuales propios. Siguiendo en esta misma línea de lenguaje turístico como lenguaje de especialidad y como señala Gamero Pérez (2005), un gran número de autores considera que el discurso turístico se sitúa en un nivel de semi-especialización desde el punto de vista terminológico.

En nuestra revisión de la bibliografía, hemos podido comprobar que la condición de lenguaje turístico como lenguaje especializado suele evitarse y, en su lugar, se emplean otras descripciones como las anteriormente expuestas: lengua especial, lenguaje sectorial, lenguaje profesional, lenguaje para fines específicos y lengua de

especialidad. Sin embargo, desde el punto de vista léxico-terminológico, el discurso turístico adquiere la consideración de lenguaje especializado y es precisamente este punto de vista el que encuentra su aplicación en nuestro trabajo. De hecho, Calvi (2000) distingue tres amplios bloques léxicos que hacen del lenguaje turístico un lenguaje especializado:

- Términos referidos a las estructuras y la organización turística que se emplean en la comunicación entre los profesionales de los distintos sectores como, por ejemplo, las agencias de viajes y de transportes. Predomina el uso de anglicismos, tales como *charter*, *check-in*, *code share*, *IT or inclusive tour*, *overbooking*, *slot* o *stand-by*, entre otros.
- Términos procedentes de sectores y disciplinas relacionados con el turismo como la economía, la historia del arte o la gastronomía (cf. 2.2. *El discurso turístico*).
- Términos periféricos del léxico del turismo que se utilizan en la comunicación dirigida al público. Se trata, la mayoría de las veces, de palabras del lenguaje general, como adjetivos calificativos que exaltan la belleza de un destino (*espléndido*, *elegante*, *irrepetible*, *inolvidable*, *lujoso*). (p.57-59)

Por tanto, considerando la especialización de la terminología turística, nos identificamos plenamente con la siguiente afirmación de Durán Muñoz (2008a), que hace referencia, en concreto, al papel del traductor turístico:

El traductor se convierte en un mediador intercultural y adquiere un papel primordial en la actividad turística. Asimismo, **debe actuar de la misma manera que cualquier otro traductor de textos especializados**, es decir, debe transmitir adecuadamente el contenido, la función y las referencias culturales del texto turístico original, teniendo en cuenta las características particulares del lenguaje turístico. (p.3) [La negrita es nuestra].

Asimismo, Durán Muñoz, basándose en otros autores relevantes en el ámbito de la traducción turística como Dann (1996), Kelly (1997) y Calvi (2000), señala que el lenguaje del turismo posee sus propios rasgos léxicos, sintácticos y textuales que justifican su inclusión dentro de los discursos especializados. Por tanto, no existe razón alguna para considerarlo como parte del lenguaje general ni como parte de otros lenguajes especializados. Así, el lenguaje del turismo se debe considerar, sin

duda, un lenguaje independiente especializado que presenta sus propios rasgos y terminología¹⁰.

En este trabajo también consideramos la traducción turística como traducción especializada (Durán Muñoz, 2008a; Bugnot, 2005; Calvi, 2006, 2010; Perton, 2010) y, por tanto, el discurso turístico para nosotros será un lenguaje especializado y, como tal, deberemos tener en cuenta sus rasgos y sus convenciones propias a la hora de realizar traducciones turísticas. Sin embargo, no podemos ignorar que la inclusión del lenguaje turístico en el campo de los lenguajes especializados es un problema. Intentemos, pues, reflejar de dónde proviene este problema.

En primer lugar, como Durán Muñoz (2008b), consideramos que un aspecto importante que ha relegado la traducción turística a la traducción general es el predominio de la comunicación especialista-usuario. De hecho, este tipo de comunicación presenta menor dificultad de comprensión que otras comunicaciones realizadas entre especialistas (comunicación especialista-especialista). No obstante, según Durán Muñoz (2012a, p.5), el discurso turístico conserva sus rasgos de lenguaje especializado incluso a este nivel comunicativo debido a la presencia de terminología específica, a sus funciones principales y a sus rasgos lingüísticos propios (cf. 2.2. *El discurso turístico*).

Asimismo, Maurizio Gotti (2006) también señala que en el ámbito turístico se da tanto una comunicación interna (entre especialistas) como externa (entre especialista y usuario):

El lenguaje turístico tiene diferentes niveles de expresión: por un lado, este lenguaje representa una instancia de un discurso altamente especializado utilizado por expertos del campo turístico para comunicarse; por otro lado, cuando se adapta a interacciones entre especialistas y legos, tiende a asimilarse más a discursos generales. (p.21).

¹⁰ “As other relevant authors (Calvi 2000, Dann 1996, Kelly 1997), we defend that tourism language shows some particular lexical, syntactic and textual features which justify its inclusion as a specialized discourse. And, therefore, we do not find any justification to consider it part of general language, despite its low-medium level of specialized terminology, nor to consider it part of other specialized languages, in spite of being greatly influenced by other disciplines as mentioned before. Thus, language of tourism must be definitely considered an independent specialized language which presents its own features and terminology” (Durán Muñoz, 2011b, p.32-33).

El debate de incorporar el lenguaje turístico al lenguaje especializado radica, por tanto, en que el lenguaje turístico aparece como un lenguaje genérico, escrito para un público amplio que no necesita preparación técnica alguna o conocimientos científicos para entender dicho lenguaje (Nigro, 2006). Calvi (2006) también afirma que en el lenguaje turístico se ve, por un lado, el perfil profesional de la industria del turismo y del ocio, pero, por otro lado, resulta difícil delimitar las fronteras de este lenguaje, sobre todo, porque combina elementos heterogéneos desde “la economía a la historia del arte y la gastronomía” (p.9). Podríamos afirmar, por tanto, que estos diferentes sectores trasladan su propio lenguaje al texto turístico, de modo que este se convierte en un lenguaje especializado. Esta idea nos llevaría a pensar que el lenguaje turístico necesita de la lengua estándar para transmitir ideas, información y conceptos de cierto campo específico, que posee también su propio lenguaje y términos.

Entendida como una traducción en la que se combinan lenguaje genérico y lenguaje especializado, que está dirigida a un público amplio en muchas ocasiones no experto, que se sirve de la lengua estándar para transmitir ideas y en la que convergen elementos de muy diversos ámbitos, podríamos pensar que la traducción turística podría equipararse a la traducción literaria. Sin embargo, a pesar de los mencionados rasgos comunes entre la traducción turística y la literaria, esta última siempre se ha distinguido de los llamados textos utilitarios, especialmente desde 1813, año en el que Friedrich Schleiermacher, en su ensayo *Sobre los diferentes modos de traducir*, sienta precedentes al oponer la traducción literaria a la no literaria. A diferencia del resto de traductores, el traductor literario realiza una “auténtica creación literaria” (Torre, 1994, p.43) para la que se requiere un profundo conocimiento de todos los aspectos del texto origen (significados indirectos, connotaciones, humor, figuras estilísticas, ironías y referencias culturales y sociales). Asimismo, debe preocuparse por la belleza y el estilo del texto, teniendo en cuenta que las marcas estilísticas pueden diferir entre lenguas.

Para seguir defendiendo nuestra postura de la traducción turística como traducción especializada, podemos comprobar también cómo en los últimos años esta traducción, “a simple vista cercana y fácil de comprender” (Dann, 1996), ha empezado a recibir la atención merecida como traducción especializada. De hecho, es frecuente que cada vez más teóricos incorporen el lenguaje del turismo en las recopilaciones de estudios sobre los lenguajes especializados. Veamos algunos ejemplos:

1. El volumen sobre *Las lenguas profesionales y académicas* (Alcaraz Varó, Mateo Martínez y Yus Ramos, 2007), que contiene un capítulo dedicado al lenguaje del turismo, en el que las autoras (Aragón Cobo, Eurrutia Cavero y Planelles Ibáñez, 2007) reseñan algunas obras de la bibliografía del sector y señalan que su amplitud supera las expectativas iniciales.
2. Estudios que hacen hincapié en las guías turísticas, en los folletos y, últimamente, en las páginas web (Kerbrat-Orecchioni, 2004; Antelmi, Held y Santulli, 2007; Maci, 2007).
3. Publicación de diccionarios especializados, entre los que destaca el *Diccionario de términos de turismo y de ocio* (Alcaraz Varó et al., 2000), un repertorio bilingüe bidireccional inglés-español. Los autores distinguen cuatro grandes sectores dentro de la industria del turismo:
 - *El viaje y los seguros*: donde se incluyen el vocabulario de las agencias de viajes, los aeropuertos, las estaciones de transportes, entre otros.
 - *El alojamiento*: hace referencia a hoteles y campings.
 - *La gastronomía*: que comprende los términos culinarios.
 - *El recreo y las industrias del ocio*: destacan las visitas al patrimonio cultural (arte y cultura) o ecológico (paisaje y clima), la asistencia a espectáculos y la práctica de deportes, mientras que quedan excluidas las actividades caseras.
4. El *Libro Blanco para el título de Grado en Turismo* de la Agencia Nacional de la Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) recoge algunos ámbitos de actuación en los que tiene lugar la comunicación turística especializada:
 - Alojamiento
 - Restauración
 - Intermediación
 - Comunicación e información

- Empresas de transporte
 - Logística
 - Ocio, recreación y cultura
 - Convenciones / reuniones
 - Instituciones públicas
 - Consultoras
 - Agencias de publicidad
 - Productos y actividades turísticas
 - Formación, investigación y consultoría
 - Planificación y gestión pública de destinos
5. La Organización Mundial del Turismo (OMT) dispone de una base de datos terminológica, *TourisTerm*, creada para los traductores de la OMT, pero actualmente de libre acceso¹¹. Se trata de una base de datos multilingüe que contiene no solo los términos equivalentes en los cinco idiomas de la Organización (árabe, español, francés, inglés y ruso), sino también las definiciones de tales términos, así como enlaces a referencias en línea y otra información de utilidad. Además, en esta base de datos encontraremos un glosario en inglés del Foro Internacional de Abogados Especializados en el Derecho de los Viajes y el Turismo (IFTTA por sus siglas en inglés, *International Forum of Travel and Tourism Advocates*). Asimismo, en el año 2000, la OMT publicó el *Tesaurus de Turismo y Ocio multilingüe* que se realizó en el marco de un convenio entre la Dirección de Turismo de Francia y la OMT y está basado en un tesaurus monolingüe anterior publicado en 1992 por la Administración de Turismo de Francia. En el documento de presentación de dicho Tesaurus se reconoce la dificultad de delimitar la actividad turística, ya que esta “solo se da a modo de ósmosis con otras

¹¹ Se pueden realizar búsquedas en la siguiente página web: <http://www.unwto.org/WebTerm6/UI/index.xsl>

actividades sociales, con frecuencia de alcance más extenso, y restringir la definición del turismo al ocio y a las vacaciones reduciría en gran medida su sentido” (2000, p.1)¹². Por este motivo, se concibe al turismo no como un campo, sino como un eje semántico que agrupa varios campos semánticos, en concreto se establecen 20 campos semánticos¹³ que representan la actividad turística:

01. Actividades deportivas	11. Ocio
02. Legislación turística	12. Acontecimientos turísticos
03. Alojamiento	13. Patrimonio turístico
04. Ecología del turismo	14. Política turística
05. Economía del turismo	15. Servicios turísticos
06. Instalaciones turísticas	16. Profesionales del turismo
07. Movimientos turísticos	17. Promoción turística
08. Formación y empleo	18. Ciencia e información
09. Sociología del ocio	19. Turismo sectorial
10. Transportes	20. Países y agrupaciones de países

Tabla 2. Campos semánticos de la actividad turística (OMT, 2000, p.1-2)

Estas recopilaciones constituyen una muestra evidente del reconocimiento que el lenguaje turístico está empezando a recibir desde el punto de vista de su especialización. Asimismo, hoy en día, en muchos planes de estudios de universidades españolas se incluye una asignatura dedicada a la traducción turística

¹² Se formulan dos preguntas en el documento de presentación del *Tesaurus de Turismo y Ocio* que resumen perfectamente la dificultad de delimitar la actividad turística: “¿Debe adoptarse una concepción estrecha, pero rigurosa, de la esfera turística, apartando sistemáticamente todo lo que no es específico de esta esfera? ¿O ha de optarse por una visión mucho más amplia, que integre el turismo en campos tan extensos como la economía, el patrimonio, la cultura, la sociología, el derecho, la política, etc., representando entonces el turismo solo una “faceta” o “sección” de estos campos de conocimientos y actividades?” (2000, p.1).

¹³ Entendemos por campo semántico el conjunto de descriptores pertenecientes a una misma familia conceptual (*Tesaurus de Turismo y Ocio multilingüe*, 2000, p.2).

como género específico y especializado. Así, en la Universidad de Murcia, entre las asignaturas de tercer curso del Grado en Traducción e Interpretación, encontramos dos asignaturas optativas denominadas “Traducción para el Turismo y el Ocio I” y “Traducción para el Turismo y el Ocio II”. Ambas están concebidas como una primera aproximación al mundo de la traducción de textos de índole turística y de textos pensados para el ocio. La introducción de esta asignatura en los planes de estudios supone un gran avance para la futura calidad de la traducción turística, pero su carácter sigue siendo optativo frente a otras traducciones especializadas que se deben cursar obligatoriamente como la traducción económica, científico-técnica o jurídica. En otros planes de estudios de universidades españolas, como la Pompeu Fabra, los textos turísticos quedan incluidos, junto con los textos de cocina y los textos publicitarios, en la asignatura de “Traducción inversa” en la que se abordan los problemas derivados de la transferencia cultural. La Universidad de Granada también ofrece una asignatura optativa de “Traducción de textos divulgativos” en la que se incluye la traducción de folletos turísticos. La Universidad de Alicante, por su parte, contempla en sus estudios de Traducción la asignatura de “Traducción de textos turísticos y de las industrias del ocio”, al igual que la Universidad de las Palmas, que ofrece la asignatura de “Traducción turístico-comercial”. Por tanto, se podría afirmar que, aunque en muchas universidades la traducción turística aún queda oculta bajo la asignatura de “Traducción General”, bien es cierto que en otras muchas la traducción de textos turísticos está adquiriendo un carácter autónomo y completo al contar con una asignatura dedicada exclusivamente al estudio y análisis de la traducción turística y sus características.

Además de por la diversidad léxica y terminológica que antes apuntábamos, los textos turísticos también pueden ser considerados textos especializados por la cantidad de géneros propios existentes (cf. 2.3. *Los géneros turísticos*), funcionales para los distintos objetivos comunicativos.

Asumida la idea de que la traducción turística es una traducción especializada, surge la necesidad de formar traductores que sean capaces de elaborar traducciones de calidad y así satisfacer las necesidades de los turistas extranjeros que visitan nuestro país.

2.5. El traductor de textos turísticos

La importancia del turismo en la economía española no se ve reflejada en la calidad de las traducciones turísticas, a las que, como ya hemos mencionado, se les presta una atención mínima (aunque creciente) desde una perspectiva profesional y especializada. Surge, pues, una necesidad de profesionalización de los traductores turísticos, pero ¿cuál es el perfil de un traductor turístico? ¿Con qué competencias básicas debe contar? ¿Qué medidas se deberían adoptar con objeto de mejorar la calidad de este tipo de traducción especializada? En este apartado perseguimos acotar el perfil ideal del traductor de textos turísticos, definir sus competencias y presentar la situación de carencia de profesionalización que predomina en nuestro país.

2.5.1. Perfil y competencias

Ante todo, resulta casi obligado mencionar que todo traductor, por excelencia, es un mediador entre lenguas y culturas y, por tanto, desempeña dos papeles fundamentales durante el proceso traductor: el papel de mediador lingüístico y el de mediador cultural. Consecuentemente, es obvio que el traductor deba contar no solo con una formación lingüística, sino también con una formación cultural de las lenguas con las que trabaja.

En todos los textos se encuentran referencias a la cultura origen, ya sea con respecto a su formato, a la terminología utilizada, a su estilo, etc.; por ello, el traductor debe identificar estos elementos culturales y adaptarlos eficientemente a la cultura de llegada y, para ello, debe ser consciente de las diferencias entre las lenguas en cuestión. Su propósito será el de acercar el texto al lector meta, transmitirle el contenido del texto de partida y conservar la función concretada en el encargo (Durán Muñoz, 2008b).

En el ámbito turístico, el contacto directo entre culturas es aún mayor, ya que incluye folklore, costumbres, gastronomía o normas. En este sentido, el traductor turístico se convierte en un mediador intercultural y, por tanto, poseedor de la adecuada *competencia cultural*. Pero, ¿qué entendemos por competencia cultural? Partiremos de la definición de Schäffner (2000) que la concibe como “el conocimiento general sobre los aspectos históricos, políticos, económicos y culturales de los países

respectivos” [Traducción propia] (p.146)¹⁴. Es importante recordar que el idioma es una parte integral de la cultura, por lo que debemos conocer y comprender tanto la cultura meta como la cultura origen.

Dorothy Kelly (2002) adopta una postura más amplia sobre el concepto de competencia cultural, ya que, según la autora, esta competencia no solo comprende conocimientos enciclopédicos con respecto a los países donde se hablan las lenguas correspondientes, sino también sobre los valores, mitos, percepciones, creencias y comportamientos y sus representaciones textuales. Por tanto, lo ideal es que el traductor conozca las principales instituciones socio-culturales de ambas comunidades lingüísticas en su contexto histórico y social, así como los valores, mitos y creencias compartidas que condicionan los comportamientos de ambas culturas. Asimismo, el concepto de competencia cultural lo refleja muy bien David Katan (1999) al afirmar que el traductor se convierte en un mediador cultural, por lo que debe ser competente humanísticamente y consciente de las profundas diferencias sociales y humanas propias de un mediador cultural.

Esta competencia cultural del traductor también la contempla la última *Norma europea de calidad para los servicios de traducción* (EN-15038), publicada en mayo de 2006. Según esta Norma, la competencia cultural hace referencia a la capacidad de hacer uso de la información relativa a las particularidades lingüísticas, culturales, técnicas y geográficas, a las pautas de comportamiento y a los sistemas de valores que caracterizan las culturas origen y destino.

La competencia cultural resulta, por tanto, imprescindible en la traducción turística, pues la cultura origen está muy presente en los textos turísticos y no siempre presenta una simetría con la lengua meta. En este sentido, según afirma Durán Muñoz (2008b):

El traductor debe conocer ambas culturas para poder transferir correctamente la traducción del texto origen a la cultura meta a la vez que mantiene su finalidad comunicativa. De esta manera, el traductor realizará una transposición lingüística a la vez que cultural, con lo cual conseguirá un acercamiento del lector meta al texto original y, por tanto, una comunicación y una mediación adecuada y satisfactoria. (p.110)

¹⁴ “Cultural competence, i.e. general knowledge about historical, political, economic, cultural, etc. aspects in the respective countries” (Schäffner, 2000, p.146).

Sin embargo, aunque esta situación sería la deseable, la mayoría de las veces el resultado del proceso traductor se aleja de ese ideal. A este respecto, Martin B. Fischer (2000) señala que para la correcta traducción de textos turísticos debe producirse una “constelación ideal”, que ejemplifica de la siguiente manera: “un traductor profesional alemán que vive en el lugar indicado [en España], con amplios conocimientos del ámbito en cuestión (historia del arte, etc.) y con dominio perfecto del castellano; o bien viceversa, un traductor profesional español que vive en el lugar indicado en Alemania...”.

No obstante, la competencia cultural no es la única imprescindible para un traductor de textos turísticos. A esta, podemos añadir, siguiendo de nuevo la *Norma europea de calidad para los servicios de traducción* (2006), la ya citada competencia lingüístico-textual, la competencia traductológica, la competencia heurístico-documental y la competencia técnica, aplicables, en realidad, a todo tipo de traducciones. Veamos con más detenimiento cada una de estas competencias.

La *competencia lingüístico-textual* en los idiomas origen y destino hace referencia a la capacidad de entender el idioma origen y dominar el idioma destino. La competencia textual contempla también el conocimiento de las convenciones de tipo de texto en relación con el mayor número posible de lenguajes especializados y no especializados y la capacidad de aplicar estos conocimientos en la producción de textos. Esta competencia es fundamental para la traducción turística, puesto que está estrechamente relacionada con la terminología específica, las características morfosintácticas y ortotipográficas y las convenciones textuales del discurso turístico. De acuerdo con Durán Muñoz (2008b), la parte más importante de esta competencia es aquella referente a la terminología turística, puesto que se trata de la parte más compleja del discurso turístico. Como ya hemos mencionado en apartados anteriores, esta terminología está formada por términos procedentes de otras disciplinas, términos específicos del discurso turístico, culturemas, neologismos, extranjerismos, siglas, acrónimos, unidades fraseológicas y falsos amigos.

La *competencia traductológica* hace referencia a la capacidad de traducir textos al nivel requerido y, por tanto, incluye la capacidad de analizar los problemas de comprensión y producción del texto, así como la capacidad de entregar el texto meta de conformidad con lo estipulado en el acuerdo entre el cliente y el proveedor de servicios de traducción y de argumentar las decisiones adoptadas. En el terreno de la traducción turística, esta competencia se refiere a la adaptación que realiza el

traductor profesional a la hora de traducir un texto turístico con una finalidad concreta. En este sentido, el traductor turístico debe tener en mente cuál es el objetivo final de la traducción que está realizando.

La *competencia heurístico-documental* hace referencia a la capacidad de adquirir el conocimiento lingüístico y especializado adicional necesario para entender el texto origen y producir el texto destino. La capacidad investigadora requiere experiencia en el uso de herramientas de búsqueda y la capacidad de desarrollar estrategias adecuadas para hacer un uso eficaz de las fuentes de información disponibles. Esta competencia es otra de las competencias prioritarias a la hora de traducir un texto turístico, ya que, dada la diversidad terminológica del discurso turístico, el traductor se ve obligado a realizar una labor documental seria y a consultar fuentes lexicográficas especializadas en el lenguaje turístico.

Finalmente, la *competencia técnica*, directamente relacionada con la competencia documental, hace referencia al manejo de las nuevas tecnologías, a la utilización de herramientas de ayuda a la traducción, como las memorias de traducción, y a la búsqueda en Internet de textos paralelos o comparables para facilitar la traducción.

Todas estas competencias, aplicadas correctamente, mejorarían la comunicación interlingüística con el turista extranjero y, por tanto, la visión de España en el exterior, lo que daría como resultado un incremento en la integración de los turistas en nuestro país (Durán Muñoz, 2008b). Sin embargo, el no cumplimiento de estas competencias suele resultar en un texto deficientemente traducido en cuanto a la traducción de rasgos propios del lenguaje turístico, es decir, carente de mediación cultural. El resultado será un texto meta al que no están acostumbrados sus lectores y, por tanto, la finalidad comunicativa no quedará plasmada.

Lamentablemente, en términos generales, el traductor de textos turísticos no suele reunir las competencias necesarias para realizar una traducción profesional y de calidad, debido fundamentalmente a su escasa formación en traducción turística y a su limitado conocimiento de las características propias del discurso turístico. En consecuencia, mediante este trabajo reivindicamos que se preste mayor atención a la traducción turística como traducción especializada y que, al igual que sucede con otras traducciones especializadas, el traductor de textos turísticos cuente con una formación académica específica en traducción turística, con la que pueda enfrentarse a cualquier

traducción de esta índole en sus lenguas de trabajo y ofrecer así un buen resultado, dado el alto número de turistas extranjeros que cada año visitan nuestro país. Así, a modo de ejemplo, según el Instituto de Estudios Turísticos de España (IET)¹⁵, en el año 2011 más de 13 millones de turistas (un 24%) procedentes del Reino Unido visitaron nuestro país y más de 56 millones en total, convirtiéndolo en el cuarto país del mundo en número de turistas extranjeros, solo superado por Francia, Estados Unidos y China.

Centrémonos ahora en los principales problemas, dificultades y condicionamientos específicos a los que debe enfrentarse el traductor del texto turístico. Algunos autores (Nord, 1991; Hurtado, 2001) tratan esos conflictos y establecen dos tipos diferentes: dificultades y problemas de traducción. Estos fenómenos pueden encontrarse en cualquier ámbito de especialidad y suelen ser el origen del error, entendido como una inadecuación respecto a un encargo de traducción concreto (Parra Galiano, 2005).

En primer lugar, el *problema* de traducción hace referencia a “an objective problem which every translator (irrespective of his level of competence and of technical conditions of his work) has to solve during a particular translation task” (Nord, 1991, p.151). En el caso de la traducción turística, encontramos ciertos problemas de traducción que se repiten en la mayoría de los textos turísticos, es decir, se trata de problemas intrínsecos del discurso turístico. Así, numerosos teóricos de la traducción, entre los que destacan Nobs (2003) y Durán Muñoz (2012a), coinciden en que tanto *la subordinación de la traducción turística* como *la falta de información* son dos de los problemas principales.

La subordinación de la traducción turística se refiere al hecho de que, en el lenguaje turístico, las imágenes e iconos de los textos constituyen una parte importante del mensaje que se quiere difundir y, por ello, a menudo se le denomina traducción subordinada. En este tipo de traducción, “los elementos verbales y los no verbales se entrelazan y dan lugar a un todo indisoluble” (Fuentes Luque, 2005, p.88), en el que el texto aparece estrechamente vinculado a la imagen. Esta subordinación de la imagen al texto y viceversa supone un doble esfuerzo para el traductor, que no solo deberá traducir el texto, sino que también deberá adaptarlo a las imágenes en el producto final.

¹⁵ <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/informesdinamicos/paginas/anual.aspx>

La *falta de información* se refiere a la importancia de contar con un encargo que detalle la función de la traducción y sus posibles destinatarios. En palabras de Durán Muñoz (2012a), “si el encargo de un texto turístico no va acompañado de dichas indicaciones y el traductor no tiene posibilidad de preguntar ni de acceder al material que acompaña al texto, la equivalencia comunicativa se verá gravemente afectada”. (p.107)

Otro de los problemas de la traducción turística es la *abundancia de frases ambiguas o con dobles sentidos* que buscan sorprender al receptor e insinuarle dos significados diferentes pero relacionados. Por ejemplo, en un folleto gastronómico de la Región de Murcia, identificamos la expresión “caerás rendido a sus patas” en referencia al delicioso sabor del jamón. En este caso, nos encontramos con una locución que se ha alterado para crear un efecto concreto en el lector y que remite a la expresión española “caer rendido a los pies de alguien”. En ejemplos como este, el traductor se encuentra en un dilema entre dobles sentidos en la lengua original y falta de equivalencia en la lengua de llegada y, por tanto, debe decantarse por una técnica concreta a la hora de traducir (Navarro Coy y Soto Almela, en prensa).

Nobs (2003) y Durán Muñoz (2012a) señalan que otro problema radica en la variedad de *términos procedentes de otras disciplinas*, lo que exige amplios conocimientos en dichos campos o una buena labor de documentación. No se olvidan estas autoras del problema de la presencia de términos culturales o *culturemas* en el léxico del turismo, que desarrollaremos con mayor profundidad en el siguiente capítulo (*Referencias culturales en Traductología y técnicas de traducción*).

Finalmente, entre los problemas de la traducción turística, ocupa una posición relevante la *abundancia de nombres propios de personas y de topónimos*. El problema aquí yace en que no existe una sistematización que indique si se deben traducir o no, y la necesidad de traducirlos está relacionada con las reglas de cada lengua que, a su vez, están sujetas a cambios a lo largo del tiempo. A este respecto, Durán Muñoz (2012a) indica que el traductor “debe conocer las convenciones seguidas en las culturas origen y meta para obtener una traducción adecuada, o al menos ser capaz de realizar búsquedas de documentación para poder realizar la traducción de los nombres propios de forma adecuada”. (p.109)

En segundo lugar, la *dificultad* de traducción se considera como “[a] subjective [problem] and has to do with the translator himself and his specific working conditions”

(Nord, 1991, p.151). Las dificultades, por tanto, dependen más del contexto del encargo y del propio traductor.

Así, algunas dificultades que señala Fischer (2000) en la traducción de este tipo de textos son la falta de conocimiento sobre el destino turístico y sus características y los límites que pueden presentar los documentos consultados (atlas, guías, enciclopedias, entre otros), que nunca podrán sustituirse por una estancia en el respectivo país.

No podemos olvidarnos de otra de las dificultades esenciales de la traducción turística, su *direccionalidad*, y es que este tipo de traducción se realiza generalmente de *forma inversa*, lo que da lugar a problemas de expresión y de comunicación y a una traducción demasiado literal del texto de partida. Esta direccionalidad inversa “se debe principalmente a que las traducciones turísticas se llevan a cabo en el país de destino de los turistas y, por tanto, por traductores nativos de dicho país” (Durán Muñoz, 2012a, p.110). Las traducciones inversas no deberían presentar ningún problema si se realizaran por traductores cualificados y competentes. De hecho, muchos expertos (Pedersen, 2000; Mackenzie y Vienne, 2000) también defienden la traducción inversa, aunque señalan que es necesaria una revisión íntegra por parte de hablantes nativos con objeto de incrementar la calidad de este tipo de traducciones.

Dorothy Kelly (1997) va más allá de las meras dificultades que ha de afrontar el traductor de un texto turístico y elabora una lista con los seis *errores más frecuentes* en la traducción de este tipo de textos, basándose en diversos ejemplos de traducciones turísticas del español al inglés publicadas en España y escogidas aleatoriamente. Dichos errores son:

- 1) Style (estilo).
- 2) Information loss due to retention of Spanish term (pérdida de información debido a la conservación del término español).
- 3) Lack of explanation of implicit information (falta de explicación de la información implícita).
- 4) Non-adaptation of system of weights and measures (no adaptación del sistema de pesos y medidas).

- 5) Information overload not resolved by omission or generalisation. Differing cultural values (excesiva información no resuelta mediante omisión o generalización. Diferentes valores culturales).
- 6) Non-introduction of culturally relevant information not included in source text (falta de información cultural importante no incluida en el texto origen). (p.38)

En algunas ocasiones estos errores son debidos a causas totalmente externas al traductor, a *condicionamientos* específicos a los que se enfrenta el traductor del texto turístico. Bugnot (2005) señala como primer condicionamiento específico la ley de la “economía del lenguaje” (Martinet, 1960, p.25), en la que el traductor de textos turísticos debe ceñirse a las limitaciones que marca el *espacio* del que dispone para el texto meta. Al igual que en otros tipos de traducción subordinada como la subtitulación o los cómics, el traductor turístico debe atenerse a un espacio limitado y adaptarse a un formato particular. A juicio de Durán Muñoz (2012a), “gran parte de este problema se podría solucionar si existiera una colaboración real entre el cliente y el traductor y a este último se le facilitara toda la información necesaria” (p.107). Sin embargo, lejos de la realidad, esta coordinación cliente-traductor es normalmente inexistente y muchos traductores trabajan sin indicaciones claras ni material de apoyo, lo que repercute negativamente en la calidad de la traducción. El *tiempo* es otro condicionamiento importante, ya que el texto turístico se vuelve obsoleto en un espacio de tiempo muy reducido debido a la evolución y a los cambios del mercado. Por este motivo, el traductor deberá actualizar sus fuentes documentales y modificar aquello que le indique el emisor. Por último, Bugnot (2005) considera que el traductor debe estar familiarizado con el *lugar* que se promociona y sobre el que va a traducir.

A pesar de todos estos problemas, dificultades y condicionamientos, no podemos terminar este apartado sin destacar el cambio de tratamiento que se está produciendo, tanto en el ámbito académico como en el profesional, en lo que respecta a la traducción de textos turísticos. Pierini (2007) resume muy bien esta idea de cambio:

The complexity of promotional tourist discourse is underestimated by clients and translators: it may appear to be deceptively easy to translate with its extensive use of general language; yet, it is a specialized discourse with specific linguistic/cultural features. (p.99)

2.5.2. Situación actual de la traducción turística en España

El reconocimiento académico y profesional que antes mencionábamos y del que está empezando a gozar la traducción turística se hará seguramente visible en futuras traducciones de calidad, a diferencia de lo que ocurre con la mayoría de traducciones turísticas actuales. Dichas traducciones están plagadas de errores lingüísticos y una ortografía caprichosa, a lo que se une el desconocimiento, por parte de la persona que traduce, de técnicas traductológicas, la ignorancia de la cultura meta y la ausencia de supervisión en las fases de edición (Bugnot, 2005, p.30). Estas carencias, en muchas ocasiones, dotan a las traducciones turísticas de una dudosa calidad.

De acuerdo con Durán Muñoz (2012b), la traducción turística debe ser de calidad “para que España se sitúe dentro de los niveles adecuados de los programas turísticos de la Unión Europea y para que nuestro país continúe siendo el tercer destino turístico mundial y siga atrayendo a los turistas internacionales” (p.2). De hecho, si consideramos la cifra tan elevada de turistas internacionales y la importancia actual que adquiere el sector del turismo en nuestro país, podríamos pensar que la traducción turística desempeña un papel relevante dentro del sector. Asimismo, los textos turísticos traducidos constituyen el medio de consulta más habitual a través del cual los turistas acceden a la información que necesitan sobre un determinado destino (horarios de museos, rutas conocidas, monumentos emblemáticos o platos típicos).

Sin embargo, lamentablemente la realidad es bastante diferente y no es raro encontrarse con traducciones turísticas de baja calidad y con errores gramaticales, semánticos y ortográficos (Durán Muñoz, 2012b, p.3). Esta baja calidad se debe principalmente, como nos indican Le Poder y Fuentes Luque (2005), a la escasa profesionalización y a la falta de experiencia de los que realizan estas traducciones, así como al insuficiente interés que muestran los agentes turísticos que las encargan. Lejos de cuidar la comunicación oral o escrita con los turistas, la combinación de estos elementos empobrece la imagen de nuestro país en el extranjero.

Llama la atención el hecho de que los productos turísticos se elaboren con gran cuidado en su lengua origen y, sin embargo, a la traducción de tales productos originales no se le otorgue apenas valor, como ya hemos señalado anteriormente. De esta manera, de acuerdo con las palabras de Durán Muñoz (2012b), “los productos turísticos originales en español son productos novedosos, impactantes y, en definitiva, de gran calidad, mientras que los mismos productos traducidos no alcanzan los

parámetros de calidad exigidos y provocan rechazo o incompreensión en los lectores extranjeros” (p.3). En otras palabras, la escasa calidad de las traducciones turísticas aleja a los visitantes de la cultura española, ya que estos acceden a una información poco cuidada que impide una comunicación eficiente con ellos.

Dentro del discurso turístico, encontramos ciertos géneros textuales como los folletos turísticos, las cartas de restaurantes y los catálogos de viajes que, lejos de alcanzar los niveles de satisfacción adecuados, presentan numerosos errores gramaticales, semánticos e incluso ortográficos, por lo que sus principales funciones se ven a menudo mermadas en las traducciones. En la siguiente tabla ofrecemos algunos ejemplos ilustrativos, tanto dentro de nuestro país como fuera de él, que respaldan la idea de la falta de calidad presente en algunas traducciones turísticas.

LUGAR	TIPO DE ERROR	TEXTO ORIGEN	TEXTO META
Hotel de Barcelona	Error gramatical y ortográfico	Todas las habitaciones tienen teléfono automático y baños con ducha, W.C. y música.	All the rooms have <u>telephone automatic</u> and bathrooms with shower and W.C. and <u>musich</u> .
Folleto de excursiones de Madrid	Error gramatical	Se realizaron grandes obras, entre las que destaca el Salón del Prado, que inicia en la glorieta de Atocha.	Great works <u>was</u> performed, standing out the Salón del Prado which <u>start (in)</u> Atocha square.
Información turística sobre la puerta del Castillo de Medina Sidonia (Cádiz)	Error ortográfico y semántico	Se solía abrir en funciones solemnes como la toma de posesión de los duques de Medina Sidonia y visitas del Obispo.	This door was used in some specific and important events, <u>Duch as the sucesion to the title</u> of the Dukes of Medina Sidonia and when de Bishop visited the town.
Menú de un restaurante de Alicante	Error semántico	Patatas a lo pobre	<u>Poor</u> potatoes
Menú de un restaurante de La Manga del Mar Menor (Murcia)	Error ortográfico y semántico	Hamburguesa XXL completa: carne, huevo, queso, jamón, bacon, cebolla, lechuga y tomate	Hamburger XXL <u>complet</u> : pork, egg, cheese, ham, bacon, onion, lettuce and tomato.

<p>Información en una estación de metro de Londres</p>	<p>Error semántico y ortográfico</p>	<p>Watch out for pick-pockets. Keep your packages and valuables safely with you at all times.</p>	<p>Cuidado con los <u>rateros</u>. No pierda nunca de vista su equipaje y <u>afectos personales</u> de valor.</p>
--	--------------------------------------	---	---

Tabla 3. *Ejemplos de errores presentes en traducciones turísticas (recopilación propia).*

En definitiva, podemos afirmar que la traducción turística aún no ha alcanzado en nuestro país el rango que se merece, a pesar de que su consideración como traducción especializada está cada vez más extendida. Por este motivo, uno de nuestros propósitos es intentar que la traducción de textos turísticos adquiera la autonomía y el carácter propio que le corresponden tanto a nivel profesional como a nivel académico, puesto que es innegable que en el sector turístico se genera una ingente cantidad de encargos de traducción, cuyo resultado es un texto turístico traducido dirigido a todos aquellos extranjeros que deseen visitar un destino en concreto. Se trata, en resumen, de uno de los tipos de traducción con mayor número de destinatarios y en el que más profesionales se ven implicados.

Capítulo 3

REFERENCIAS CULTURALES EN TRADUCTOLOGÍA Y TÉCNICAS DE TRADUCCIÓN

Una de las características que ya hemos mencionado (cf. 2.2. *El discurso turístico*) y que definen por antonomasia al texto turístico es la profusión de referencias culturales, cuya traducción puede suponer un difícil reto que implica no solo una correcta identificación de los términos culturales en cuestión, sino también una aplicación de las técnicas traslativas apropiadas. Es, por ello, que las referencias culturales constituyen el eje en torno al cual se articula el capítulo que ahora iniciamos.

Existe una gran diversidad de denominaciones para identificar aquellos elementos propios de la realidad cultural y, por tanto, son múltiples las clasificaciones que, desde las diferentes teorías de la traducción, dan cuenta de dicha diversidad. Esta pluralidad terminológica refleja que existe una falta de consenso en la comunidad investigadora para identificar y definir los elementos culturales, lo cual da lugar a una confusa a la vez que compleja nomenclatura y a una constante necesidad de explicitación de significado.

En este capítulo daremos cuenta de las numerosas denominaciones y clasificaciones de términos culturales existentes y las analizaremos para poder utilizarlas en nuestro estudio. Asimismo, pretendemos exponer de forma clara y ordenada las distintas técnicas empleadas para la traducción de dichos términos. No obstante, antes de ello, es necesario abordar el concepto de cultura, a lo que dedicamos el siguiente apartado.

3.1. Entender y traducir la cultura

El aspecto cultural se ha convertido en un eje fundamental en Traductología y, de hecho, durante las dos últimas décadas han aflorado numerosos estudios centrados exclusivamente en cuestiones culturales. Por este motivo, entender el *concepto de cultura* resulta esencial para la actividad traductora, pero encontrar unanimidad y una sola definición para dicho término resulta imposible. A continuación, presentamos algunas definiciones y características del concepto de cultura con las que encontramos más afinidad.

En primer lugar, destacamos la siguiente definición de cultura adoptada por los teóricos funcionalistas:

La cultura consiste en todo lo que uno tiene que saber, dominar y sentir para ser capaz de evaluar si determinada forma de conducta presentada por miembros de una comunidad en sus respectivos roles está o no conforme con las expectativas generales, y con las expectativas de comportamiento para esta comunidad, a no ser que uno esté dispuesto a someterse a las consecuencias de un comportamiento no aceptable (Göhring, 1978, p.10, citado en Nord, 2009, p.216).

De esta definición, Vermeer (1986) resalta su dinamismo (puesto que se centra en la acción y conducta humanas) y su integralidad (ya que concibe la cultura como sistema complejo que condiciona cualquier acción o conducta humanas, incluyendo el uso del idioma).

Otra de las definiciones más completas y amplias la ofrecen Samovar y Porter (2003), que entienden la cultura como:

[...] the deposit of knowledge, experience, beliefs, values, attitudes, meanings, hierarchies, religion, notions of time, roles, spatial relations, concepts of the universe, and material objects and possessions acquired by a group of people in the course of generations through individual and group striving. (p.12-13).

Estos últimos autores también enumeran en su libro titulado *Intercultural Communication: A Reader (1972)*¹⁶ una serie de características de la cultura relevantes para la comunicación intercultural, como que la cultura se aprende, es

¹⁶ Este libro de Larry A. Samovar y Richard E. Porter se publicó por primera vez en 1972 y actualmente ya alcanza la décima edición, publicada en 2003.

transmisibles, dinámicas, selectivas, etnocéntricas y sus diferentes facetas están interrelacionadas.

Además, Santamaría (2001b) concibe la cultura como la característica que diferencia a los seres humanos de la naturaleza y la considera un sinónimo de sociedad, una categoría cognitiva, un desarrollo intelectual y social, una manifestación artística e incluso una categoría social. Bohannan (1996) va más allá y afirma que toda actividad humana está culturizada y que la cultura es el medio de nuestra individualidad y de nuestra personalidad, el medio de las relaciones sociales y a la que podemos considerar como una serie de símbolos. (p.13-14)

Como ya hemos mencionado anteriormente, el hecho de definir cultura supone una difícil tarea que, a nuestro parecer, se traslada al ámbito de la traducción, en el que es bien sabido que una de las mayores dificultades a la que ha de hacer frente el traductor es la traducción de la cultura.

3.2. Las referencias culturales: diversidad terminológica

En Traductología son numerosas las denominaciones que se utilizan para referirse a los elementos propios de una cultura: conceptos culturales, referentes culturales, palabras culturales, marcas culturales, términos o elementos culturales, realia, culturemas, etc. A continuación, describimos tales denominaciones agrupadas por autores.

Nida (1945) es el primero que, con su conocido artículo *Linguistics and Ethnology in Translation Problems*, inicia el estudio de los elementos culturales como uno de los pilares de la traducción. También corresponde a Nida la primera clasificación de ámbitos culturales, que se organiza en torno a *conceptos* y no a palabras culturales. Dicha clasificación se detallará en el apartado siguiente (cf. 3.3. *Clasificación de los culturemas*).

Posteriormente, Newmark (1988) plantea una adaptación de estos ámbitos culturales propuestos por Nida. Su adaptación la presenta como una clasificación de *palabras culturales extranjeras* o *categorías culturales*. Newmark recalca la diferencia entre el *lenguaje universal* (conceptos que aparecen en casi todas las culturas y que, por tanto, no presentan problemas de traducción) y el *lenguaje cultural* y *el personal*, que sí crean problemas en la traducción. El *lenguaje cultural* causará problemas en la

traducción a no ser que la lengua origen y la lengua meta coincidan culturalmente. Por su parte, el *lenguaje personal* es el idiolecto que dificulta la traducción debido a la manera individual de explicarse de cada persona. He aquí esta distinción entre lenguaje universal, cultural y personal en palabras del propio Newmark (1992 [1988]):

Para mí, la cultura es el modo de vida propio de una comunidad que utiliza una lengua particular como medio de expresión y las manifestaciones que ese modo de vida implica. Más concretamente: yo distingo el lenguaje “cultural” de los lenguajes “universal” y “personal”. *Morir, vivir, estrella, nadar* (...) son universales (...). No presentan, por lo general, ningún problema de traducción. *Monzón, estepa, dacha, chador* son palabras culturales... (p.133).

Otra contribución importante de Newmark es el término *foco cultural* para referirse a aquellos campos del discurso que no tienen equivalencia en la cultura de llegada y en los que una comunidad centra su atención en un tema particular. En esto también estriba el problema de traducción debido al vacío cultural y a la distancia cultural. Por ejemplo, en español, términos sobre la tauromaquia; en inglés, términos sobre el críquet; en francés, términos sobre el vino o el queso; en alemán, términos sobre salchichas; y en árabe, el vocabulario referente al desierto.

Esta idea de *foco cultural* procede de la famosa “Hipótesis de Sapir y Whorf” (Sapir, 1949; Whorf, 1956). Dicha teoría se basa en la idea de que el lenguaje determina el pensamiento del ser humano y así, si la gente piensa de una determinada manera, es por la lengua que habla. Sapir y Whorf dan un claro ejemplo para apoyar su teoría, el de los *inuit*, que tienen un vocabulario muy rico y numeroso para referirse a la nieve. Las distintas palabras usadas por los *inuit* y referidas a la nieve forman el foco cultural de esa cultura. De ahí proviene la idea de foco cultural que ha tomado prestada la Traductología.

Por su parte, Vlahov y Florin (1970) acuñan el término *realia* para referirse a los elementos textuales que expresan color local e histórico. Bödeker y Freese (1987) y Koller (1992) retoman esta denominación. Así, los primeros definen *realia* como “unidades concretas que se relacionan con una cultura y/o un espacio geográfico, es decir, objetos o conceptos relacionados con actos culturales, instituciones políticas, económicas, sociales y culturales” (p.138). Koller (1992), por su parte, los describe como “palabras de índole política, sociocultural o geográfica específicas de ciertos países” (p.232). Grit (2004), también en la línea de Vlahov y Florin, se sirve del concepto *realia* para referirse a “los fenómenos concretos y únicos o conceptos

categoriales que son específicos para un país o una cultura y que no conocen un equivalente (parcial) en otra cultura u otro país”. (p.279)

El término empleado por Mona Baker (1992) para hacer referencia a estos términos es *culture specific*:

The source-language word may express a concept which is totally unknown in the target culture. The concept in question may be abstract or concrete; it may relate to a religious belief, a social custom, or even a type of food. Such concepts are often referred to as ‘culture specific’. (p. 21)

Por su parte, Mayoral (1994) y Santamaría (2001b) prefieren la denominación de *referentes culturales*. Mayoral (1994) los define como:

[...] los elementos del discurso que por hacer referencia a particularidades de la cultura origen no son entendidos en absoluto o son entendidos de forma parcial o son entendidos de forma diferente por los miembros de la cultura término. (p.76).

Santamaría (2001b) se refiere a ellos como:

[...] los objetos y eventos creados dentro de una cultura determinada con un capital cultural distintivo, intrínseco en el conjunto de la sociedad, capaz de modificar el valor expresivo que se otorga a los individuos que están relacionados al mismo. (p. 237)

Mención obligada merecen los teóricos funcionalistas, que aportaron varios términos para abordar la cuestión de los elementos culturales. Nord (1994b) otorga a los elementos culturales la denominación de *indicadores culturales* y también se refiere a ellos como *puntos ricos*. El concepto de *punto rico* indica un fenómeno cultural específico de una determinada cultura. Al afrontar una lengua nueva, “algunas cosas resultan chocantes por su dificultad, complejidad e imposibilidad a la hora de ajustarse a los recursos que se utilizan para dar sentido al mundo” (Nord, 1997, p.25). La autora también emplea la denominación de *culturemas*, que desarrollaremos en profundidad a continuación (cf. 3.2.1. *La noción de culturema*).

Finalmente, Calvi (2006) también aborda la dificultad de la traducción de las referencias culturales. La autora emplea la denominación de *términos culturales* para referirse “tanto a las palabras que no tienen referente en otras culturas como a las acepciones culturalmente marcadas de términos corrientes”. (p.67)

Aunque, como hemos visto, existe una amplia diversidad terminológica, actualmente el término *culturema* se presenta como una de las denominaciones más aceptadas en lo que respecta a los elementos culturales, por lo que analizaremos este concepto con mayor detalle en el siguiente apartado.

3.2.1. La noción de culturema

La noción de culturema es una de las grandes aportaciones teóricas al tratamiento de los elementos culturales y, de hecho, según Luque Nadal (2009), “se usa cada vez más en los estudios culturales, fraseológicos y traductológicos” (p.95). Sin embargo, el origen de este concepto es incierto, aunque se atribuye a los teóricos funcionalistas Vermeer y Nord, que, a su vez, lo recuperan de la *Kulturremtheorie* de Oksaar (1988, citado en Luque Nadal, 2009, p. 95).

Nord (1997) cita la siguiente definición de culturema, atribuida a Vermeer (1983, p.8): “un fenómeno social de una cultura X que es entendido como relevante por los miembros de esa cultura y que, comparado con un fenómeno correspondiente de una cultura Y, resulta ser percibido como específico de la cultura X”. (p.34)

Asimismo, Nord amplía la definición de culturema, incluyendo también los elementos paraverbales, y le confiere un carácter abstracto y supracultural. Los culturemas son útiles para comparar dos culturas, donde se incluye cualquier elemento que denote información, ya sea comunicativo o de comportamiento.

En los últimos años, han proliferado las definiciones de culturema y son varios los autores (Molina Martínez, 2006; Luque Nadal, 2009; Luque Durán, 2009) que han profundizado en este concepto.

Así, Molina Martínez (2006) ofrece la siguiente definición del término culturema:

Un elemento verbal o paraverbal que posee una carga cultural específica en una cultura y que, al entrar en contacto con otra cultura a través de la traducción, puede provocar un problema de índole cultural entre los textos origen y meta. (p.78-79)

Además, esta misma autora enumera dos rasgos comunes que caracterizan a los culturemas (p.78-79):

1. Los culturemas surgen debido a la transferencia cultural que se produce entre dos culturas concretas y, por lo tanto, no deben plantearse como elementos propios de una única cultura, sino como la consecuencia de un trasvase cultural.
2. La actuación de un culturema como tal depende del contexto en el que aparezca.

Luque Nadal (2009), tras una revisión de los rasgos identificativos de los culturemas, los define como:

Cualquier elemento simbólico específico cultural, simple o complejo, que corresponda a un objeto, idea, actividad o hecho, que sea suficientemente conocido entre los miembros de una sociedad, que tenga valor simbólico y sirva de guía, referencia o modelo de interpretación o acción para los miembros de dicha sociedad. (p.97)

Luque Nadal (2009, p.109-110) también atribuye tres funciones a los culturemas. Una primera función estética en la que considera a los culturemas elementos expresivos que dan fuerza y belleza al texto. Derivado de ello está su empleo en los textos argumentativos y de ahí la segunda función que atribuye a los culturemas, la función argumentativa. Finalmente, la autora habla de una tercera función cognitivo-hermenéutica mediante la cual afirma que muchos culturemas han llegado a perpetuarse en la memoria colectiva porque se han convertido en lo que se podría llamar una situación arquetípica.

Comparando las definiciones de Molina Martínez y de Luque Nadal, observamos que la primera presta particular atención al momento en el que dicho elemento entra en contacto con otra cultura y a la consecuencia que ello provoca (problema de índole cultural), es decir, Molina Martínez se preocupa por los culturemas desde el punto de vista de su traducción, mientras que Luque Nadal se centra en el aspecto simbólico y compartido del elemento cultural.

Para Luque Durán (2009b), los culturemas son “unidades semióticas que contienen ideas de carácter cultural con las cuales se adorna un texto y también alrededor de las cuales es posible construir discursos que entretejen culturemas con elementos argumentativos” (p.95). Quizás la mayor aportación de Luque Durán al concepto de culturema es el carácter cambiante que le confiere al afirmar que los culturemas pierden validez y actualidad. Así, por ejemplo, la lectura de textos clásicos españoles exige la identificación de un tipo de culturemas diferentes a los que precisa la lectura del español actual.

Los culturemas no constituyen un grupo cerrado, sino que constantemente se van creando otros nuevos a partir de diversos motivos: personajes políticos, actores, escritores, personajes de ficción, de cine, de la televisión, canciones del momento, tipos de vestimenta, modas, determinados hechos políticos, sociales, artísticos, creaciones artísticas y literarias, hechos coyunturales, etc., además de otros culturemas de carácter religioso, histórico, costumbrista, literario que tienen ya una larga existencia en nuestra lengua y cultura. En conclusión, puede considerarse como culturema “cualquier ítem simbólico que por distintas razones haya llegado a tener una relevancia especial en la lengua y sea utilizado como moneda de cambio por parte de los hablantes en su comunicación oral o escrita” (Luque Nadal, 2009, p.96).

Vistas las distintas definiciones, podemos concluir que los culturemas son términos de índole cultural, pertenecientes a ámbitos diferentes de una misma cultura, conocidos y compartidos por todos los miembros de una sociedad que, al ser transferidos a otra cultura, pueden dar lugar a problemas traductológicos, lo que supondrá una posible adaptación lingüística del término por medio de diversas técnicas de traducción para hacerlo comprensible en la cultura receptora.

Así definido es como entendemos el término culturema y como lo aplicamos a nuestro estudio. Siguiendo a Molina Martínez (2001), también nos resulta más útil y claro utilizar un solo término, ya que el uso de varios de ellos podría dificultar el seguimiento del trabajo al lector.

3.3. Clasificación de los culturemas

Los culturemas no solo han sido objeto de denominaciones varias, sino también de diferentes propuestas de clasificación. En este apartado, recogemos tales propuestas y, para ello, nos valemos de las clasificaciones, en orden cronológico, realizadas por varios autores, la mayoría de ellos ya citados en el apartado precedente (cf. 3.2. *Las referencias culturales: diversidad terminológica*): Nida (1975 [1945]), Vlahov y Florin (1970), Newmark (1992 [1988]), Nord (1994), Katan (1999), Molina Martínez (2001) e Igareda (2011).

Nida (1975 [1945]) establece cinco dominios en los que se pueden producir interferencias culturales y que, por tanto, pueden generar problemas de traducción:

1. *Ecología*: engloba los problemas derivados de las diferencias ecológicas (flora y fauna) entre las distintas zonas geográficas del mundo y que, por ejemplo, como explica el autor, hace inconcebible la idea del desierto para el pueblo maya.
2. *Cultura material*: engloba objetos, productos, artefactos, comida, bebida, etc. Nida ejemplifica este ámbito con la práctica del cierre de las puertas de la ciudad, un concepto difícil de asimilar para culturas que no disponen de un recinto amurallado.
3. *Cultura social*: hace referencia al trabajo y al tiempo libre, incluyendo hábitos sociales. Ilustra la cultura social con la cita de Lucas 22: 10: “os saldrá al paso un hombre con un cántaro de agua”, cita que resulta extraña para los totonacos, ya que para ellos el hecho de transportar agua corresponde a la mujer.
4. *Cultura religiosa*: según Nida, este es el ámbito más complejo. Términos como “santidad” y “sagrado” en muchas culturas africanas están relacionados con el tabú, hecho que hace difícil la traducción del concepto cristiano del Espíritu Santo.
5. *Cultura lingüística*: incluye los problemas de traducción derivados de las características propias de cada una de las lenguas que subdivide en:

- a) *Diferencias fonológicas*. Es importante para una adecuada transliteración de nombres. Hay que prestar atención al posible problema que conllevan los homófonos, por ejemplo *rabbi* (rabino) suena similar a una palabra obscena en una de las lenguas bantúes.
- b) *Diferencias morfológicas*. El autor indica como ejemplo el caso de la ausencia de la distinción de respeto que supone *tú* frente a *usted*.
- c) *Diferencias sintácticas*. Nida se refiere a conceptos que en una lengua son sustantivos y en la otra verbos, o la ausencia de la voz pasiva en una de las lenguas como, explica, es el caso de la lengua azteca oriental.
- d) *Diferencias léxicas*. Nida indica que es aquí donde se encuentra el mayor problema de equivalencia y adaptación entre las lenguas. Menciona problemas en dos aspectos: palabras independientes y expresiones. Por ejemplo, “ears” en inglés puede ser “orejas” u “oídos” en español dependiendo del contexto. Además, también pone como ejemplo que la lengua totonaca dispone de seis términos para expresar “ruido” y dieciséis términos para el “olor”.

Vlakhov y Florin (1970), por su parte, clasifican los culturemas en tres extensos grupos de *realia*:

1. *Realia geográficos*: comprenden elementos de la geografía física (*estepa, fiordo, humedal*) y de la meteorología (*simún, huracán*), elementos geográficos ligados a la actividad humana (*pólder*) y elementos de la biología (*kiwi, koala, secuoya*).
2. *Realia etnográficos*: comprenden elementos de la vida cotidiana (*paprika, spaghetti, empanada, sauna, kimono, bungalow*), del trabajo (*conserje, machete*), del arte y de la religión (*grafiti, gong, geisha, ramadán, Pascua, mormón, pagoda, sinagoga*), así como elementos pertenecientes a los sistemas de medidas y monedas (*milla, kilómetro, hectárea, rublo, libra, peseta, lira*).

3. *Realia políticos y sociales*: comprende entidades administrativas (*región, provincia, departamento, estado*), órganos y cargos (*senado, cámara, congreso, junta, zar, canciller, ayatolá*), vida social y política (*Ku Klux Klan, Intocables, Samurai, liceo, campus*) y *realia* militares (*legión, cohorte, general, comando, guerrilla*).

Posteriormente, Newmark (1992 [1988], p.133), en lo que respecta a la clasificación de culturemas, sigue muy de cerca a Nida. De hecho, Newmark realiza una adaptación de la clasificación de Nida cuya importancia radica en la introducción de una nueva categoría cultural: la de los “gestos y hábitos”, lo que supone la inclusión por primera vez de elementos paraverbales. Por tanto, su clasificación queda de la siguiente manera:

1. Ecología: abarca flora, fauna, vientos, llanuras, montes, etc.
2. Cultura material (artefactos): incluye cuatro subcategorías de a) comida, b) ropa, c) viviendas y poblaciones y d) transporte.
3. Cultura social: engloba trabajo y ocio.
4. Organizaciones, costumbres, actividades, procedimientos, conceptos: se dividen en tres subcategorías: (1) políticas y administrativas, (2) religiosas y (3) artísticas.
5. Gestos y hábitos.

Nord (1994a), a diferencia de los autores anteriormente mencionados, clasifica los culturemas o, como ella misma denomina, *indicadores culturales* basándose en cuatro funciones textuales:

1. Función referencial, denotativa o cognitiva: hace referencia a objetos o fenómenos del mundo o de un mundo en particular. El problema señalado por la autora radica en que cada cultura tiene su propia forma de función referencial y, en consecuencia, la cultura origen puede expresarse de manera diferente a la cultura meta.
2. Función expresiva: se refiere a la actitud del emisor hacia los objetos y los fenómenos del mundo, por ejemplo, una actitud emotiva o evaluativa. En cuanto a la traducción de culturemas, el problema reside en que cada

cultura tiene perspectivas distintas y, por tanto, se producen malentendidos en cuanto a la connotación expresada implícitamente.

3. Función apelativa: hace referencia a la acción de persuadir para obtener cierta respuesta. Es una función orientada hacia los receptores y, por tanto, se requiere la misma susceptibilidad o experiencia de los receptores de la cultura meta que de los de la cultura origen.
4. Función fática: se refiere al hecho de comenzar, mantener o finalizar un contacto. Las convenciones culturales difieren en cada comunidad cultural y, como consecuencia, las maneras de expresarse son distintas. Si no se aplica una adecuada forma convencional en la cultura meta, la función fática puede perderse o incluso interpretarse como otras funciones.

Nord, además, agrupa los elementos culturales que aparecen en un texto según el *trasfondo sociocultural* al que pertenecen. De esta manera, distingue cuatro ámbitos: ambiente natural, modo de vivir, historia y patrimonio cultural.

Katan (1999) se aleja de la ya expuesta clasificación de Nida y Newmark al afirmar que los aspectos de la cultura operan en todos los niveles. Así, este autor realiza una clasificación basada en seis niveles lógicos de cultura:

1. El entorno: incluye aquellos elementos del entorno que influyen en la conducta referente a la cultura. Por ejemplo, el entorno físico, el entorno ideológico, el clima, el espacio, las viviendas y construcciones, la manera de vestir, los olores, la comida, las divisiones y marcos temporales.
2. La conducta: dicta las normas y restricciones de una cultura. Se pueden ver reflejadas en refranes y proverbios.
3. Las capacidades, estrategias y habilidades para comunicarse: lo importante aquí es cómo se transmite y se percibe un mensaje a través de lo que se ha leído, visto o sentido. Este nivel abarca, pues, el modo de transmitir el mensaje (escrito, oral, no verbal), así como los rituales y las estrategias.
4. Los valores: engloba al conjunto de valores de una sociedad y su jerarquía. Esta jerarquía de valores revela la prioridad de un valor sobre

otro, mientras que el conjunto de valores se identifica con la cultura de una sociedad.

5. Las creencias: según Katan, las creencias ofrecen las motivaciones y razones para hacer o no hacer ciertas cosas. Las creencias abarcan distintos tipos, como pueden ser la Biblia, la Torá, el Corán o El Capital.
6. La identidad: es el nivel más alto de la jerarquía de los niveles lógicos y, por tanto, domina a los eslabones inferiores. La identidad se establece sobre una base política, étnica, religiosa, lingüística, etc. Los valores están siempre conectados con ella.

Molina Martínez (2001, p.91-94), en su Tesis Doctoral¹⁷, revisa los trabajos anteriormente citados y propone la creación de ámbitos culturales que sirvan como instrumento de análisis útil para identificar y clasificar los culturemas. Cada uno de los ámbitos de su propuesta recoge conceptos culturales amplios en los que se pueda dar cabida a la variedad de situaciones culturales que pueden surgir entre un texto y su traducción. Su propuesta, que emplea, en la medida de lo posible, la terminología de Nida, está dividida en cuatro grandes ámbitos culturales:

1. Medio natural: este ámbito abarca la “ecología” de Nida y el “ambiente natural” de Nord. Además, incluye la cuestión de los topónimos que genera problemas culturales debido al significado dentro del texto. Esta categoría incluye también flora, fauna, fenómenos atmosféricos, climas, vientos y paisajes.
2. Patrimonio cultural: este ámbito abarca la categoría de la “cultura religiosa” y la “cultura material” de Nida, la “función referencial” de Nord, el ámbito de la “cultura material” de Newmark y la categoría de “realia etnográficos” de Vlahov y Florin. Por tanto, en este ámbito cultural se ubican personajes (reales o ficticios), hechos históricos, conocimiento religioso, festividades, creencias populares, folklore, obras y movimientos artísticos, cine, música, bailes, juegos, monumentos emblemáticos y

¹⁷ La Tesis Doctoral de Lucía Molina Martínez (2001), titulada “Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe-español”, fue publicada posteriormente en el año 2006 con el título “El otoño del pingüino. Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas”. Castellón de la Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

lugares conocidos. También abarca cuestiones relacionadas con el urbanismo, las viviendas, utensilios y objetos, instrumentos musicales, técnicas empleadas en la explotación de la tierra, en la pesca, estrategias militares y medios de transporte.

3. Cultura social: esta categoría coincide con la “cultura social” de Nida, así como con la de Newmark y con las palabras culturales que este autor engloba en “organizaciones y costumbres”. Corresponde también a las funciones fática, expresiva y apelativa de los comportamientos culturales del modelo de Nord. Molina Martínez desglosa este ámbito en dos apartados:

- 1) Convenciones y hábitos sociales: cuestiones relacionadas con el tratamiento y la cortesía, con el modo de comer, de vestir, de hablar; costumbres, valores morales, saludos, gestos y la distancia física que se guardan los interlocutores.
- 2) Organización social: sistemas políticos, legales, educativos, organizaciones, oficios y profesiones, monedas, calendarios, eras, medidas y pesos.

4. Cultura lingüística: recoge las subcategorías fonológicas y las léxicas de Nida, prescindiendo de las morfológicas y las sintácticas, ya que opina que los dos últimos aspectos no pertenecen estrictamente a cuestiones culturales. En este epígrafe incluye, por tanto, los problemas de traducción derivados de transliteraciones, los refranes y las frases hechas, las metáforas generalizadas y las asociaciones simbólicas. También incluye en este ámbito la cuestión del trasvase cultural de interjecciones, insultos y blasfemias.

Además, Molina Martínez (2001, p.95-98) señala el fenómeno de las *interferencias culturales*, que consiste en la disfunción de un concepto entre las culturas origen y meta por estar asociado a connotaciones culturales distintas en cada una de las lenguas-culturas. Este fenómeno lo divide en dos grupos:

1. Falsos amigos culturales: se trata de un fenómeno similar al de los falsos amigos lingüísticos, pero, en vez de una connotación lingüística distinta, los falsos amigos culturales se refieren al mismo concepto,

comportamiento o gesto con diferente connotación cultural. Las asociaciones simbólicas (simbología de animales, plantas, flores o colores) son un foco de conceptos culturales que generan este tipo de interferencias.

2. Injerencia cultural: la autora explica que este fenómeno surge cuando aparecen en el texto origen elementos propios de la cultura meta. Se encuentra con más frecuencia en la traducción de textos de ficción.

Finalmente, Igareda (2011, p.18-20), en la línea de Molina Martínez (2001), elabora una propuesta metodológica con la finalidad de categorizar los referentes culturales desde un punto de vista temático; es lo que la propia autora denomina “categorización temática del análisis cultural”. Su propuesta, centrada en la traducción de los referentes culturales presentes en textos literarios, se organiza en siete categorías temáticas que incluyen, a su vez, categorías inferiores ordenadas por áreas y subcategorías. Así, por ejemplo, la primera categoría temática es la “ecología”, dentro de la cual se distinguen cuatro áreas: geografía/topografía (montañas, ríos, mares), meteorología (tiempo, clima, temperatura, color, luz), biología (flora, fauna) y ser humano (descripciones físicas, partes/acciones del cuerpo). A la ecología le siguen las categorías temáticas “historia”, “estructura social”, “instituciones culturales”, “universo social”, “cultura material” y “aspectos lingüístico-culturales y humor”.

Tanto la propuesta de Igareda como la de Molina Martínez se caracterizan por englobar a las diferentes clasificaciones previas de referentes culturales. Sin embargo, la clasificación ofrecida por Igareda difiere de la de Molina Martínez en su carácter menos flexible y abierto, ya que se adecúa, como la propia autora señala, a su corpus de estudio basado en textos literarios. Por tanto, la categorización de Igareda por áreas, que funciona perfectamente adaptada a su corpus de textos literarios, puede resultar demasiado rígida para los textos objeto de nuestro estudio. Se trata, en efecto, de una clasificación que responde a las necesidades clasificadoras de la autora y que se ajusta a la variedad y complejidad de culturemas de los textos literarios que ella misma analiza.

Por estos motivos, la clasificación que ofrece Molina Martínez y que hemos presentado en penúltimo lugar es la que nos resulta más interesante y en la que nos basaremos a la hora de catalogar los culturemas seleccionados para nuestro estudio, ya que recoge todas las propuestas de los traductólogos anteriores, pero sin

restricciones y en un sentido amplio, por lo que su aplicación a nuestro trabajo resulta viable.

En este apartado, hemos podido comprobar que las clasificaciones de los *culturemas* son muy variadas y, en muchos casos, presentan denominaciones distintas para un mismo ámbito o categoría. No obstante, una vez aclarado el concepto de *culturema* y expuestas las distintas clasificaciones que se han establecido, así como aquella por la que nos hemos decantado, es el momento de estudiar, de manera general, las técnicas traslativas comúnmente aplicadas en Traductología.

3.4. Técnicas traslativas

A diferencia de la mayoría de trabajos que abordan el tema de las técnicas traslativas, en el nuestro hemos optado por seguir un orden basado en las técnicas y no en los autores. De esta manera, nos proponemos dar prioridad a las técnicas, agruparlas bajo una sola denominación y evitar la confusión terminológica y el solapamiento de términos que siempre han caracterizado a las técnicas de traducción, cuya denominación puede variar enormemente de un autor a otro. De hecho, los mismos conceptos de *estrategia* y de *técnica* han sido objeto de distinciones, especialmente durante las dos últimas décadas. Existen varios teóricos (Hervey e Higgins, 1992; Piotrowska, 1998; Zabalbeascoa, 2000; Hurtado, 2001) que han abordado este caos terminológico y han establecido indudables diferencias entre ambos conceptos.

Por un lado, la *estrategia de traducción* se define como un comportamiento adoptado por el traductor para solucionar un problema textual o alcanzar un objetivo. Este comportamiento incluye estrategias de lectura y de análisis de texto que se realizan antes de que el traductor inicie la traducción. Se trata, por tanto, de una serie de decisiones estratégicas que preceden a las técnicas de traducción propiamente dichas y que están orientadas a la resolución de problemas surgidos a lo largo del texto.

Por otro lado, la *técnica de traducción* se refiere al conjunto de habilidades adquiridas que se deben aplicar de acuerdo a la estrategia adoptada como, por ejemplo, la amplificación, la descripción, la transposición o la modulación. Son, por

tanto, decisiones más concretas que vienen dadas por las decisiones estratégicas y que pretenden resolver problemas específicos de gramática, léxico o semántica.

En nuestro estudio tendremos en cuenta dichas distinciones o precisiones y, en consecuencia, nos serviremos del concepto *técnica de traducción* para referirnos a aquellas decisiones concretas que: i) afectan al resultado de la traducción, ii) se catalogan en comparación con el original, iii) se refieren a microunidades textuales, iv) tienen un carácter discursivo y contextual, y v) son funcionales (Molina Martínez, 2006, p.100-101).

Para cada una de las técnicas que contemplamos en nuestro estudio, hemos recopilado información que recoge no solo la definición de la técnica, sino también los distintos teóricos de la traducción que la han estudiado y las diversas aportaciones que han llevado a cabo. Presentamos, pues, un recorrido, en orden alfabético, por las diferentes técnicas empleadas en Traductología, mostrando las diferentes denominaciones y concepciones que han recibido a lo largo de los años. Para este propósito, nos hemos apoyado en las aportaciones de distintos autores, tales como Vinay y Darbelnet (1958), Nida (1964), Nida y Taber (1969), Vázquez Ayora (1977), Margot (1979), Newmark (1988), Baker (1992), Delisle (1993), Venuti (1995), Zaro y Truman (1998), Molina Martínez (2001), Trainor (2003) y Sanning (2010).

Adaptación

La *adaptación* es una de las técnicas de traducción que más variedad presenta debido a la cantidad de matices y de denominaciones que ha recibido. Ya la Estilística Comparada de Vinay y Darbelnet (1958) la definía como un procedimiento oblicuo consistente en expresar un mensaje sirviéndose de una situación diferente, pero equiparable.

Nida y Taber (1969) también contemplan la técnica de adaptación a la que denominan *substitución cultural*, que consiste en traducir por un elemento cultural de la cultura receptora. Estos autores advierten que no siempre es factible recurrir a la substitución cultural y enumeran cinco factores que hay que tener en consideración a la hora de emplearla, aunque solo hacen referencia a su uso en contextos bíblicos, que es la base de su trabajo: a) la importancia simbólica y teológica del elemento en cuestión, b) la frecuencia del elemento en la Biblia, c) la relación semántica con otros

términos, d) la semejanza de función y forma de los elementos en cuestión y e) la reacción emotiva del lector. Mona Baker (1992) también acoge la técnica de *translation by cultural substitution* y señala al respecto:

This strategy involves replacing a culture-specific item or expression with a target-language item which does not have the same propositional meaning but is likely to have a similar impact on the target reader. The main advantage of using this strategy is that it gives the reader a concept with which s/he can identify something familiar and appealing. (p.31)

Por su parte, Margot (1979) denomina *distinciones esenciales* a las adaptaciones culturales y propone traducir los elementos desconocidos por la cultura receptora mediante un *equivalente cultural* (la sustitución cultural de Nida y Taber). Margot también incluye las notas a pie de página como otro soporte de la adaptación cultural.

Newmark (1988), en vez de adaptación cultural, prefiere la denominación de *equivalente funcional*. Para Newmark, el equivalente funcional es un procedimiento que consiste en utilizar una palabra culturalmente neutra y añadir, a veces, un nuevo término especificativo. Siguiendo la terminología de la Estilística Comparada, sería una adaptación acompañada de una explicitación. Por ejemplo, traducir la palabra balinesa *Genjek* al inglés como “a traditional singing circle originally from Karangasem”.

Molina Martínez (2001) y Trainor (2003) también utilizan el término *adaptación* como técnica para la traducción de culturemas. Estas autoras coinciden en que la adaptación consiste en buscar en la cultura meta un término que designe un referente similar al de la cultura origen, persiguiéndose fundamentalmente la *equivalencia pragmática*. Trainor (2003) añade, además, que esta técnica se consigue por medio de una *adaptación por analogía* (emplear el nombre de un referente propio de la realidad cultural de la cultura meta que posea rasgos semánticos similares al de la cultura origen). Por ejemplo, cambiar el “baseball” por el “fútbol” en una traducción al español.

Amplificación

La *amplificación* ha sido objeto de denominaciones varias por parte de los principales traductólogos. Así, algunas denominaciones sinónimas de amplificación proceden de la Estilística Comparada: *disolución*, *refuerzo* y *explicitación*. A pesar de la denominación diferente, todas apuntan a la misma definición, esto es, se producen cuando la lengua meta utiliza un número mayor de significantes para cubrir una laguna, para suplir una deficiencia sintáctica o para expresar mejor el significado de una palabra o, como afirma Molina Martínez (2001), para “precisar el texto original” (p.114).

Nida y Taber (1969) llaman *término clasificador* a la amplificación, explicitación o paráfrasis. Por ejemplo, un “*animal llamado camello*” o una “*pedra preciosa denominada rubí*”. Asimismo, los traductólogos bíblicos denominan *adición* a la amplificación de elementos implícitos.

Margot (1979) prefiere utilizar *paráfrasis legítima e ilegítima* en vez de amplificación. La paráfrasis legítima es el cambio idiomático que implica que el texto meta sea más largo que el texto origen sin que se produzca cambio de significado. La paráfrasis ilegítima es la explicación de elementos del texto origen. Señala que no es labor del traductor y que puede entroncar con subjetivismos. Un ejemplo de paráfrasis legítima sería la traducción de “mi tío” en español por “my mother’s brother” en inglés. Muy en la línea de Margot, Newmark (1988) se decanta por el término *paráfrasis explicativa*.

Delisle (1993) matiza estas denominaciones y opta por el término *añadido* para referirse a aquellas paráfrasis injustificadas, que considera errores de traducción. El añadido consiste en introducir de forma injustificada elementos estilísticos o de información ausentes en el texto original. Delisle también contempla la paráfrasis como uso abusivo de circunloquios y perífrasis que hacen más pesado el texto meta y no son requeridos por cuestiones retóricas ni estilísticas.

Mona Baker (1992) recoge igualmente en su clasificación de técnicas de traducción la amplificación, a la que se refiere como *translation by paraphrase using a related word* [traducción por paráfrasis mediante el uso de una palabra relacionada] o *translation by paraphrase using unrelated words* [traducción por paráfrasis mediante el uso de palabras no relacionadas]. Mona Baker (1998) señala al respecto que:

[...] members of the target language cultural community may not share aspects of what is considered general knowledge within the source language culture and, in such cases, translators often need to include explanations in translations. For example, names of villages and rivers, or of items of food and drink which are well known to the source language community may mean nothing to the target language audience. (p.83)

Como ejemplo de paráfrasis que se sirve de palabras relacionadas, Baker (1992) señala que en la traducción de la oración “there is strong evidence, however, that giant pandas are related to the bears”, la expresión “are related to” puede traducirse como “have a kinship relation with”. Por el contrario, como ejemplo de paráfrasis que usa palabras no relacionadas, la autora señala la palabra “affidavit”, que puede traducirse como “a written communication supported by an oath” (p.38).

Como ya hemos mencionado, la *explicitación* la incluimos dentro de la técnica de amplificación, ya que toda explicitación supone un número mayor de significantes en la lengua meta. En palabras de Zaro y Truman (1998), la explicitación:

Consiste en el procedimiento por el cual se expresa en la lengua meta lo que está implícito en el contexto de la lengua origen. [...] La explicitación es un procedimiento tan utilizado que, para algunos teóricos de la traducción (Blum-Kulka, Baker, Toury), es una universal, es decir, un fenómeno típico del texto traducido. (p.25)

Aunque Vázquez Ayora (1977) incluye la explicitación en su lista de procedimientos de traducción, no la considera como tal. Del mismo modo, la paráfrasis tampoco es, en su opinión, traducción:

Traducir no significa [...] ni explicar ni comentar un texto, ni escribirlo a nuestra manera. [...] La paráfrasis no puede ser un método de traducción porque con ella el texto pierde sus características. Las demasiadas explicaciones destruyen la concisión de una obra y se prestan a las mismas distorsiones que su antípoda, la traducción literal. Las adaptaciones arbitrarias desfiguran la intencionalidad y se convierten en verdaderas caricaturas que por ninguna razón pueden considerarse fieles. (p.266)

En nuestro estudio, pues, preferimos la denominación de *amplificación*, puesto que la consideramos un término general, descriptivo y que engloba al resto de denominaciones (disolución, refuerzo, explicitación, paráfrasis, término clasificador, añadido).

Domesticación o calco

En el marco de la Estilística Comparada, con Vinay y Darbelnet (1958) como máximos exponentes, el *calco* se considera un *procedimiento de traducción literal*, entendida esta como la traducción que se genera mediante correspondencia exacta entre dos lenguas, tanto en la estructura como en el léxico, incluso a nivel de morfema. Según estos autores, este tipo de traducción solo es posible cuando las lenguas y las culturas son muy cercanas. En concreto, el calco es un procedimiento en el que una palabra o sintagma extranjero se incorpora traducido a otra lengua. Por ejemplo, la traducción de “Cold War” en inglés por “Guerra Fría” en español. Se trata, pues, de la traducción del término original o de los formantes semánticos del término o expresión de la lengua origen. A esta definición, Molina Martínez (2001) añade que un calco puede ser léxico o estructural y García Yebra (1982) añade que los calcos pueden contribuir a enriquecer la lengua:

Los calcos nuevos, cuando se producen en la traducción, son verdaderos neologismos motivados por una palabra o expresión de la LO. No pueden prohibírsele al traductor. Por el contrario, son, por una parte, imprescindibles para la traducción y, por otra, como el préstamo naturalizado, elementos enriquecedores de la lengua que los acoge. (p.347)

Posteriormente, Venuti (1995) prefiere emplear el término *domesticación* para designar a la traducción de las palabras o sintagmas a la lengua meta. Según Venuti (1995), la domesticación consiste básicamente en "an ethnocentric reduction of the foreign text to target-language cultural values" (p.20) y supone traducir tomando como modelo un estilo transparente, fluido e invisible, de manera que se pueda reducir al máximo la presencia de rasgos extranjeros en el texto meta (Venuti, 1992, 1994, 1995; Chesterman, 1997). Según Venuti (1995), mediante la domesticación del texto origen, la traducción se convierte en una apropiación de culturas foráneas por parte de valores culturales, económicos y políticos pertenecientes a la sociedad receptora.

Hurtado (2001) prefiere hablar de *apropiación* como técnica de traducción que conduce a una traducción familiarizadora. Sanning (2010), por su parte, señala ciertas ventajas y desventajas de la domesticación. Entre las ventajas, destaca que la domesticación permite mantener el carácter conciso y directo del texto meta, obteniendo así una mejor comprensión del texto origen y atrayendo el interés del lector

del texto meta. Como desventaja menciona que los elementos culturales e históricos del texto original se pueden perder en la traducción¹⁸.

Compensación

Como su propio nombre indica, la *compensación* ha sido concebida en Traductología como una técnica que consiste en introducir en otro lugar del texto meta un elemento de información o efecto estilístico que no ha podido colocarse en el mismo lugar en el que aparece en el texto original. Así definieron esta técnica Vinay y Darbelnet (1958) y con este mismo sentido la han acogido los traductólogos actuales. Zaro y Truman (1998) afirman que esta técnica se utiliza cuando se produce en algún segmento o unidad de traducción una pérdida de significado que debe compensarse en otro punto del texto. Por ejemplo, la oración “the gamblers stood, and clawed at the handles of the machines as if they hated what they were doing” podría traducirse como “los jugadores, de pie ante las máquinas, tiraban de sus manivelas con tanto furor como si las odiasen”. Otro ejemplo de compensación sería el uso funcional de *tú* o *usted*, que podría compensarse en la lengua inglesa a través de una selección de elementos léxicos informales o formales, respectivamente.

Creación discursiva

Delisle (1993) fue el primero en introducir la técnica de *creación discursiva*, entendida como la operación del proceso cognitivo de la traducción por el cual se establece una equivalencia no léxica y que sería imprevisible fuera de contexto. Molina Martínez (2001) coincide totalmente con la propuesta de Delisle al afirmar que la creación discursiva pretende establecer una equivalencia efímera. Por ejemplo, la traducción de la película “Rumble Fish” por “La ley de la calle” en español o la película “Point Break” traducida al español como “Le llaman Bodhi”.

¹⁸ “The advantages of domesticating include maintaining the terseness of the TL text, obtaining an understanding of the SL text, and gaining the interest of the TL reader. The biggest weakness is that the cultural and historical elements of the original text could be lost in translation” (Sanning, 2010, p.128).

Descripción

La técnica de *descripción* tiene su origen en *Theory and Practice of Translation* de Nida y Taber (1969). En esta obra, los traductólogos bíblicos amplían su propuesta de técnicas a fin de reparar diferencias semánticas entre las culturas origen y meta. Cuando la cultura receptora no dispone de un término equivalente, los autores proponen diversas soluciones. Entre ellas, se encuentra el empleo de lo que denominan *equivalente descriptivo*. Por ejemplo, en lengua maya “casa donde se lee la ley” para sinagoga o “desear lo que otro hombre tiene” para codicia. Este procedimiento es lo que Molina Martínez (2001) ha denominado *descripción*, que consiste en reemplazar un término o expresión por la descripción de su forma y/o función. La autora pone como ejemplo la traducción del “panettone” italiano como “el bizcocho tradicional que se toma en Nochevieja en Italia”. Como podemos observar, la descripción, así definida, no incorpora el término original en el texto meta, sino que queda reemplazado por una descripción.

Equivalencia

La *equivalencia* también se considera un procedimiento de traducción oblicuo en el contexto de la Estilística Comparada. De hecho, para Vinay y Darbelnet (1958), la equivalencia es un caso especial de modulación en el que las posibilidades existen en la lengua meta como expresiones fijas o bien como *fórmulas asociadas a situaciones concretas*. En la línea de Vinay y Darbelnet, Vázquez Ayora (1977) afirma que la equivalencia es “una modulación que se lexicaliza” (p. 314). Resulta sencillo entender el concepto de equivalencia, pero su aplicación en una traducción es bastante difícil, ya que se debe expresar una misma situación empleando, la mayoría de las veces, una redacción distinta (Molina, 2001). Como técnica de traducción, la equivalencia ha sido unánimemente aceptada por los principales traductólogos (Vinay y Darbelnet, 1958; Nida, 1964; Vázquez Ayora, 1977; Margot, 1979; Newmark, 1988; Delisle, 1993; Molina, 2001).

Ejemplos de equivalencia serían la traducción de los refranes, de las frases hechas, de las locuciones, de las metáforas, de las interjecciones o de las onomatopeyas. Una equivalencia acertada consiste, por tanto, en encontrar en la lengua de llegada el mismo significado pragmático que el de la expresión original, es decir, encontrar un sentido adecuado a la situación-tipo en la cultura de destino que

se corresponda con una situación equivalente en la cultura origen, manteniendo, sobre todo, la intencionalidad del autor. Por ejemplo, en la situación de fotografiar a una persona, en inglés podríamos decir “say cheese!” cuya traducción equivalente en español sería “¡di patata!”.

Equivalente acuñado

Newmark (1988) es el primer teórico de la traducción en utilizar esta técnica, pero la denomina *traducción reconocida*. Para Newmark, la traducción reconocida es aquella traducción de un término que ya es oficial o comúnmente aceptada en la lengua meta, aunque no sea la más adecuada. Al igual que Molina Martínez (2001), nosotros preferimos la denominación de *equivalente acuñado* para referirnos a la utilización de un término o expresión reconocido (por el diccionario o por el uso lingüístico) como equivalente en la lengua meta. Franco Aixelà (1996), por su parte, prefiere denominar al equivalente acuñado *traducción estándar aceptada*. Un claro ejemplo de equivalentes acuñados son los topónimos que tienen traducción aceptada (“Edimburgo” por “Edinburgh” o “Cayo Hueso” por “Key West”), así como las magnitudes, pesos y medidas (la medida inglesa de superficie “acre” es aceptada en español como “acre” y equivale, según el DRAE (2001), a 40 áreas y 47 centiáreas).

Generalización

La *generalización* es otra de las técnicas comúnmente aceptadas por la mayor parte de los teóricos de la traducción. De hecho, la Estilística Comparada la definió como un procedimiento oblicuo consistente en traducir un término por otro más general o neutro. Mona Baker (1992) prefiere la *translation by a more general word (superordinate)* [traducción por una palabra más general o hiperónimo] y la *translation by a more neutral/less expressive word* [traducción por una palabra más neutra o menos expresiva] como dos técnicas separadas. La generalización ha sido también adoptada por Molina Martínez (2001). Trainor (2003) la define como la adaptación mediante un *hiperónimo*, es decir, el empleo de una voz cuyo significado engloba al de otra u otras y pone como ejemplo la traducción de “chorizo” por “sausage” en inglés.

Inversión

Los primeros en hablar de la técnica de *inversión* fueron los traductólogos de la Estilística Comparada. Para ellos, la inversión consiste en trasladar una palabra o sintagma a cualquier otro lugar de la oración o del párrafo para conseguir la estructura normal de la frase en la lengua meta. Posteriormente, Vázquez Ayora (1977) habla de *desplazamiento* e *inversión* para referirse también a cuando dos elementos intercambian su posición. Por ejemplo, “the phone rang” y “sonó el teléfono”.

Modulación

Los teóricos de la traducción, desde Vinay y Darbelnet en 1958 hasta Molina Martínez en 2001, conciben la *modulación* como un procedimiento de traducción oblicuo que designa diversas variaciones que consisten en un cambio de punto de vista, de enfoque o de categoría de pensamiento en relación a la formulación del texto original. Clasifican diversos tipos de modulación: lo abstracto por lo concreto, la causa por el efecto, el medio por el resultado, la parte por el todo, una parte por la otra, inversión de términos o del punto de vista, lo contrario negativado, de voz activa a voz pasiva, modulación de aspecto, forma y uso, cambio de comparación o símbolo y espacio por tiempo. Un ejemplo de modulación del tipo “lo contrario negativado” es la traducción de la oración en inglés “don’t get so excited” por “tranquilízate” en español.

Naturalización

En nuestro trabajo entendemos la *naturalización* en términos de Newmark (1988), es decir, como un procedimiento consistente en adaptar una palabra de la lengua original a la pronunciación y morfología normales de la lengua meta. Es lo que Molina Martínez (2001) denomina *préstamo naturalizado*, esto es, normalizado a la grafía de la lengua meta. El propio Newmark pone como ejemplo la palabra alemana “performanz” y la palabra inglesa “performance”.

Particularización

La *particularización* es la técnica opuesta a la generalización y es entendida en Traductología como el procedimiento consistente en utilizar un término más preciso o concreto en la lengua meta. Molina Martínez (2001) pone como ejemplo la traducción del término inglés “window” por el francés “guichet”. “Window” en inglés es el término general que hace referencia a la ventana de un edificio, a la ventanilla de un coche e incluso a la ventanilla de una tienda; por su parte, “guichet” en francés es el término concreto que únicamente se refiere a la ventanilla que encontramos, por ejemplo, en una taquilla.

Extranjerización o préstamo

Desde el punto de vista de la Estilística Comparada, el *préstamo*, al igual que el calco, es un procedimiento de traducción literal. En concreto, la Estilística Comparada define préstamo como la palabra incorporada a otra lengua sin traducir.

Los traductólogos bíblicos (Nida, Taber y Margot) también contemplan en su categoría denominada *técnicas de ajuste* el concepto de préstamo, al afirmar que consideran apropiado *tomar prestado* el término de la lengua origen cuando este es completamente desconocido en la lengua meta.

García Yebra (1982) sigue en la línea de la Estilística Comparada y de los traductólogos bíblicos y señala que:

[...] El TLO [texto en lengua original] puede contener un término – referido a la cultura de la LO o a otra cultura ajena tanto a la LO como a la LT [lengua término] – para el que no hay equivalencia en la LT. [...] En vez de recurrir a explicaciones o definiciones, puede incorporar al TLT [texto en lengua término] el término en cuestión tal como aparece en el TLO. (p.334)

Molina Martínez (2001) también contempla entre sus técnicas de traducción el préstamo. Sin embargo, esta autora prefiere la denominación de *préstamo puro* para referirse a aquellas palabras o expresiones de una lengua que son integradas en otra sin ningún cambio.

Mención especial merece la denominación de Venuti (1998) para designar a los préstamos de la lengua origen: *extranjerización*. En palabras de Venuti, la

extranjerización “entails choosing a foreign text and developing a translation method along lines which are excluded by dominant cultural values in the target language” (p.242), es decir, consiste en dar especial importancia a las diferencias lingüísticas y culturales del texto origen y plasmarlas tal cual en el texto meta. Este tipo de traducción “signifies the difference of the foreign text, yet only by disrupting the cultural codes that prevail in the target language” (Venuti, 1995, p.20). Según este autor (1995), la extranjerización, como técnica opuesta a la domesticación, debe privilegiarse en la teoría y en la práctica de la traducción, por lo que propone una resistencia a los valores dominantes de la lengua meta y da prioridad a la diferencia lingüística y cultural del texto origen.

Sanning (2010), al igual que con la domesticación, también señala algunas ventajas y desventajas de la extranjerización. Entre las ventajas, destaca la transmisión de los factores culturales e históricos del texto origen y la difusión de la cultura y las costumbres del original. También señala que la extranjerización permite mostrar la igualdad existente entre lenguas y entre culturas. Entre las desventajas, resalta la falta de atención que se presta a la comprensión y a las emociones de los lectores¹⁹.

Reducción

La *reducción* (Molina, 2001), al igual que la amplificación, ha recibido diferentes denominaciones en Traductología. Así, los traductólogos de la Estilística Comparada llamaban a este procedimiento *concentración*, *economía*, *condensación* e *implicitación*. Todas estas técnicas consisten en suprimir en el texto meta algún elemento de información presente en el texto original, bien sea por completo, bien sea una parte de su carga informativa. En otras palabras, una misma idea se expresa en la lengua meta con un número menor de significantes que en la lengua origen. Vemos, pues, que la reducción es el procedimiento contrario a la amplificación.

¹⁹ “The advantages include revealing the cultural and historical factors of the ST, disseminating the culture and customs of the original, and showing the equality between languages and between cultures. The disadvantages include neglecting the reader’s emotion and understanding” (Sanning, 2010, p.129-130).

Los traductólogos bíblicos se decantan por el término *sustracción* como procedimiento utilizado para eliminar repeticiones, especificaciones de la referencia, conjunciones y adverbios innecesarios, así como características lingüísticas propias. Vázquez Ayora (1977) prefiere el término *concisión* en vez de reducción para referirse a la utilización de un número menor de palabras en la lengua meta para expresar la misma idea.

Toda reducción implica una eliminación, supresión u *omisión* de información, ya sea completa o parcial, tal como hemos mencionado anteriormente. Por este motivo, hemos decidido incluir la omisión dentro de la técnica de reducción. La omisión, tal como la concibe Vázquez Ayora (1977), consiste en la eliminación de redundancias y repeticiones propias de la lengua de partida. Delisle (1993) añade que la omisión es un error de traducción, ya que suprime injustificadamente elementos presentes en el texto origen. Zaro y Truman (1998) siguen muy de cerca la opinión de Delisle y afirman que la omisión es únicamente válida en los casos en que el término en cuestión no es relevante y en los casos en que el no traducirlo no suponga una pérdida de información. Señalan, además, que se trata de una solución fácil que quebranta el deber de lealtad del traductor y no se puede considerar como traducción, aunque se emplea con frecuencia. Mona Baker (1992) también contempla la *translation by omission* [traducción por omisión] entre sus técnicas empleadas para la traducción de culturemas. Un ejemplo de reducción o concisión se ha aplicado en la oración “he failed to come”, traducida al español como “no vino”.

Para evitar la confusión terminológica, al igual que hemos afirmado con la amplificación, preferimos para nuestro estudio la utilización del término *reducción* por ser considerado un término general, descriptivo y que engloba al resto de denominaciones (concentración, economía, condensación, implicación, concisión, omisión).

Traducción literal

La *traducción literal* es el tercer procedimiento de traducción directa (o literal) junto con el préstamo y el calco según la Estilística Comparada de Vinay y Darbelnet (1958). La traducción literal es la traducción palabra por palabra o, como denomina Newmark (1988), es una *etiqueta de traducción*, es decir, una traducción provisional, generalmente de un término nuevo.

Por su parte, Zaro y Truman (1998), que también denominan *literalidad* a la traducción literal, la definen como “el procedimiento por el cual se traduce de una lengua a otra, efectuando correspondencias precisas de estructura y significación, monema a monema”. (p.26)

Molina Martínez (2001) añade el matiz de que la traducción literal solo se produce en sintagmas o expresiones, pero no en una sola palabra y pone como ejemplo la traducción de la expresión inglesa “they are as like as two peas” por “se parecen como dos guisantes” en español.

Transposición

Según la Estilística Comparada, la *transposición* forma parte de los procedimientos de traducción oblicuos, es decir, aquellos que no permiten hacer una traducción palabra por palabra. En el caso de la transposición, es necesario un cambio de categoría gramatical. Así entendida, la técnica de transposición fue acogida por los traductólogos bíblicos, que la denominaron *alteración*, y por otros muchos teóricos (Vázquez Ayora, 1977; Newmark, 1988; Delisle, 1993; Molina, 2001). Un ejemplo de transposición verbo-sustantivo es la traducción de “before he comes back” por “antes de su regreso” en español.

Otras técnicas

A continuación, presentamos otras técnicas estudiadas en Traductología por algunos autores. Sin embargo, consideramos que estas técnicas tienen escasa o nula aplicación a nuestro estudio, ya que no se suelen emplear en la traducción de culturemas (véase apartado 3.4.1. para consultar aquellas técnicas empleadas en la traducción de culturemas en textos turísticos). Dichas técnicas son:

- *Articulación vs. yuxtaposición*. Según Vinay y Darbelnet (1958), se trata de dos procedimientos opuestos que dan cuenta del uso o la ausencia de marcas lingüísticas de articulación.

- *Gramaticalización vs. lexicalización*. También en el marco de la Estilística Comparada, la gramaticalización consiste en reemplazar signos léxicos por gramaticales. La lexicalización es el fenómeno contrario.
- *Substitución (lingüística, paralingüística)*. Según Molina Martínez (2001), consiste en cambiar elementos lingüísticos por paralingüísticos (entonación, gestos) o viceversa. Se utiliza, sobre todo, en interpretación.
- *Variación*. Técnica de traducción señalada por Molina Martínez (2001) que consiste en cambiar elementos lingüísticos o paralingüísticos (entonación, gestos) que afectan a aspectos de la variación lingüística: cambios de tono textual, estilo, dialecto social o dialecto geográfico.

Por último, no nos podemos olvidar de una aportación fundamental de Newmark (1988) a las técnicas de traducción; se trata de la posibilidad de combinar dos o más técnicas para solucionar un problema de traducción, es lo que llama *dobletes, tripletes o cuatripletas*.

3.4.1. Técnicas empleadas para la traducción de culturemas en textos turísticos

En el apartado precedente hemos desarrollado de manera general las técnicas que se emplean en traducción, pero sin hacer referencia concreta a un determinado género discursivo, clase de texto o área temática. Por lo tanto, el presente apartado está dedicado precisamente a concretar qué técnicas traslativas se han observado y aplicado para los culturemas presentes en textos turísticos.

Son varios los autores (Trainor, 2003; Cómitre Narváez, 2006; Durán Muñoz, 2012a; González Pastor, 2012) que en sus estudios señalan las técnicas a las que suelen recurrir los traductores a la hora de trasvasar los culturemas de una lengua a otra. Sin embargo, dichos autores se basan esencialmente en estudios descriptivos y contrastivos que se limitan a observar las técnicas empleadas y que, por una parte, constituyen una valiosa aportación a los actuales estudios sobre la traducción de la cultura pero, por otra, presentan carencias al no tener en cuenta las preferencias de los usuarios reales. Dicha evaluación de la traducción de culturemas por parte de sus usuarios reales es el objetivo primordial de nuestro estudio, lo cual nos permitirá

hablar de técnicas más o menos exitosas empleadas en la traducción de culturemas en textos turísticos.

El hecho de tener en cuenta las preferencias de los usuarios es lo que caracteriza a nuestro estudio y lo que lo diferencia de los estudios contrastivos de los que antes hablábamos, que se limitan a describir las técnicas de traducción aplicadas, pero no van más allá y no hacen referencia al éxito que una u otra técnica tiene entre los usuarios reales. Aun así, basándonos en algunos estudios previos, expondremos aquellas técnicas concretas que se han observado en la traducción de culturemas en textos turísticos, aunque antes hemos de reconocer la dificultad de traducir estos elementos.

Sánchez e Íñigo (1998) en un artículo titulado “La traducción de términos culturales en los folletos turísticos: la gastronomía” reconocen la dificultad de la traducción de los términos culturales en folletos turísticos, pero niegan la imposibilidad de su traducción. Estamos de acuerdo con estas autoras en la siguiente afirmación:

Los términos culturales en los folletos turísticos tienen como función primordial caracterizar aquello de lo que se habla, sea una ciudad, una región o un país, a la vez que contribuyen a una transferencia de información y una descripción exacta. Aunque traducirlos plantea grandes problemas, no puede decirse que sea imposible hacerlo, puesto que muchas veces o bien el concepto al que se refiere un término cultural existe también en la cultura meta con un nombre diferente, o bien hay un referente que comparte algunos de los rasgos de lo aludido en la cultura origen. En nuestra opinión es posible traducir prácticamente todo; sin embargo, el traductor deberá sopesar los pros y contras de sus decisiones, puesto que, en ocasiones, la solución escogida podrá obligarle a introducir modificaciones posteriores en la obra con la que trabaja. (p.155)

Rosa Rabadán (1991) también indica, aunque de manera general y no relacionada con los textos turísticos, que no hay elementos absolutamente intraducibles, sino más o menos traducibles:

La inequivalencia [...] surge de la imposibilidad de someter todos y cada uno de los rasgos del TO a los parámetros de aceptabilidad del polo meta. De mismo modo que la equivalencia absoluta no existe, tampoco existe la inequivalencia total. (p.110)

Una vez expresado nuestro punto de vista ante la posibilidad de trasvasar los culturemas de una lengua a otra, pasemos a describir las distintas técnicas empleadas para la traducción de los mismos en textos turísticos.

Trainor (2003), siguiendo la terminología de Vinay y Darbelnet (1958), señala distintos procedimientos de traducción oblicuos y directos, acompañados de ejemplos, que se aplican en los textos turísticos. Así, la autora, basándose en la observación de su propio corpus de folletos turísticos originales y traducidos, afirma que los procedimientos oblicuos más empleados son: 1) la explicitación, 2) la omisión, 3) la adaptación y 4) la compensación. Añade, además, que los tres procedimientos directos (la literalidad, el calco y el préstamo) se emplean con gran frecuencia en la traducción de textos turísticos. Sin embargo, la misma autora apunta que el procedimiento de la literalidad no es nada adecuado para conseguir el *skopos* deseado y pone como ejemplo un término gastronómico extraído de la carta de un restaurante: “diversidad frita”, traducido al inglés como “diverse fried”, lo que pone de manifiesto que esta técnica en multitud de ocasiones puede llevar a la plena incompreensión.

Tras su repaso por los procedimientos de traducción, Trainor llega a la conclusión de que la mejor solución para la traducción de culturemas en textos turísticos es el empleo de técnicas híbridas o mixtas compuestas de un préstamo, que aporte el exotismo y el carácter local del referente, seguido de la explicitación del contenido. De esta manera, se mantiene el colorido local sin impedir la comunicación eficaz. La autora presupone también que la cantidad de información adicional de la explicitación dependerá de los destinatarios y del tipo de texto, pero su afirmación se reduce a eso mismo, a una presuposición, puesto que carece de rigor empírico.

Por su parte, Cómitre Narváez (2006), en el ámbito de los textos turísticos, señala que el traductor, como mediador cultural, deberá satisfacer las expectativas del receptor por medio de la utilización de técnicas de traducción específicas. Así, en ocasiones, la información contenida en el texto origen deberá ser explicitada, ampliada o adaptada a la cultura meta (Kelly, 1998). En su estudio, basado en el análisis contrastivo español-francés de la campaña publicitaria de promoción turística “España Marca” de Turespaña, Cómitre Narváez (2006) afirma que “los indicadores que presentan diferencias más notables son los indicadores culturales” (p.146), para los que el traductor, según ella, adopta tres tipos de opciones traductológicas:

1. El *exotismo*, que consiste en mantener los rasgos lingüísticos y culturales de la cultura origen y utilizar la identidad cultural como argumento de promoción turística. Es lo que anteriormente hemos denominado préstamo (puro) o extranjerización (Venuti, 1998). La autora concluye que para la traducción de las fiestas tradicionales y religiosas, de la gastronomía, de los nombres propios de escritores, pintores o artistas españoles, así como de los monumentos y museos se emplea esta técnica.
2. La *traducción comunicativa*, que implica la presuposición por parte del traductor de que el visitante extranjero no comparte ciertos conocimientos culturales de la cultura origen, por lo que hay que aportar la información necesaria o explicitar cierta información. Esta opción se correspondería con un doblete o combinación de técnicas compuesto por un préstamo y su explicitación. Recordemos que esta técnica mixta que, para Cómitre Narvéez es una opción, para Trainor es la mejor solución para lograr una comunicación eficaz.
3. La *adaptación a la cultura meta*, bien mediante calcos naturalizados adaptados a la lengua meta o bien mediante equivalentes acuñados.

Se puede observar que la autora habla de opciones de traducción que, a su vez, integran técnicas de traducción más concretas. En su estudio, Cómitre Narvéez resalta que el traductor, como mediador cultural, debe tener dos prioridades básicas: 1) cumplir la finalidad deseada y 2) respetar las convenciones estilísticas culturales del contexto meta, satisfaciendo el horizonte de expectativas del público destinatario.

Más recientemente, Durán Muñoz (2012a) considera un problema de traducción el trasvase de los culturemas en los textos turísticos, ya que, según la autora, “en su gran mayoría se trata de realidades inexistentes en la cultura de llegada” (p.108). Ante estas realidades, los traductores deben tomar decisiones para evitar incurrir en errores de traducción y deben adoptar las técnicas que mejor se adapten al término en cuestión, pero siempre teniendo en cuenta las indicaciones iniciales del encargo de traducción o las pautas establecidas por el cliente y el espacio disponible para dicha traducción. Por tanto, Durán Muñoz (2012a) también tiene en cuenta los condicionamientos externos que afectan a la tarea traductora y realiza la siguiente afirmación, con la que nos identificamos completamente:

El traductor se ve obligado a explicarle al turista qué es lo que se va a encontrar cuando pida un plato gastronómico típico de un lugar, el tipo de música típico de un destino o el posible significado del nombre de algún lugar o monumento, es decir, debe elegir estrategias de traducción (explicitaciones, descripciones, adaptaciones, etc.) para explicar los culturemas que aparecen en los textos turísticos y, así, evitar posibles confusiones, faltas de comprensión, falta de relación entre la información escrita y la realidad encontrada, etc. (p.108).

Durán Muñoz, siguiendo en la línea de Trainor (2003) y Cómitre Narváez (2006), también señala que, en el caso de la traducción de culturemas en textos turísticos, normalmente se mantiene el término original para añadir exotismo y despertar curiosidad en el turista, además de para permitir el reconocimiento del término en la realidad local. La autora afirma que a este término original a veces lo acompaña una explicación breve para aclarar su significado a los lectores del texto meta y, otras veces, se omitirá dicha explicación si el término también se considera lo suficientemente integrado en la cultura meta. Durán Muñoz se refiere a términos muy populares en español que traspasan fronteras como, por ejemplo, “paella” o “sangría”, cuya traducción no necesita añadir más información, ya que se parte de la idea de que el lector conoce dichos términos. Desde nuestro punto de vista, esta es una idea coherente y bastante obvia, pero, en cierto modo, intuitiva, ya que no se fundamenta en ningún estudio concreto que lo corrobore. De hecho, seguramente no todos los turistas extranjeros que visitan nuestro país habrán oído hablar de la “paella” o la “sangría”.

Tampoco estamos completamente de acuerdo con Durán Muñoz (2012a) cuando afirma que “la estrategia seguida debe ser lo más coherente posible durante todo el texto y evitar, por tanto, usos de diferentes estrategias para traducir los culturemas” (p.108). Opinamos que no será necesario aplicar la misma técnica de traducción a todos los culturemas, puesto que habrá términos que se presten a la descripción, como aquellos pertenecientes a la categoría de atuendos tradicionales, otros que se presten a la traducción por el equivalente acuñado, como, por ejemplo, los términos pertenecientes al ámbito de la flora, otros a la explicitación, a la generalización, entre otras técnicas (Soto Almela, 2013).

Finalmente, González Pastor (2012), en su Tesis Doctoral, realiza un análisis descriptivo de los culturemas seleccionados de cinco guías turísticas de la conocida editorial *Lonely Planet* y correspondientes a cinco comunidades españolas que cuentan con una gran afluencia de visitantes anualmente: Madrid, Barcelona,

Andalucía, Mallorca y Valencia. Mediante la identificación de los distintos culturemas y la comparación del TO y del TM, la autora pretende recopilar las técnicas de traducción que se han utilizado en el trasvase de dichos culturemas. En concreto, González Pastor seleccionó un total de 713 culturemas procedentes de diversos campos semánticos y registró, en términos de frecuencias, 1.363 técnicas traslativas (tanto simples como combinadas). La técnica observada el mayor número de veces fue el préstamo o extranjerización (670 casos), seguido de la amplificación (420 casos) y del calco o domesticación (173 casos). Otras técnicas observadas con menos frecuencia fueron el equivalente acuñado, la adaptación y la generalización. Según la propia autora, estos datos parecen poner de manifiesto “un marcado interés de los mediadores por mantener el *color local* a través del uso del culturema de la cultura origen en el TM” (2012, p. 196). A pesar del predominio del uso del préstamo en la traducción de los culturemas seleccionados, González Pastor (2012) señala que “la amplificación resulta ser una técnica muy productiva en este tipo de textos, y es la segunda más utilizada, si bien su uso queda restringido a la combinación con otras técnicas” (p.199).

Como hemos mencionado al inicio del presente apartado, estos estudios constituyen un análisis descriptivo y comparativo valioso en lo que respecta a la observación de técnicas aplicables en la traducción de culturemas presentes en textos turísticos. No obstante, dichos trabajos adquirirían una mayor validez empírica si tuvieran en cuenta las preferencias de los usuarios reales, lo que corroboraría, matizaría o refutaría sus afirmaciones. Haría falta, pues, dar un paso más y tener en cuenta cómo perciben los visitantes extranjeros las técnicas de traducción aplicadas dependiendo de ciertas variables, con el fin de obtener datos empíricos que, lejos de poder generalizarse, serían, desde nuestro punto de vista, de mayor valor que aquellos basados en la simple observación del texto origen y su correspondiente texto traducido. En el siguiente capítulo de nuestro trabajo, nos centramos ya en la figura del destinatario de una traducción y hacemos una revisión bibliográfica de aquellos trabajos que sí tienen en cuenta la evaluación de una traducción por parte de sus usuarios reales.

Capítulo 4

EVALUACIÓN Y DESTINATARIOS DE UNA TRADUCCIÓN

En este capítulo de nuestro trabajo nos centramos en una de las partes que resulta determinante para la traducción entendida como forma de comunicación: el destinatario. Dado el enfoque de nuestro estudio, centrado en la recepción en la audiencia y en las preferencias de los usuarios reales de textos turísticos traducidos, consideramos necesario dedicar un capítulo al papel primordial que desempeña el destinatario en el proceso de comunicación que tiene lugar durante la traducción. De esta manera, hemos realizado una revisión bibliográfica aplicable a nuestro estudio que pone de manifiesto la importancia del criterio del destinatario a la hora de evaluar la calidad de una traducción. Sin embargo, no nos limitaremos únicamente al destinatario, sino que adoptaremos un punto de vista más amplio en el que tengan cabida otros factores que afectan al proceso de traducción y, por ende, a la calidad de la misma.

4.1. La importancia del destinatario de una traducción

El papel clave que desempeña el destinatario de una traducción ha sido objeto de estudio de numerosos traductólogos. A continuación, presentamos el tratamiento otorgado por diferentes autores al destinatario de una traducción.

En primer lugar, Darbelnet (1977, citado en Waddington, 2000, p.57) establece siete *niveles de traducción* entendidos como siete obligaciones que debe cumplir el traductor respecto al texto que ha de redactar. La última de estas obligaciones la dedica al destinatario, a quien debemos tener en cuenta puesto que la traducción es un medio de comunicación. El resto de niveles de traducción son: i) el semántico, que es el primer nivel y el más importante; ii) la calidad lingüística; iii) el tono y el estilo; iv) el nivel cultural, en el que el autor deja constancia de la dificultad que supone traducir una realidad cultural que carece de equivalente en la lengua meta; v) las alusiones literarias y folclóricas; y vi) las intenciones del autor que están implícitas en el texto y que el traductor debe captar.

Posteriormente, en concreto, catorce años después, Newmark (1991b) coincide con Darbelnet en la obligación de transmitir el sentido del texto origen, la necesidad de adaptarse a problemas culturales, el respeto por las intenciones del autor y la *importancia del destinatario*. De hecho, según Newmark, para transmitir el mensaje del autor al destinatario, el traductor debe adaptarlo si así lo requieren las consideraciones sociolingüísticas. Así entendido, podemos afirmar que para Newmark el destinatario se convierte en un factor que condiciona el proceso de traducción.

Otro de los autores fundamentales que aborda el tema de los criterios de calidad de la traducción y que otorga al destinatario un estatus primordial es Nida (1982). De hecho, a diferencia de Darbelnet, para quien el destinatario ocupa el último lugar entre sus niveles, para Nida se encuentra en el primer lugar y así lo refleja al afirmar que “la traducción no consiste solamente en la mera comparación de textos para ver el grado de consistencia o conformidad verbal, sino que consiste en determinar la reacción de los posibles destinatarios” (1982, p.163)²⁰. El autor compara esta reacción de los destinatarios con la investigación de mercados, en la que es necesario analizar la

²⁰ “Testing the translation does not consist in merely comparing texts to see the extent of verbal consistency or conformity, but in determining how the potential receptors of a translation react to it” (Nida, 1982, p.163).

reacción del público ante un determinado producto, ya que su grado de aceptación es más importante que su supuesta calidad. A este respecto, Nida distingue tres factores en los que se basa la calidad de una traducción, especialmente en el campo de la traducción bíblica: i) la precisión con que los destinatarios comprenden el mensaje del texto origen; ii) la facilidad de este proceso de comprensión; y iii) la reacción del destinatario como consecuencia de la adecuación de la forma de la traducción. Observamos, pues, cómo Nida relaciona de manera directa la calidad de una traducción con la reacción de sus destinatarios.

Además, el autor (1982) va más allá de la teoría y materializa su punto de vista en cuatro sencillas pruebas que permiten evaluar la calidad de una traducción a través de la reacción del destinatario, a saber:

- a) La primera es la prueba *cloze* y consiste en dar al destinatario una copia de la traducción con cada quinta palabra suprimida, de manera que cuanto más fácil le sea al destinatario adivinar las palabras que faltan, mejor es la calidad de la traducción.
- b) La segunda prueba consiste en proporcionar al destinatario una traducción con diferentes alternativas para las secciones más problemáticas. El traductor deberá leer la traducción, parar donde le surgen problemas y pedir la opinión del destinatario sobre varias alternativas. Desde nuestro punto de vista, por una parte, esta prueba resulta especialmente práctica para aquellos términos estrechamente relacionados con la cultura origen, ya que el destinatario puede proporcionar al traductor el término funcionalmente más adecuado en su cultura. No obstante, por otra parte, somos de la opinión de que no todos los destinatarios poseen las mismas características socioculturales y, por tanto, habría que tenerlas en cuenta. Así opinan autores como Larson (1987) o Nord (1991), opiniones que más adelante, en este mismo apartado, desarrollaremos.
- c) La tercera prueba consiste en leer la traducción a una persona quien, inmediatamente después, la explica a otra persona que no estaba presente durante la lectura inicial. El objetivo es ver con qué claridad se transmite el mensaje en la traducción.

- d) La cuarta y última prueba consiste en encargar a alguien que lea la traducción ante otras personas, incluido el traductor. Si el lector presenta problemas en la lectura, el traductor deberá tomar nota de la parte del texto que presenta tales problemas y modificar posteriormente la traducción para lograr así mayor fluidez. (p.168-173)

Aunque estas cuatro pruebas parecen estar centradas en el grado de facilidad de comprensión de las traducciones y dejan completamente al margen al texto origen, no podemos negar el mérito de Nida al defender la equivalencia dinámica²¹ centrada en el destinatario y en su papel preponderante, en detrimento de la rígida equivalencia formal propuesta por la Estilística Comparada.

En la misma línea de Nida, Fan (1990) también plantea el efecto sobre el destinatario como único parámetro para determinar la calidad de una traducción, por lo que la *impresión* del destinatario se convierte en un factor determinante para la evaluación de un texto traducido.

Los autores hasta ahora expuestos en este capítulo dejan constancia de la reacción del destinatario de la traducción como criterio indicador de la calidad de la misma. Sin embargo, no tienen en cuenta las características socioculturales del receptor que, en nuestra opinión, afectan considerablemente al grado de aceptación que puede tener una traducción. Así, Larson (1987), que sí tiene en cuenta dichas características socioculturales, considera que la mayoría de los traductores pretenden lograr que una traducción sea aceptada por el destinatario y, en base a esto, determina ocho criterios relacionados con el mismo:

1. Nivel cultural: ¿tienen los destinatarios estudios universitarios o por el contrario tienen una cultura más limitada y no quieren esforzarse en leer oraciones largas y entender un vocabulario técnico?
2. Edad: puede llegar a ser un factor clave si la edad del destinatario del texto meta difiere de la del receptor del texto origen.

²¹ "The quality of a translation in which the message of the original text has been so transported into the receptor language that the response of the receptor is essentially like that of the original receptors" (Nida, 1964, p.202-203).

3. Ocupación: la traducción puede ir dirigida a un grupo profesional específico como, por ejemplo, médicos o abogados, o bien puede ir dirigida a un lector no experto en la materia.
4. Conocimiento del tema: es posible que el autor del texto origen y sus lectores compartan cierta información (por ejemplo, determinados objetos o sucesos) que no se explicita en el texto pero que es necesaria para su comprensión, lo que supondrá un impedimento añadido para el destinatario del texto meta. Por tanto, este factor condicionará la traducción.
5. Diferencias culturales: el traductor deberá tenerlas en cuenta e intentar acortar las distancias existentes.
6. Circunstancias de uso: puede ser que la traducción sea para ser escuchada o para ser leída.
7. Nivel de bilingüismo: si los destinatarios son bilingües, es posible mantener en la traducción algunos términos esenciales del texto origen, pero si no lo son, el traductor deberá esforzarse por buscar equivalentes en la lengua meta.
8. Actitudes lingüísticas: se refieren a la actitud que presenta el destinatario hacia la lengua de llegada y su opinión sobre la idoneidad de la misma para expresar ciertos campos. Esto ocurre en países donde coexisten dos lenguas y una es, por ejemplo, oficial y la otra popular (Larson, 1987, p. 69).

Larson (1987) recomienda, además, que “la traducción se ponga en práctica con personas de la audiencia real para la que se está traduciendo” (p.75)²², aunque el autor no indica cómo aplicar dicha recomendación a la evaluación de una traducción. Por otra parte, Nord (1991), para quien el criterio del destinatario, unido a otros criterios extratextuales, puede guiar la calidad de una traducción, elabora un modelo

²² “It is best to check the translation with persons from the real audience for whom one is translating” (Larson, 1987, p.75).

de análisis textual que tiene en cuenta tanto los factores intratextuales como los extratextuales²³.

En lo que se refiere a los ocho factores extratextuales señalados por Nord (1991), el tercer lugar lo ocupa el destinatario, que se convierte en un factor principal puesto que cierra el proceso de comunicación. Para la autora, a este factor se le otorga mucha importancia desde un punto de vista teórico, pero sigue siendo muy ignorado en la práctica de la traducción. Por este motivo, Nord, al igual que Larson, se interesa por aquellos aspectos relacionados con las características socioculturales de los destinatarios, tales como la edad, el sexo, la formación, el origen social y geográfico y su relación con el iniciador. De esta manera, el traductor podrá lograr que el texto traducido no requiera ni un esfuerzo excesivo ni un esfuerzo nulo por parte del destinatario.

Los otros siete factores extratextuales que la autora (1991, p.63) señala y que pueden afectar a la “función en la cultura” de un texto meta son: i) el *iniciador*, cuya identidad (edad, procedencia social y geográfica, formación, posición social, relación con el tema del texto origen) conviene averiguar; ii) la *intención del iniciador*, que afecta al contenido y a la forma del texto origen y que el traductor debe mantener, iii) el *medio* por el que se transmite el texto a su lector, que proporciona información sobre el grupo de destinatarios (por ejemplo, una carta personal comparada con una carta comercial) y que puede dar idea de la intención del iniciador (por ejemplo, una esquila en el periódico); iv) el *lugar*, que es especialmente importante cuando existen variedades lingüísticas geográficas (por ejemplo, el inglés norteamericano frente al británico); v) el *tiempo*, ya que la antigüedad de un determinado texto puede afectar a las expectativas del destinatario y del traductor cuando, por ejemplo, estas expectativas incluyen algún uso de formas obsoletas; vi) el *motivo o razón de la comunicación*, que guarda una estrecha relación con alguna ocasión que ha determinado la producción del texto (por ejemplo, un aniversario o la construcción de un nuevo edificio); y vii) la *función textual*, que puede ser referencial, expresiva, apelativa o fática.

²³ “By means of a comprehensive model of text analysis which takes into account intratextual as well as extratextual factors the translator can establish the ‘function-in-culture’ of a source text. He then compares this with the (prospective) function-in-culture of the target text required by the initiator, identifying and isolating those ST [source text] elements which have to be preserved or adapted in translation” (Nord, 1991, p.21).

Nord (1991) también aborda el concepto de *efecto*, de gran utilidad y aplicación a nuestro estudio, y lo concibe como la relación existente entre el texto y sus destinatarios y, por tanto, es el resultado (provisional o definitivo) de todo el proceso de comunicación. Para la autora, son muchos los factores que condicionan el efecto del texto e incluso señala tres relaciones entre varios factores que tienen siempre en cuenta al destinatario:

1. *Relación intención-texto*: uno de los factores que más contribuye al efecto del texto es la intención del iniciador, por lo que el traductor deberá conocer el efecto que se quiere producir en el destinatario. El *skopos* determinará si este efecto deber ser igual o no al efecto del texto origen.
2. *Relación destinatario-entorno del texto*: esta relación es esencial, dado que el traductor deberá encargarse de resolver los problemas causados por posibles distancias espaciales y temporales, así como los provocados por una distancia cultural.
3. *Relación destinatario-estilo*: el traductor debe tener un buen conocimiento de la estilística y de sus características en los distintos tipos de textos en las diferentes culturas y debe, además, considerar los posibles efectos producidos por todos los rasgos estilísticos del texto origen para identificar el efecto global pretendido por el autor. (p.130)

En términos generales, la importancia de las ideas de estos autores (Larson, 1987; Nord, 1991) radica en que otorgan al destinatario, a sus características socioculturales y a su entorno un papel fundamental en la evaluación de la calidad de una traducción.

Por su parte, Mossop (1989, p.56) considera que, para juzgar la calidad de una traducción, debemos basarnos en el concepto que tiene la cultura de llegada acerca de la traducción²⁴ y, para ello, el autor propone que se debe actuar conforme a una *norma cultural* que sirva de baremo externo para evaluar la calidad de la traducción, en lugar de una normativa elaborada únicamente por traductores profesionales. En consecuencia, Mossop, a diferencia del resto de autores anteriormente expuestos, no

²⁴ "What I propose is that the criteria for assessment be drawn from the translational norm of the target language: a given rendering will be deemed a 'non-translation' if it fails to conform to the concept of translation predominant in the target language" (Mossop, 1989, p.56).

contempla ni el objetivo de la traducción ni el efecto sobre el destinatario como criterios de calidad, ya que resultan complejos de analizar en la mayoría de las traducciones. En su lugar propone algo, a nuestro parecer, aún más difícil de medir: la “opinión” que tiene la cultura de llegada sobre la traducción.

A este respecto, estamos de acuerdo con Waddington (2000) en que negar la posibilidad de analizar el efecto sobre el destinatario es como negar la posibilidad de traducir y si un traductor es “incapaz de calcular el efecto de su traducción sobre sus posibles lectores, difícilmente podrá hacer bien su trabajo” (p.86). No obstante, al igual que defendemos la reacción en el destinatario y el objetivo de la traducción como dos de los criterios principales para evaluar la calidad de una traducción, también somos conscientes de que no son suficientes por sí solos para proporcionar un baremo de evaluación y, por tanto, sería necesario tener en cuenta más factores (como los señalados por Nord y anteriormente explicados en este mismo apartado) tanto intratextuales como extratextuales que afectan al proceso de traducción. Así, Beaugrande y Dressler (1997) recogen siete criterios de textualidad, también denominados “principios constitutivos de la comunicación textual” (p.35), sobre los que se sustenta una comunicación exitosa: intencionalidad, cohesión, coherencia, aceptabilidad, informatividad, situacionalidad e intertextualidad. Además, estos autores describen tres principios regulativos de dicha comunicación textual:

1. *Principio de eficiencia*, que ha de garantizar un grado mínimo de esfuerzo por parte de los agentes implicados en la comunicación.
2. *Principio de efectividad*, que garantizará una impresión adecuada en los interlocutores con el fin de crear las condiciones para conseguir el propósito de la comunicación.
3. *Principio de adecuación*, que es el responsable de tener en cuenta el contexto, el papel de los interlocutores y sus expectativas. (p.46)

En base a estos principios, Hatim y Mason (1990 [1995]) consideran una *traducción exitosa* aquella que cumple con los principios de efectividad y de eficiencia de la traducción y, para Reiss y Vermeer (1996), una acción traductora cumple con su propósito cuando existe adecuación a la situación comunicativa. En lo que todos los autores parecen mostrarse de acuerdo es que la traducción solo cumplirá su objetivo si todos los participantes implicados en ella siguen el *principio de cooperación* (Grice, 1975, citado en Nobs, 2003, p.57), el cual se articula en torno a cuatro máximas

(máxima de cantidad, de calidad, de pertinencia o relevancia y de modo o manera), que deben entenderse como normas morales descriptivas de la situación ideal, que condicionan el acto informativo y que facilitan la inferencia y la interpretación de lo que se dice.

4.2. Las expectativas de los destinatarios

En los últimos años, el interés por conocer las expectativas de los destinatarios de una traducción ha aumentado considerablemente y cada vez se presta mayor atención al papel de la audiencia y a su necesaria cooperación en el proceso de traducción. Dado el carácter de nuestro trabajo, centrado en la recepción de una traducción por parte de sus usuarios reales, conviene dedicar un apartado al papel determinante que desempeñan las expectativas de los lectores-receptores.

En 1981, Umberto Eco ya insistió en el papel activo desempeñado por el lector²⁵, una especie de “lector modelo”, que, llevado al terreno de la traducción, implica que el traductor no solo tenga en cuenta los conocimientos del mundo de los destinatarios, sino también sus expectativas en cuanto a un texto traducido en general y en cuanto a un determinado tipo de texto en particular. En resumen, según Umberto Eco (1981), “un texto se emite para que alguien lo actualice; incluso cuando no se espera (o no se desea) que ese alguien exista concreta y empíricamente” (p.77).

Es bien sabido que el papel del traductor como lector del texto origen y como redactor del texto meta es determinante, pero esta labor traductora solo dará resultado si existe colaboración por parte del usuario de la traducción en el momento de comprenderla. Para lograr esta colaboración, es esencial que el traductor sea capaz de anticipar las *expectativas* de los usuarios de un determinado texto meta. Así, Chesterman (1993, p.18) utiliza el término *normas de expectación o productio*

²⁵ El propio autor afirma en su artículo *Lector in fabula* que “un texto está plagado de elementos *no dichos*. ‘No dicho’ significa no manifiesto en la superficie, en el plano de la expresión: pero precisamente son estos elementos no dichos los que deben actualizarse en la etapa de la actualización del contenido. Para ello, un texto requiere ciertos movimientos cooperativos, activos y conscientes, por parte del lector” (Eco, 1981, p.74).

(*expectancy norms or product*)²⁶ para hacer referencia a lo que los lectores esperan de una traducción de acuerdo con la tradición literaria y traductora de su comunidad lingüística y cultural; en concreto, el autor presupone que las expectativas de los destinatarios dependen directamente de las convenciones textuales que se manifiestan en textos paralelos auténticos. No obstante, a nuestro parecer y de acuerdo con Nobs (2003), el hecho de equiparar las expectativas de los destinatarios y las convenciones textuales resulta dudoso hasta que esta equiparación no sea comprobada mediante datos empíricos reales, que nos permitan sistematizar las convenciones textuales en una determinada cultura y lengua y establecer una posterior comparación intercultural de las mismas.

Posteriormente, Chesterman, junto con Arrojo (2000), emplea los términos *hipótesis interpretativas* o *hipótesis predictivas* para hacer referencia al gran esfuerzo que requiere la anticipación de las expectativas de los destinatarios del texto meta por parte del traductor, anticipación que, según Eco (1981), se basa en las *huellas textuales* y que posibilitará la *cooperación interpretativa* necesaria.

Hemos constatado la necesidad de que el traductor sea capaz de anticipar las expectativas de los destinatarios del texto meta para lograr una traducción de calidad. Sin embargo, no menos necesaria es la evaluación de la calidad de una traducción por parte de sus usuarios reales, ya que, en cierto modo, será esta evaluación la que determine el grado de éxito de la traducción. Es precisamente a la evaluación de una traducción por parte de sus receptores a la que dedicamos el siguiente apartado de este capítulo.

²⁶ “[...] translations can be assessed with respect to professional norms, and this includes the attainment of an appropriate relationship between target text and source text. But ultimately translations must be assessed with respect to expectancy norms: the relation with target language parallel and background texts from which the readers derive their expectations” (Chesterman, 1993, p.18).

4.3. La evaluación de la calidad de una traducción

Algunos autores, entre los que destaca House (1997), afirman que toda evaluación de la calidad de una traducción se fundamenta en un determinado enfoque teórico de la actividad traductora²⁷, es decir, cualquier tipo de evaluación está basada en unos conceptos teóricos concretos²⁸. Sin embargo, no es objeto de nuestro estudio analizar los distintos enfoques teóricos existentes para evaluar una traducción, sino que preferimos partir de la idea de que todos los usuarios de traducciones tienen asumido un determinado concepto de traducción y basan su evaluación, consciente o inconscientemente, en una *cultura de traducción* determinada y socialmente aceptada (Prunč, 1997, en Nobs, 2003, p.63). Es, pues, la evaluación de la calidad realizada por parte de los destinatarios o usuarios reales de una traducción la que realmente nos interesa y, por este motivo, a continuación, realizamos una revisión bibliográfica aplicable a nuestro trabajo en la que mostramos aquellos estudios empíricos que tienen en cuenta las preferencias de los usuarios de una traducción.

4.3.1. La evaluación de la calidad de una traducción por parte de sus usuarios reales

En primer lugar, queremos subrayar que un gran número de estudios empíricos centrados en los destinatarios procede del campo de la interpretación. En consecuencia, dado el carácter pionero de estos estudios, consideramos oportuno iniciar este apartado haciendo una breve referencia a algunos trabajos centrados en las expectativas y la evaluación de la calidad de determinadas interpretaciones por parte de sus usuarios reales.

Bühler (1986) y posteriormente Collados (1998) llevaron a cabo estudios empíricos con el objetivo de conocer las expectativas y evaluar la calidad de una interpretación en base a una serie de parámetros, entre los que destacamos aquellos a los que los usuarios reales otorgaron mayor importancia y que consideramos que guardan relación con nuestro trabajo, a saber: i) transmisión del sentido del discurso

²⁷ "Evaluating the quality of a translation presupposes a theory of translation" (House, 1997, p.1).

²⁸ Para una información más detallada acerca de la evaluación de una traducción realizada desde un enfoque teórico, véase Nobs, 2003, p.62-64.

original; ii) cohesión lógica de la interpretación; iii) transmisión completa del discurso original; iv) estilo apropiado; v) uso gramatical correcto; y vi) terminología adecuada. Este último parámetro será precisamente el centro de nuestra atención, es decir, el correcto trasvase de la terminología específica, en nuestro caso los culturemas, que resulta imprescindible para evaluar la calidad de una traducción, especialmente cuando la terminología específica se convierte en la pieza clave del género textual en el que aparece; así ocurre con los culturemas en los textos turísticos.

Ya en el ámbito de la traducción, destacaremos cuatro estudios empíricos (Vehmas-Leito, 1989; Rydning, 1991; Jänis & Priiki, 1993; Nobs, 2003) centrados en la evaluación de una traducción por parte de sus destinatarios. A los dos primeros estudios hemos tenido acceso únicamente a través del trabajo de Nobs (2003, p.82-86), ya que se trata de tesis doctorales sin publicar. En los cuatro estudios las autoras comparten el objetivo común de establecer una serie de parámetros a través de los cuales sea posible determinar la calidad de una traducción y medir la reacción de los lectores.

En primer lugar, Vehmas-Leito (1989) diseña un estudio centrado en el concepto de “adecuación” de la traducción y en la acogida que el texto meta obtiene por parte de sus destinatarios. Para este propósito, la autora elabora un estudio empírico dividido en cuatro experimentos orientados a conocer las respuestas de los lectores. Mediante el primer experimento pretende determinar si los lectores diferencian entre un texto auténtico y un texto traducido. El segundo experimento tiene el objetivo de medir las evaluaciones o impresiones de los lectores respecto a distintos textos traducidos del ruso al finés en una escala de siete puntos. El tercer experimento se centra en la “emotividad” de las palabras de los textos utilizados y el cuarto pretende medir su grado de “legibilidad”. Lo innovador de su estudio radica en que el texto origen permanece, en cierto modo, al margen y es la reacción de los lectores y los textos auténticos y publicados lo que cobra importancia. A través de estos experimentos, la autora pretende a) verificar su hipótesis de trabajo, según la cual los textos meta publicados solo son “casi correctos” y b) dar alguna información sobre la naturaleza de esta “casi corrección” (*quasi-correctness*). La “casi corrección” se refiere a cuando un texto en su globalidad no se corresponde con las expectativas que un lector nativo del texto meta tiene respecto al tipo de texto en cuestión, aunque cada oración del texto sea gramaticalmente correcta y las oraciones estén correctamente conectadas. Finalmente, la hipótesis de Vehmas-Leito se confirma, puesto que, para superar la citada “casi corrección”, hay que dar más importancia a lo que denomina

“estilo funcional” (1989, p.18) y, por tanto, prestar más atención al uso de un texto meta en un contexto social y cultural marcado por el receptor de la traducción, sus expectativas y su evaluación. La autora añade que el parámetro de la “legibilidad”, medido en su cuarto experimento, determina la calidad de un texto traducido y es el responsable de una comunicación eficiente.

En segundo lugar, Rydning (1991) realiza un estudio empírico en el que presenta una traducción de un texto especializado a tres grupos de destinatarios distintos para que la evalúen. El primer grupo lo forman expertos en el tema tratado, el segundo grupo lo componen lectores no especializados en el tema y el tercer grupo está compuesto por profesores de traducción que tienen acceso al texto origen. El objetivo de su estudio es conocer y analizar las condiciones de aceptabilidad de los distintos sujetos. En cuanto a los resultados, los expertos en el tema del texto traducido prestaron atención a la correcta transmisión del sentido, pero descuidaron las incorrecciones formales y lingüísticas (ortografía, puntuación); los lectores no especializados en el tema se centraron, sobre todo, en los aspectos formales y los docentes se percataron tanto de las incoherencias relacionadas con el contenido como de las incorrecciones lingüísticas. De este estudio, Rydning extrae la interesante conclusión de que la evaluación siempre depende del evaluador y de la función que este atribuye a la traducción. De hecho, la autora utiliza el término “idiosincrasia del evaluador” y afirma que existen también “lectores de buena voluntad” dispuestos a admitir alguna deficiencia del texto meta. Estamos de acuerdo con esta idea de Rydning y admitimos el carácter subjetivo presente en cualquier proceso de evaluación. También nos parecen interesantes los cuatro parámetros señalados por la autora para determinar la aceptabilidad de una traducción, en la que influyen factores no lingüísticos como a) los conocimientos temáticos previos del lector; b) la predisposición por parte del lector a conocer algo nuevo; c) la naturaleza del texto y d) la finalidad de la traducción (1991, p.231). De hecho, Rydning concluye que las exigencias de los destinatarios de un texto meta variarán dependiendo de los conocimientos previos que tengan sobre el tema del texto.

En tercer lugar, en el ámbito de la traducción turística, Jänis & Priiki (1993) llevan a cabo un estudio empírico en el que participan usuarios reales de folletos turísticos, en concreto turistas soviéticos encargados de evaluar, mediante un cuestionario, un folleto turístico sobre Finlandia traducido al ruso, basándose en los seis parámetros siguientes: legibilidad, claridad, tasa de información, diseño gráfico, traducción e ilustraciones. Las autoras pretenden, por tanto, evaluar el folleto turístico

en su totalidad y no solo desde el punto de vista de la calidad de la traducción. Por este motivo, las mismas autoras señalan que habría que dividir los parámetros en dos macrocategorías: aquella del material verbal y aquella del material no verbal relacionado con el diseño visual del folleto, puesto que las apreciaciones de los turistas rusos cambiaban considerablemente dependiendo de si el parámetro pertenecía a una categoría u otra. Además, entre otras cuestiones, las autoras consideran que la situación comunicativa y el marco de actuación en el que el folleto turístico se recibe son de suma importancia, por tanto, centran su atención en el estudio de las condiciones de recepción y en el efecto que las traducciones tienen sobre los usuarios. En lo que respecta a la traducción de los folletos, los turistas rusos consideraron la “extrañeza” de ciertos términos finlandeses presentes en el texto traducido como algo positivo y exótico totalmente aceptable.

Finalmente, Nobs (2003) en su Tesis Doctoral²⁹ realiza un estudio en el que se administraron dos cuestionarios a 180 turistas germanohablantes con el objetivo de conocer mediante datos empíricos las expectativas de calidad que determinados grupos de usuarios reales tienen en relación con un determinado tipo de folleto turístico de la ciudad de Granada, así como conocer la evaluación que esos mismos usuarios hacen del folleto turístico en su versión traducida del español al alemán. La autora agrupa los parámetros para evaluar la calidad de una traducción en siete categorías: i) adecuación pragmática, ii) claridad en la exposición del contenido, iii) adecuación estilística, iv) transferencia exacta del contenido del texto origen, v) corrección gramatical, vi) tratamiento adecuado del material no verbal y vii) comportamiento profesional (2003, p.87). En cuanto a los usuarios germanohablantes, Nobs establece tres perfiles de turistas: estudiantes de escuelas de idiomas, turistas “culturales” y turistas de circuitos, y controla las cuatro variables siguientes: grupo, sexo, edad y nivel de estudios. Los resultados relativos a las expectativas de los turistas están estructurados de acuerdo a los parámetros recogidos en el cuestionario, a saber:

1. Los objetivos de un folleto turístico: la valoración más alta la obtiene el objetivo “informar”, mientras que en el otro extremo se encuentra “publicitar servicios e instalaciones”.

²⁹ El título completo de la Tesis Doctoral de Marie Louise Nobs es *Expectativas y evaluación en la traducción de folletos turísticos: estudio empírico con usuarios reales*. Universidad de Granada, 2003.

2. Efecto de una traducción sobre los usuarios: la mayoría de los sujetos no se encuentra molesta si se percata de que un texto es una traducción y no suena natural.
3. Parámetros que inducen a pensar que se trata de una traducción: en primer lugar se sitúan los errores gramaticales, seguidos de un estilo inusual, de los errores ortográficos y de la comprensión deficiente.
4. Razones para no terminar de leer un folleto turístico: un alto porcentaje de los encuestados considera que existen razones suficientes para no terminar de leer un folleto turístico.
5. La incidencia de los parámetros en la merma de la calidad de un folleto turístico: aquellos parámetros que más inciden en la calidad de un folleto turístico son los relacionados con el contenido del texto meta.
6. Adecuación de una traducción a las expectativas de los lectores: dos terceras partes de los sujetos encuestados responden afirmativamente.

En general, Nobs llega a la conclusión de que, por una parte, las expectativas de los turistas acerca de los folletos turísticos varían levemente en función de las características socioculturales y demográficas de los sujetos encuestados. De todas las variables, la edad y el nivel de estudios resultaron ser las más influyentes. Por otra parte, en cuanto a la evaluación de los folletos, los usuarios concedieron más importancia a parámetros relacionados con el contenido que a aquellos vinculados a la presentación visual y formal.

Tanto el estudio de Jänis y Priiki (1993) como el de Nobs (2003) ponen de relieve las discrepancias que normalmente se dan entre la reacción que prevé el traductor ante un texto y la verdadera reacción que manifiesta el receptor. Sin embargo, consideramos que todavía queda mucho por investigar en este ámbito si realmente se quiere saber hasta qué punto los traductores son conocedores de las reacciones de los destinatarios de sus traducciones.

No cabe duda de que estos cuatro trabajos que hemos explicado, en mayor o menor medida, se centran en establecer una serie de parámetros que deben tenerse en cuenta a la hora de evaluar la calidad y la aceptación de una traducción. Se trata de parámetros como la legibilidad, el estilo funcional del texto, la actitud positiva hacia el contenido de la traducción, el material verbal y no verbal, la situación comunicativa

o las características socioculturales y demográficas de los receptores, que, en conjunto, todo traductor debería considerar para obtener una evaluación positiva entre los destinatarios y, por tanto, garantizar el éxito de su traducción.

Como hemos podido comprobar, la mayoría de los estudios empíricos centrados en la recepción de un texto meta por parte de sus destinatarios están orientados a la evaluación global de dicho texto, atendiendo a una serie de parámetros diseñados con objeto de medir las expectativas de los usuarios, los aspectos lingüísticos y formales, el contenido, la presentación visual y la interrelación entre ellos. Sin embargo, nuestro estudio difiere de los anteriormente expuestos en cuanto a su carácter más concreto y en cuanto a su objetivo, ya que no pretendemos evaluar la calidad de una traducción turística en su globalidad, sino desde el punto de vista de la traducción de los *culturemas*, con el objeto de determinar aquellas técnicas traslativas más eficaces dependiendo del perfil de los destinatarios.

A este respecto, destacaremos un trabajo de reciente publicación con el que la presente Tesis Doctoral encuentra más afinidad en cuanto a la metodología seguida. Se trata del estudio llevado a cabo por Cómitre Narváez y Valverde Zambrana (2014), en el que, precisamente, los autores, tras analizar detalladamente la traducción de los *culturemas* de la campaña turística de *Turespaña* “España marca”, realizan una entrevista dirigida a posibles usuarios con objeto de determinar las técnicas traslativas mejor valoradas en la traducción de referencias culturales. En concreto, los autores observan tres amplias técnicas en la traducción de los elementos culturales de la mencionada campaña: extranjerización (a la que denominan *exoticisation*), explicitación o amplificación (a la que llaman *explanation*) y domesticación (a la que se refieren como *assimilation*). En esta primera parte descriptiva de su trabajo, Cómitre Narváez y Valverde Zambrana (2014, p.99) llegan a la conclusión de que la técnica predominante es la extranjerización (76%) que dota al texto traducido de una atractiva apariencia “extranjera” que aporta color local y que motiva a los turistas a viajar a España³⁰. No obstante, los autores señalan que la extranjerización suele combinarse con otras técnicas como la explicitación. El segundo lugar lo ocupa la domesticación

³⁰ En palabras de Cómitre Narváez y Valverde Zambrana (2014), “the most outstanding and frequent procedures found in our corpus are exoticisation procedures (79%) that give a deliberate and attractive ‘foreign’ appearance to the translated text as it leaves the original CSI [culture-specific item] untouched to promote Spain as a tourist destination. It provides a local colour effect aiming to increase tourists’ motivation to travel to Spain”. (p.99)

(14%) y, finalmente, la explicitación (7%). Lo que nos parece realmente interesante del trabajo de Cómitre Narváez y Valverde Zambrana es que los autores intentan dar un paso más en su investigación mediante la realización de una breve entrevista, dirigida a 10 nativos anglófonos, con la finalidad de que estos evalúen el grado de éxito de la campaña “España marca”. En cuanto a la valoración de las técnicas empleadas para traducir los culturemas, los entrevistados manifestaron que algunos elementos eran demasiado opacos o desconocidos, por lo que era necesario incluir algún tipo de explicación descriptiva. De esta manera, los participantes defendieron el uso de las técnicas combinadas en detrimento de las técnicas simples.

Este trabajo que hemos expuesto en último lugar, aunque contó únicamente con la participación de 10 potenciales usuarios para valorar la traducción de culturemas a la cultura meta, representa, desde nuestro punto de vista, un enorme paso hacia delante que da voz a una de las partes fundamentales implicadas en la traducción como proceso comunicativo: el destinatario.

4.4. Los destinatarios del texto turístico traducido

Algunas autoras como Bugnot (2005) y González Pastor (2012) señalan que el primer e inmediato destinatario del texto turístico es el cliente-emisor, a quien el traductor debe entregar el encargo de acuerdo a las indicaciones proporcionadas. Sin embargo, consideramos que este no es un rasgo inherente a la traducción turística, sino atribuible y extrapolable también al resto de traducciones tanto generales como especializadas.

Definir el perfil del receptor medio al que se dirige el texto turístico parece, a simple vista, algo sencillo, pero coincidimos con Rabadán (1991) en que “es imposible caracterizar a los receptores potenciales meta en base a un parámetro único” (p.74). Así, un ejemplo de posible parámetro definitorio del receptor de una traducción turística de la Región de Murcia es el de no ser hispanohablante. Igualmente, el receptor del texto turístico traducido podría ser aquella persona extranjera que llega a una ciudad con suficiente curiosidad como para conseguir la guía o el folleto que necesita con objeto de enriquecer sus vacaciones y, por tanto, ver más allá de lo meramente aparente. Sin embargo, no podemos ceñirnos a un único parámetro a la hora de definir el perfil de los destinatarios de un texto turístico traducido, ya que no todos tienen las mismas intenciones cuando visitan una ciudad extranjera. Así,

encontramos otros perfiles de visitantes que, según Bugnot (2005), quedarían excluidos de ser receptores de un folleto turístico traducido:

- Aquellos visitantes que, previamente en su país de origen, se han informado sobre el destino turístico.
- Los visitantes habituales que ya conocen el destino turístico.
- Aquellos visitantes no interesados en conocer en profundidad el destino turístico y que solo van en busca del denominado turismo de sol y playa. (p.71)

No obstante, en nuestro trabajo, preferimos adoptar una visión amplia del receptor del texto turístico traducido, agrupada bajo la denominación de “visitantes”, no desglosada en categorías inferiores y respaldada por la Organización Mundial del Turismo (OMT³¹), actualmente encargada de definir el marco conceptual para la medición y el análisis del turismo, así como de establecer los conceptos, las definiciones, clasificaciones y el conjunto básico de datos e indicadores que deben formar parte de cualquier sistema nacional de Estadísticas de Turismo.

El concepto *visitante* designa a “toda persona que viaja o ha viajado a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado” (OMT, 2005-2007), es decir, el visitante tiene una finalidad recreativa, de negocios u otros motivos personales, excluyendo a toda persona que pretenda ser empleada por una entidad residente en el país o lugar visitados. Por *entorno habitual* entendemos la zona geográfica en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales. Resulta también muy interesante la división que realiza la OMT atendiendo a los distintos motivos de una visita, a saber: i) ocio, recreo y vacaciones; ii) visitas a parientes y amigos; iii) negocios y motivos profesionales; iv) tratamiento de salud; v) religión/peregrinaciones; y vi) otros motivos.

Nuestro estudio concede una posición privilegiada a los usuarios o consumidores de folletos turísticos traducidos que, en realidad, serán *visitantes*, siguiendo a la OMT, caracterizados por dos criterios básicos: i) la duración de su estancia no debe ser superior a un año y ii) la finalidad de su viaje debe ser la de no ejercer una actividad

³¹ Accesible en la siguiente página web: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

remunerada. Pero, ¿dónde se sitúan aquellas migraciones, transitorias o no, superiores a un año y cuya finalidad es fundamentalmente laboral, académica o incluso recreativa? En este contexto, surge la necesidad de encontrar un término que englobe a estudiantes, trabajadores y jubilados extranjeros afincados en nuestro país. El término *residente* parece ser el más indicado para estos individuos, ya que no solo hace referencia a la localización de la vivienda, sino también a la localización de la actividad económica o profesional, ya sea permanente o transitoria. Otra perspectiva diferente del término *residente* la ofrecen Alegre, Cladera y Juaneda (2003), para los que un residente es “la persona que permanece durante la mayor parte del año en un país o lugar” (p.23).

No obstante, independientemente de cuál sea su denominación, coincidimos con Chamizo (2003) en las características que presentan los consumidores de productos turísticos:

- Multiconsumidores, ya que no realizan un único tipo de actividad, sino que combinan el turismo cultural con el turismo rural, de sol y playa, etc.
- Buscan la satisfacción plena, esto es, desean vivir intensamente la experiencia turística y hacer de ella algo único e inolvidable.
- Son exigentes y activos en la búsqueda de información y consumo y cada vez controlan más la planificación de su viaje desde el inicio para adaptarlo a sus gustos y necesidades gracias a las nuevas tecnologías. (p.32-33)

Los dos conceptos anteriormente tratados (*visitante* y *residente*) se explicarán con mayor detalle y se establecerán las diferencias oportunas en el siguiente capítulo de nuestro trabajo. De hecho, tanto visitantes como residentes, en calidad de potenciales usuarios de folletos turísticos, constituyen la muestra de la presente Tesis Doctoral. La descripción de los sujetos participantes y otros aspectos fundamentales que conforman la base del estudio empírico diseñado se especifican en el capítulo que prosigue.

Capítulo 5

ESTUDIO EMPÍRICO

En el marco teórico de nuestro trabajo hemos puesto de manifiesto, entre otras muchas ideas, la falta de atención que reciben tanto las traducciones turísticas como sus destinatarios. De hecho, la revisión que hemos realizado de los estudios más relevantes publicados sobre este tema (cf. *Capítulo 4: Evaluación y destinatarios de una traducción*) muestra que aún no existe una evidencia empírica que cuente con las preferencias traductológicas de los destinatarios de un texto turístico. Igualmente, existen estudios que, en base a una serie de parámetros, evalúan la calidad de una traducción en su globalidad sin detenerse en aspectos tan fundamentales como el trasvase de los culturemas, especialmente en el ámbito de los textos turísticos, donde dichos elementos son determinantes para que el texto cumpla su propósito.

Con la finalidad de iniciar una línea de investigación centrada en la recepción de culturemas traducidos en un texto turístico por parte de sus usuarios reales, planteamos el presente capítulo, que tiene por objetivo formalizar el diseño del estudio empírico que se ha realizado.

En primer lugar, partimos de los antecedentes y los motivos que nos impulsaron a interesarnos por esta investigación y nos planteamos algunas cuestiones que se responderán provisionalmente en las hipótesis y se concretarán en los objetivos que se pretenden alcanzar. A continuación, dedicamos un apartado a la descripción del cuestionario que diseñamos para la recopilación de los datos, sin olvidarnos del proceso que seguimos hasta su diseño final y su distribución entre los usuarios anglófonos. Los últimos apartados están dedicados a la especificación y caracterización de la muestra y a la descripción del corpus utilizado.

5.1. Antecedentes y planteamiento de la investigación

Con este apartado de nuestro trabajo pretendemos poner al lector de la presente Tesis Doctoral en antecedentes e intentar transmitir, de una manera sencilla a la vez que rigurosa, el planteamiento y las reflexiones que nos llevaron a interesarnos por este tema.

No cabe duda de que el sector turístico genera riqueza y empleo en un país o en una ciudad. A ello contribuyen indiscutiblemente los textos turísticos (catálogos, guías, folletos) que, junto con otros muchos medios promocionales, pretenden informar, sugerir, anunciar y promocionar un destino, haciéndolo único y destacándolo de entre otros muchos. Los textos turísticos son, por tanto, textos utilitarios que cumplen una finalidad concreta y que están cargados de responsabilidad, puesto que desempeñan la función de acercar un determinado destino a su potencial visitante y, en muchas ocasiones, son el único medio a través del cual un turista puede conocer un destino concreto. En definitiva, los textos turísticos se convierten en la representación y en la imagen de un destino ante los ojos entusiastas de un turista.

En este contexto emergió nuestro interés traductor por los textos turísticos con un definido destinatario o receptor, que, al igual que los textos económicos, jurídicos o técnicos, adquieren un valor fundamental en el contexto en el que se utilizan. En el ámbito que nos ocupa, la Región de Murcia es un ejemplo muy ilustrativo, ya que en el primer semestre del año 2013 la visitaron casi 70.000 turistas procedentes del Reino Unido³². Ante este panorama, sentimos la curiosidad de examinar determinados folletos disponibles en la Oficina de Turismo con la finalidad de observar de manera general el modo en que el Gobierno de la Región de Murcia plasmaba en folletos turísticos traducidos al inglés unas costumbres, tradiciones, gastronomía y, en definitiva, unas realidades culturales tan sumamente arraigadas como las nuestras. En la observación de dichos folletos, nos percatamos de la falta de coherencia y de homogeneidad a la hora de traducir elementos culturales procedentes de muy diversos ámbitos (gastronomía, festividades, atuendos tradicionales u obras arquitectónicas) y, de hecho, el uso de determinadas técnicas de traducción en detrimento de otras estaba exclusivamente basado en las decisiones del traductor, sin contar,

³² Datos obtenidos de la web *murciaturistica.es* y recopilados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en colaboración con el Centro Regional de Estadística de la Región de Murcia y los servicios de la Consejería de Cultura y Turismo.

aparentemente, con las opiniones o preferencias de los verdaderos usuarios de los folletos turísticos: los turistas.

Fue en este momento, impulsados por la idea del papel determinante que desempeña la figura del destinatario en el proceso de traducción, cuando optamos por iniciar una investigación, fundamentada, en gran parte, en la recepción de un texto meta en la audiencia. Dicha investigación se abordó precisamente a través del estudio de la traducción de culturemas presentes en folletos turísticos de la Región de Murcia y de su posterior recepción real en la audiencia y se concretó en el Trabajo Fin de Máster presentado en 2011³³, en el que 28 visitantes anglófonos fueron encuestados acerca de sus preferencias con respecto a la traducción de diez términos culturales presentes en folletos turísticos de la Región de Murcia. Los datos obtenidos, aunque limitados y modestos, empezaron ya a dejar entrever tímidas tendencias indicativas:

- La mayoría de visitantes se inclinó por el término origen acompañado de una explicitación y evitó la extranjerización pura del término.
- En ocho de los diez términos seleccionados se observó una relación entre la técnica de traducción escogida por los visitantes y las características socioculturales de los mismos.
- La mayoría de visitantes optó por la traducción manipulada y tan solo en tres casos se prefirió la traducción publicada por organismos oficiales de la Región de Murcia.

Sin embargo, siendo conscientes de las carencias y limitaciones que presentaba nuestro estudio, decidimos modificarlo y ampliarlo en esta Tesis Doctoral incluyendo nuevos términos y ámbitos culturales, incorporando otras técnicas de traducción, incrementando el tamaño de la muestra y estableciendo dos grupos distintos como posibles destinatarios de un texto turístico (visitantes y residentes³⁴), aspectos todos ellos desarrollados en el presente capítulo.

³³ Soto Almela, J. (2011). *La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos* (Trabajo Fin de Máster, Universidad de Murcia).

³⁴ Véase apartado 4.4. del capítulo precedente para una diferenciación razonada entre ambos perfiles de destinatarios.

Consideramos necesario aclarar que el estudio realizado con anterioridad a la presente Tesis Doctoral no puede catalogarse de estudio piloto o estudio preliminar, puesto que nuestra intención no era la de poner a prueba una metodología, una muestra, la funcionalidad de un instrumento, el análisis de unos datos o la viabilidad del actual proyecto investigativo, sino que nuestra prioridad y, por ende, nuestro objetivo central era el de acercarnos con cierto rigor empírico a la práctica traductora en el ámbito turístico desde la perspectiva de la evaluación por parte de los destinatarios. Fruto de aquel trabajo fueron unos resultados valiosos para esta área de investigación que, desde nuestro punto de vista, merecía la pena precisar y ampliar. Así, emprendimos nuestro camino investigador, invadidos por inquietudes que podrían plasmarse en las siguientes preguntas de investigación, a las que intentaremos dar respuesta en el transcurso del presente estudio y que están estrechamente relacionadas con los usuarios anglófonos de folletos turísticos y con sus preferencias en cuanto a la traducción de culturemas:

- I. ¿Existe alguna relación entre el tipo de usuarios anglófonos de folletos turísticos de la Región de Murcia y la técnica preferida para la traducción de culturemas?
- II. ¿Cuáles son las técnicas traslativas mejor y peor aceptadas por los visitantes anglófonos en cada culturema? ¿Y por los residentes anglófonos?
- III. ¿Se eligen todas las técnicas en la misma proporción o existen diferencias significativas entre ellas?
- IV. ¿Influye el hecho de ser visitante o residente en la técnica seleccionada en cada culturema?
- V. ¿Optan los usuarios anglófonos por la traducción manipulada o por la traducción oficial publicada por organismos oficiales de la Región de Murcia?
- VI. ¿Cuáles son las semejanzas y diferencias entre las prioridades traductológicas de visitantes y residentes?

De estas preguntas se desprenden precisamente las hipótesis y los objetivos de nuestra investigación, redactados en el apartado siguiente.

5.2. Metodología y diseño de la investigación

En el presente apartado nos proponemos acotar, con la mayor exactitud y precisión posible, la metodología y el diseño seleccionados para nuestro estudio. Sin embargo, aunque a simple vista pueda parecer sencillo, delimitar la metodología empleada en un determinado trabajo requiere de un profundo análisis previo del planteamiento del estudio que permita aislar el problema existente y encontrar la manera en la que se estudiará.

Nuestro estudio no sigue una línea metodológica concreta, ya que, por una lado, consta de una parte descriptiva en la que se lleva a cabo la manipulación de la traducción publicada y, por otro, se sirve de una técnica cuantitativa de recolección de datos (la encuesta) y de una técnica de análisis cuantitativo (la estadística). Además, tiene un carácter exploratorio centrado en buscar sentidos y percepciones de los sujetos. Este carácter descriptivo y a la vez cuantitativo, concretado en nuestro afán por cuantificar los resultados y otorgarles un significado, lleva a nuestro trabajo a seguir una **metodología mixta** (Rojo, 2013, p.108) en la que se combinan e incluso se complementan técnicas cualitativas y cuantitativas. En concreto, el diseño general de nuestra investigación se caracteriza por ser:

- a) Un *estudio exploratorio*, puesto que nuestro objetivo es examinar un tema poco estudiado, explorado o reconocido con anterioridad (la traducción al inglés de culturemas presentes en textos turísticos y la recepción de los mismos por parte de sus usuarios reales). Por tanto, pretendemos aumentar el grado de familiaridad con dicho problema de investigación, describiendo tendencias indicativas de una determinada realidad e identificando relaciones potenciales entre variables.
- b) Un *estudio seccional-transversal*, en oposición a longitudinal, ya que la muestra de población que hemos seleccionado se mide en un momento y lugar determinado (Cea D'Ancona, 2001), lo cual nos permite describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Así, nuestra investigación incluye un *estudio descriptivo*, en el que, además, se presentan descripciones comparativas entre subgrupos de sujetos.
- c) Un *estudio basado en la observación de una muestra representativa*. Se ha aplicado un *muestreo intencional* caracterizado por una falta de

aleatoriedad a la hora de seleccionar la muestra, ya que nosotros mismos la hemos delimitado según nuestro propio criterio, siempre con la finalidad de obtener una muestra lo más representativa posible de la población a estudiar, es decir, que refleje las características de la misma.

- d) Un *estudio basado en la comparación entre grupos de sujetos*. En nuestra investigación no solo pretendemos describir las preferencias de un grupo de sujetos (visitantes) en cuanto a la traducción de culturemas presentes en folletos turísticos, sino también establecer similitudes y diferencias con respecto a otro grupo (residentes). Por tanto, se realizarán comparaciones basadas en la variable “grupo de usuarios”.

Estas características generales, aunque conforman desde una perspectiva amplia el marco metodológico en el que se ubica nuestro estudio, resultan imprescindibles para poder comprender el diseño de la investigación que se ha llevado a cabo y que se concreta en los siguientes apartados, centrados en la descripción detallada de las hipótesis, los objetivos, la herramienta, la muestra y el corpus utilizado en nuestro estudio.

5.2.1. Hipótesis

En primer lugar, estimamos necesario remitirnos al sentido original de la palabra “hipótesis”, entendida como suposición, conjetura o predicción basada en conocimientos existentes, en nuevos hechos o en ambos y que ofrece una respuesta anticipada a un determinado problema, respuesta que será verificada o refutada en el resultado de la investigación. Así entendida, una hipótesis es una idea no comprobada, cuya confirmación o refutación aportará información valiosa de cara a futuras investigaciones. De acuerdo con Sierra Bravo (2001), “las hipótesis son ante todo y en primer lugar enunciados que expresan lingüísticamente afirmaciones o negaciones sobre la realidad” (p.71). Para ello, una hipótesis debe expresarse de la manera más precisa posible y debe establecer relaciones entre variables, siempre sujetas a comprobación empírica.

Existen distintos tipos de hipótesis que normalmente se aplican dependiendo del tipo de investigación realizada³⁵. En nuestro caso, el estudio llevado a cabo nos permite formular *hipótesis direccionales y no direccionales*. Las primeras especifican la dirección esperada de la relación entre las variables, mientras que las segundas enuncian que existe una relación entre las variables, pero no predicen la naturaleza de dicha relación (Palmar Santos, 2004).

Además, en nuestro trabajo distinguimos entre *hipótesis general*, que resume de forma amplia nuestra predicción acerca de la relación existente entre las variables, e *hipótesis específicas*, que se derivan de la general y la concretan o precisan, explicitando la posible relación entre variables. Las hipótesis a continuación formuladas constituyen ya respuestas tentativas a las preguntas de investigación que nos planteábamos en el apartado precedente (cf. 5.1. *Antecedentes y planteamiento de la investigación*).

La **hipótesis general** de nuestra investigación, de carácter no direccional, se plasma en la siguiente afirmación:

Existe una relación entre el tipo de usuarios anglófonos de folletos turísticos de la Región de Murcia y la técnica preferida para la traducción de culturemas.

De esta hipótesis general, se derivan las siguientes **hipótesis específicas** relacionadas con los usuarios anglófonos y con las técnicas de traducción:

- I. Los visitantes se decantarán por una amplificación o descripción (explicitación de la información del texto origen) en la mayoría de culturemas y los residentes optarán por una extranjerización o préstamo, en favor del exotismo del texto traducido.
- II. No todas las técnicas de traducción se seleccionarán en la misma medida, sino que existirán diferencias significativas entre ellas.
- III. Las distintas prioridades y diferencias traductológicas *para cada culturema* estarán fundamentadas en la variable “grupo de usuarios”, es decir, en el hecho de ser visitante o residente.

³⁵ Véase Palmar Santos (2004): “Los fines de la investigación: hipótesis y objetivos” para más información acerca de los tipos de hipótesis.

- IV. Los usuarios anglófonos de folletos turísticos de la Región de Murcia seleccionarán la traducción manipulada en detrimento de la traducción oficial publicada, lo que pondrá de relieve la escasa atención que se presta al receptor de las traducciones turísticas de dicha Región en cuanto al trasvase de culturemas se refiere.
- V. El grupo de visitantes y el de residentes diferirán en el grado de preferencia de las distintas técnicas de traducción, por lo que mostrarán un comportamiento dispar.

La primera, la tercera y la quinta hipótesis específicas que hemos formulado responden a un *carácter direccional*, puesto que informan de que la variable “grupo de usuarios” influye sobre las preferencias traductológicas. La segunda hipótesis específica es una *hipótesis nula*, ya que niega que todas las técnicas se elijan en la misma proporción. Finalmente, la cuarta hipótesis presenta un *carácter descriptivo*, puesto que, siguiendo a Castillo Bautista (2009), describe la presencia o existencia de ciertos hechos o fenómenos (en nuestro caso, la traducción manipulada en lugar de la publicada) que deberán probarse a través de la investigación realizada.

5.2.2. Objetivos

Las hipótesis previamente formuladas ayudan a centrar y a especificar los objetivos de nuestro trabajo a la vez que establecen los indicadores que marcan el trazado del mismo. De hecho, los objetivos perseguidos en nuestro estudio vienen ya perfilados en las hipótesis y son totalmente congruentes con las mismas. Por tanto, los objetivos que a continuación describimos son los encargados de guiarnos para comprobar la veracidad de las hipótesis.

El presente trabajo se concibió con un claro **objetivo central** en torno al cual se estructuran los diferentes objetivos específicos y las distintas partes del estudio. El objetivo central de nuestra investigación es *determinar la relación existente entre el tipo de usuarios anglófonos de folletos turísticos de la Región de Murcia y la técnica preferida para la traducción de culturemas*. Alrededor de este eje central se articulan los siguientes **objetivos específicos**:

- I. Identificar la técnica traslativa mejor y peor aceptada por los visitantes y los residentes anglófonos en cada culturema.

- II. Comprobar si existen diferencias significativas en la elección de las distintas técnicas de traducción.
- III. Determinar si el hecho de ser visitante o residente influye sobre la técnica seleccionada en cada culturema.
- IV. Averiguar el mayor o menor éxito de las traducciones turísticas publicadas por organismos oficiales de la Región de Murcia en lo que atañe al trasvase de culturemas, es decir, comprobar el mayor o menor éxito de la traducción manipulada frente a la traducción publicada.
- V. Comparar las prioridades traductológicas de visitantes y residentes.

Para la consecución de estos objetivos, se hizo necesario diseñar un instrumento adecuado que nos permitiera reunir los datos necesarios para su posterior análisis y que, a la vez, resultara lo suficientemente sencillo y breve como para ser completado por visitantes y residentes anglófonos de la Región de Murcia. Para este propósito, diseñamos un cuestionario cuyas características, estructura y distribución se detallan en el siguiente apartado.

5.2.3. Descripción de la herramienta de recopilación de datos: el cuestionario

La encuesta como técnica de recogida de datos encuentra numerosas aplicaciones en nuestra disciplina y persigue una gran cantidad de objetivos. No obstante, en nuestro trabajo, la encuesta se elaboró con la intención de recoger la percepción de la calidad de una traducción y medir la reacción de sus receptores. Veamos, ya desde una perspectiva más concreta, una descripción exhaustiva del cuestionario que hemos diseñado y distribuido como herramienta de recopilación de datos para nuestro estudio. Para ello, en primer lugar, especificaremos el tipo de encuesta llevada a cabo y, en segundo lugar, detallaremos las secciones o dimensiones de las que consta, ofreciendo una visión ordenada de la estructura del cuestionario, que, además, puede consultarse en el anexo 1.

La encuesta diseñada presenta una serie de rasgos definitorios que permiten clasificarla como:

- a. *Encuesta de muestreo no probabilístico con fines exploratorios y descriptivos.* Para nuestro estudio, hemos optado por una muestra no probabilística, también denominada dirigida o intencional (Scharager y Armijo, 2001), en la que la selección de los individuos no depende de la probabilidad, sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo. En este tipo de muestreo, no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, y, por tanto, existe una imposibilidad de universalizar los resultados a todo el colectivo. Resulta especialmente conveniente aplicar este tipo de muestreo en estudios como el nuestro, en el que la encuesta se dirige a grupos muy específicos en los que los sujetos deben contar con determinadas características. Los datos obtenidos a partir de este tipo de encuestas se explotan y se analizan frecuentemente desde un enfoque estadístico.
- b. *Encuesta de preguntas cerradas.* El cuestionario diseñado está, en su mayoría, constituido por preguntas cerradas en las que el encuestado debe seleccionar una única opción entre una lista de múltiples opciones. Este formato de preguntas nos permitirá posteriormente asignar valores numéricos a cada una de las opciones ofrecidas y, de esta manera, poder realizar un riguroso análisis cuantitativo de los datos obtenidos.
- c. *Encuesta dirigida a usuarios finales de una traducción.* La encuesta elaborada está destinada exclusivamente a los usuarios finales o consumidores reales anglófonos de traducciones turísticas (visitantes o residentes), cuyos perfiles se describirán en el apartado 5.2.4. del presente capítulo (*La muestra: usuarios anglófonos*).

Una vez definido el tipo de muestreo, el formato de preguntas y los destinatarios de la encuesta, nos detendremos en la estructura de la misma y, para ello, describiremos minuciosamente las dos secciones o dimensiones en las que el cuestionario se ha organizado.

1. Una primera sección destinada a determinar los perfiles sociocultural y demográfico de los individuos encuestados (*Sociocultural and Demographic Profiles*). Es imprescindible incluir un conjunto de preguntas introductorias que, en nuestro caso, coinciden con las variables de identificación que permiten situar sociodemográficamente al encuestado de cara al análisis y

comparaciones posteriores. En nuestro cuestionario, el encuestado deberá señalar, en primer lugar, su condición de visitante o residente y, a continuación, identificar su género, su edad, su país de origen, la duración de su estancia en la Región de Murcia, su conocimiento o estudio de la lengua española, su profesión y, finalmente, su nivel educativo. Además de preguntas cerradas de opción múltiple y dicotómicas, en esta sección se han incluido determinadas preguntas filtro con el fin de eliminar aquellos individuos que no se vean afectados por la pregunta. Así, por ejemplo, en la primera pregunta, si el encuestado señala la opción “visitante”, se activará inmediatamente la pregunta 5 en la que deberá indicar cuánto tiempo estuvo en la Región de Murcia en su última visita, mientras que si el encuestado selecciona la opción “residente”, se activará la pregunta 6 en la que deberá señalar cuánto tiempo lleva residiendo en la Región. Veamos en la siguiente tabla la estructura detallada de la primera sección del cuestionario:

Pregunta	Tipo de pregunta
1. Are you... a visitor? a resident?	Pregunta filtro
2. Gender	Pregunta dicotómica
3. Age	Pregunta abierta
4. Home Country	Pregunta semi-cerrada
5. How long did you stay in the Region of Murcia in your last visit?	Pregunta cerrada (depende de la pregunta 1- <i>visitor</i>)
6. How long have you been in the Region of Murcia?	Pregunta semi-cerrada (depende de la pregunta 1 – <i>resident</i>)
7. Have you ever studied Spanish?	Pregunta dicotómica Pregunta filtro
8. How long have you studied Spanish?	Pregunta cerrada (depende de la pregunta 7)
9. Main occupation	Pregunta semi-cerrada
10. What is the highest level of education that you have completed?	Pregunta semi-cerrada

Tabla 4. Estructura de la primera sección del cuestionario.

- Una segunda sección formada por 15 preguntas correspondientes a los culturemas seleccionados y fuertemente arraigados a la cultura y tradición murcianas. En concreto, se exponen los 15 culturemas insertados en un breve contexto e introducidos por una frase representativa que ubica al

usuario anglófono en el contexto comunicativo adecuado. Cada culturema se presenta, además, con cuatro alternativas u opciones de traducción en inglés (A, B, C o D), de las que el encuestado deberá seleccionar solo aquella que considere más acertada desde su punto de vista.

Las distintas alternativas de traducción ofrecidas responden a un patrón preestablecido y prediseñado de técnicas traslativas (véase apartado 3.4. *Técnicas traslativas*), a saber:

- a. *Amplificación*. En la traducción al inglés se ha utilizado un número mayor de significantes que en la versión española, es decir, se ha precisado el texto original, pero se ha conservado el culturema en español. La amplificación se ha expresado en el texto por medio de la utilización de comas o paréntesis que contienen la información ampliada.
- b. *Descripción*. El culturema en español ha quedado reemplazado por la descripción de su forma y/o función en la traducción inglesa. Al tratarse de un reemplazo, la descripción excluye al término español y da prioridad exclusivamente al equivalente descriptivo, por lo que el usuario final desconocerá por completo el término que designa a cierta realidad en la lengua española.
- c. *Domesticación o calco*. El culturema español se ha incorporado traducido a la lengua inglesa, esto es, se ha domesticado en favor de la transparencia, la fluidez y la invisibilidad de rasgos extranjeros presentes en el texto meta. Sin embargo, la domesticación no es aplicable en aquellos casos en los que el culturema es lingüísticamente inexistente en la cultura meta o cuando se trata de términos creados específicamente a partir de una realidad cultural presente en la cultura origen (por ejemplo, los términos gastronómicos). En estos casos, se ha optado por una *generalización*, es decir, el culturema se ha expresado en la lengua meta a través de un término más general o neutro que lo englobe. Esta imposibilidad de aplicar la domesticación a todos los culturemas del cuestionario nos obligará posteriormente, en los resultados, a diferenciar entre aquellos elementos culturales que se han podido

manipular mediante domesticación y aquellos en los que no ha sido posible y, por el contrario, se han manipulado mediante una generalización.

- d. *Extranjerización o préstamo*. El culturema español se ha incorporado sin traducir a la lengua inglesa, tal como aparece en el texto origen. En tales casos, decimos que el culturema se ha extranjerizado, dotando al texto meta de exotismo y subrayando las diferencias lingüísticas y culturales con respecto al texto origen.

Estas cuatro técnicas traslativas están dispuestas de forma aleatoria en cada uno de los 15 culturemas y entre las alternativas ofrecidas se esconde siempre la traducción oficial publicada por organismos oficiales de la Región de Murcia. Además, los 15 culturemas pertenecen a tres ámbitos culturales claramente diferenciados (ámbito del patrimonio cultural, del medio natural y de la gastronomía) que, a su vez, están repartidos al azar a lo largo del cuestionario. De esta manera, cada ámbito cultural está integrado por cinco culturemas que, aunque dispuestos aleatoriamente en el cuestionario, aquí se expondrán organizados en ámbitos culturales y la primera técnica ofrecida corresponderá a la publicada oficialmente. Los encuestados desconocían este planteamiento.

Las siguientes tablas recogen los culturemas seleccionados para el estudio y el ámbito cultural al que pertenecen. Asimismo, se ha incluido el texto original en español, la traducción oficial publicada y las tres manipulaciones que se han llevado a cabo. En cada caso se indica la técnica traslativa aplicada.

CULTUREMA: Paparajotes	ÁMBITO CULTURAL: Gastronomía (cultura social)
Texto original en español	Postres tan murcianos como el <i>paparajote</i> .
Traducción oficial publicada <i>AMPLIFICACIÓN</i>	Typical Murcia desserts such as “ <i>paparajotes</i> ”, <i>lemon leaves deep fried in sweet batter (don’t try to eat the leaf!)</i> .
Traducción manipulada <i>GENERALIZACIÓN</i>	Typical Murcia desserts.
Traducción manipulada <i>DESCRIPCIÓN</i>	Typical Murcia desserts such as <i>lemon leaves deep fried in sweet batter</i> .
Traducción manipulada <i>EXTRANJERIZACIÓN</i>	Typical Murcia desserts such as “ <i>paparajotes</i> ”.

Tabla 5. *Culturema “paparajotes”.*

CULTUREMA: Arrope	ÁMBITO CULTURAL: Gastronomía (cultura social)
Texto original en español	Las nuevas generaciones de artesanos venden <i>arrope</i> .
Traducción oficial publicada <i>DESCRIPCIÓN</i>	Today’s new generation of craftsfolk sell <i>fruit preserved in syrup</i> .
Traducción manipulada <i>GENERALIZACIÓN</i>	Today’s new generation of craftsfolk sell <i>grape concentrate</i> .
Traducción manipulada <i>AMPLIFICACIÓN</i>	Today’s new generation of craftsfolk sell “ <i>arrope</i> ” (<i>fruit preserved in syrup</i>).
Traducción manipulada <i>EXTRANJERIZACIÓN</i>	Today’s new generation of craftsfolk sell “ <i>arrope</i> ”.

Tabla 6. *Culturema “arrope”.*

CULTUREMA: Michirones	ÁMBITO CULTURAL: Gastronomía (cultura social)
Texto original en español	Aquí reina la despensa de nuestros ancestros: <i>michirones</i> .
Traducción oficial publicada <i>AMPLIFICACIÓN</i>	The larders of our ancestors contained the same foods: “ <i>michirones</i> ” (<i>stewed dried beans</i>).
Traducción manipulada <i>GENERALIZACIÓN</i>	The larders of our ancestors contained <i>the same typical foods</i> .
Traducción manipulada <i>DESCRIPCIÓN</i>	The larders of our ancestors contained the same foods: <i>stewed dried beans</i> .
Traducción manipulada <i>EXTRANJERIZACIÓN</i>	The larders of our ancestors contained the same foods: “ <i>michirones</i> ”.

Tabla 7. *Culturema “michirones”.*

CULTUREMA: Zarangollo	ÁMBITO CULTURAL: Gastronomía (cultura social)
Texto original en español	Se exhibe en pizarras un extenso muestrario de tapas frías y calientes en el que no puede faltar el <i>zarangollo</i> .
Traducción oficial publicada <i>AMPLIFICACIÓN</i>	Slates are covered with the names of hot or cold tapas such as “ <i>zarangollo</i> ” (<i>stewed courgettes, potatoes and onions with scrambled eggs</i>).
Traducción manipulada <i>GENERALIZACIÓN</i>	Slates are covered with the names of <i>typical hot or cold tapas from Murcia</i> .
Traducción manipulada <i>DESCRIPCIÓN</i>	Slates are covered with the names of hot or cold tapas such as <i>stewed courgettes, potatoes and onions with scrambled eggs</i> .
Traducción manipulada <i>EXTRANJERIZACIÓN</i>	Slates are covered with the names of hot or cold tapas such as “ <i>zarangollo</i> ”.

Tabla 8. *Culturema “zarangollo”.*

CULTUREMA: Torta de chicharrones	ÁMBITO CULTURAL: Gastronomía (cultura social)
Texto original en español	Paseantes de toda condición se dan cita en esta encrucijada que huele a <i>tortas de chicharrones</i> .
Traducción oficial publicada <i>GENERALIZACIÓN</i>	Passers-by of all social conditions come together at this cross-roads with its aroma of <i>meat pies</i> .
Traducción manipulada <i>DESCRIPCIÓN</i>	Passers-by of all social conditions come together at this cross-roads with its aroma of <i>typical pies made of pork scratchings</i> .
Traducción manipulada <i>AMPLIFICACIÓN</i>	Passers-by of all social conditions come together at this cross-roads with its aroma of <i>“torta de chicharrones” (a typical meat pie)</i> .
Traducción manipulada <i>EXTRANJERIZACIÓN</i>	Passers-by of all social conditions come together at this cross-roads with its aroma of <i>“torta de chicharrones”</i> .

Tabla 9. Culturema “torta de chicharrones”.

CULTUREMA: Entierro de la Sardina	ÁMBITO CULTURAL: Patrimonio cultural
Texto original en español	El sábado concluyen las Fiestas de Primavera con el desfile del <i>Entierro de la Sardina</i> .
Traducción oficial publicada <i>DOMESTICACIÓN</i>	On Saturday the Spring Festivities are rounded off with the <i>“Burial of the Sardine” parade</i> .
Traducción manipulada <i>AMPLIFICACIÓN</i>	On Saturday the Spring Festivities are rounded off with the <i>“Entierro de la Sardina”, a parade that parodies a funeral procession and culminates with the burning of a symbolic figure of a sardine</i> .
Traducción manipulada <i>DESCRIPCIÓN</i>	On Saturday the Spring Festivities are rounded off with a <i>parade that parodies a funeral procession and culminates with the burning of a symbolic figure, usually a representation of a sardine</i> .
Traducción manipulada <i>EXTRANJERIZACIÓN</i>	On Saturday the Spring Festivities are rounded off with the <i>“Entierro de la Sardina”</i> .

Tabla 10. Culturema “Entierro de la Sardina”.

CULTUREMA: Acequia	ÁMBITO CULTURAL: Patrimonio cultural
Texto original en español	Un azud o presa recoge el agua del Segura y la distribuye a través de dos grandes <i>acequias</i> .
Traducción oficial publicada <i>DOMESTICACIÓN</i>	A weir or dam which retains the water of the River Segura and distributes it by means of two main <i>irrigation channels</i> .
Traducción manipulada <i>AMPLIFICACIÓN</i>	A weir or dam which retains the water of the River Segura and distributes it by means of two main <i>“acequias” (a passage dug in the ground and used for bringing water to land)</i> .
Traducción manipulada <i>DESCRIPCIÓN</i>	A weir or dam which retains the water of the River Segura and distributes it by means of two main <i>passages dug in the ground and used for bringing water to land to make plants grow</i> .
Traducción manipulada <i>EXTRANJERIZACIÓN</i>	A weir or dam which retains the water of the River Segura and distributes it by means of two main <i>“acequias”</i> .

Tabla 11. Culturema “acequia”.

CULTUREMA: Zaragüelles	ÁMBITO CULTURAL: Patrimonio cultural
Texto original en español	Dos días después se festeja el Bando de la Huerta, evocación de una época de <i>zaragüelles</i> .
Traducción oficial publicada <i>DESCRIPCIÓN</i>	Two days later the “Bando de la Huerta” is held, evoking a time when <i>wide legged white linen breeches</i> were worn.
Traducción manipulada <i>GENERALIZACIÓN</i>	Two days later the “Bando de la Huerta” is held, evoking a time when <i>baggy trousers</i> were worn.
Traducción manipulada <i>AMPLIFICACIÓN</i>	Two days later the “Bando de la Huerta” is held, evoking a time when the <i>“zaragüelles”, wide legged white linen breeches</i> , were worn.
Traducción manipulada <i>EXTRANJERIZACIÓN</i>	Two days later the “Bando de la Huerta” is held, evoking a time when the <i>“zaragüelles”</i> were worn.

Tabla 12. Culturema “zaragüelles”.

CULTUREMA: Caballos del Vino	ÁMBITO CULTURAL: Patrimonio cultural
Texto original en español	En esta ciudad disfrutarás de la alegría y el color de fiestas como los <i>Caballos del Vino</i> .
Traducción oficial publicada <i>DOMESTICACIÓN</i>	In this city you can share the joy and colour of fiestas such as the “ <i>Wine Horses</i> ”.
Traducción manipulada <i>AMPLIFICACIÓN</i>	In this city you can share the joy and colour of fiestas such as the “ <i>Caballos del Vino</i> ” in which some horses run up to the castle.
Traducción manipulada <i>DESCRIPCIÓN</i>	In this city you can share the joy and colour of fiestas such as that in which <i>some horses have to run up to the castle ramp laden with heavy hogsheads of wine and richly embroidered mantles</i> .
Traducción manipulada <i>EXTRANJERIZACIÓN</i>	In this city you can share the joy and colour of fiestas such as the “ <i>Caballos del Vino</i> ”.

Tabla 13. Culturema “Caballos del Vino”.

CULTUREMA: Huertanos	ÁMBITO CULTURAL: Patrimonio cultural
Texto original en español	Se adentraba en la huerta a interesarse por las cosechas de los <i>huertanos</i> .
Traducción oficial publicada <i>DOMESTICACIÓN</i>	And walked among the orchard trees to show interest in the life of the <i>country folk</i> .
Traducción manipulada <i>AMPLIFICACIÓN</i>	And walked among the orchard trees to show interest in the life of the “ <i>huertanos</i> ” (<i>people who used to live and work in the countryside</i>).
Traducción manipulada <i>DESCRIPCIÓN</i>	And walked among the orchard trees to show interest in the life of <i>those who used to live and work in the countryside</i> .
Traducción manipulada <i>EXTRANJERIZACIÓN</i>	And walked among the orchard trees to show interest in the life of the “ <i>huertanos</i> ”.

Tabla 14. Culturema “huertanos”.

CULTUREMA: Almarjos	ÁMBITO CULTURAL: Medio natural
Texto original en español	El valle, cubierto hasta entonces de <i>almarjos</i> .
Traducción oficial publicada <i>DOMESTICACIÓN</i>	The valley, covered until that time by <i>marsh grasses</i> .
Traducción manipulada <i>AMPLIFICACIÓN</i>	The valley, covered until that time by “ <i>almarjos</i> ” (<i>coarse grasses growing in marshes</i>).
Traducción manipulada <i>DESCRIPCIÓN</i>	The valley, covered until that time by <i>coarse grasses growing in marshes</i> .
Traducción manipulada <i>EXTRANJERIZACIÓN</i>	The valley, covered until that time by “ <i>almarjos</i> ”.

Tabla 15. *Culturema “almarjos”.*

CULTUREMA: Galán de noche	ÁMBITO CULTURAL: Medio natural
Texto original en español	Le dan olor y color una rosaleda de 1.400 ejemplares y numerosos <i>galanes de noche</i> .
Traducción oficial publicada <i>AMPLIFICACIÓN</i>	A rose garden containing 1,400 bushes lends colour and scent, along with many “ <i>galán de noche</i> ” (<i>night-scented shrub</i>).
Traducción manipulada <i>DOMESTICACIÓN</i>	A rose garden containing 1,400 bushes lends colour and scent, along with many <i>sweet-scented shrubs</i> .
Traducción manipulada <i>DESCRIPCIÓN</i>	A rose garden containing 1,400 bushes lends colour and scent, along with many <i>shrubs whose flowers, when crushed, have a fragrance resembling that of strawberries</i> .
Traducción manipulada <i>EXTRANJERIZACIÓN</i>	A rose garden containing 1,400 bushes lends colour and scent, along with many “ <i>galán de noche</i> ”.

Tabla 16. *Culturema “galán de noche”.*

CULTUREMA: Ruscos	ÁMBITO CULTURAL: Medio natural
Texto original en español	También hay bosquetes de cañas de bambú y <i>ruscos</i> , planta autóctona que crece en Sierra Espuña.
Traducción oficial publicada <i>AMPLIFICACIÓN</i>	There are also groves of bamboo and “ <i>ruscos</i> ”, a local plant to be found wild in the <i>Espuña Mountains</i> .
Traducción manipulada <i>DOMESTICACIÓN</i>	There are also groves of bamboo and <i>butcher’s brooms</i> .
Traducción manipulada <i>DESCRIPCIÓN</i>	There are also groves of bamboo and <i>liliaceous evergreen shrubs that have stiff prickle-tipped flattened green stems, which resemble and function as true leaves</i> .
Traducción manipulada <i>EXTRANJERIZACIÓN</i>	There are also groves of bamboo and “ <i>ruscos</i> ”.

Tabla 17. *Culturema “ruscos”*.

CULTUREMA: Mirtos	ÁMBITO CULTURAL: Medio natural
Texto original en español	Un jardín con muchos <i>mirtos</i> .
Traducción oficial publicada <i>DOMESTICACIÓN</i>	A garden with many <i>myrtle bushes</i> .
Traducción manipulada <i>AMPLIFICACIÓN</i>	A garden with many “ <i>mirtos</i> ” (a small tree with pleasant-smelling white flowers and blue-black fruit).
Traducción manipulada <i>DESCRIPCIÓN</i>	A garden with many small trees with shiny green leaves, pleasant-smelling flowers and blue-black fruit.
Traducción manipulada <i>EXTRANJERIZACIÓN</i>	A garden with many “ <i>mirtos</i> ”.

Tabla 18. *Culturema “mirtos”*.

CULTUREMA: Nardos	ÁMBITO CULTURAL: Medio natural
Texto original en español	También queda la luz y el olor a <i>nardos</i> .
Traducción oficial publicada <i>DOMESTICACIÓN</i>	We still have its sunlight and the scent of <i>tuberoses</i> .
Traducción manipulada <i>AMPLIFICACIÓN</i>	We still have its sunlight and the scent of " <i>nardos</i> ", a plant having grass-like leaves and cultivated for its highly fragrant white flowers.
Traducción manipulada <i>DESCRIPCIÓN</i>	We still have its sunlight and the scent of <i>plants</i> having a tuberous root and spikes of white fragrant lily-like flowers.
Traducción manipulada <i>EXTRANJERIZACIÓN</i>	We still have its sunlight and the scent of " <i>nardos</i> ".

Tabla 19. Culturema "*nardos*".

Tras la observación detallada de los tres ámbitos culturales y, por tanto, de las 15 tablas anteriormente presentadas, pueden extraerse las siguientes características comunes, que posteriormente se tendrán en cuenta a la hora de realizar comparaciones entre las traducciones publicadas por organismos oficiales de la Región de Murcia y las verdaderas preferencias de los usuarios anglófonos finales en lo que a la traducción de culturemas se refiere:

1. En el ámbito de la gastronomía, la *amplificación* se presenta como la técnica traslativa dominante en el texto meta publicado (3 amplificaciones, 1 descripción y 1 generalización).
2. En el ámbito del patrimonio cultural, la *domesticación* se impone al resto de técnicas aplicadas (4 domesticaciones y 1 descripción).
3. En el ámbito del medio natural, la *domesticación* es también la técnica predominante en la traducción oficial publicada (3 domesticaciones y 2 amplificaciones).
4. La *generalización* se ha aplicado a aquellos culturemas en los que no ha sido posible una domesticación del término debido a su inexistencia lingüística en la cultura meta y a que han sido creados a partir de una realidad cultural

estrechamente vinculada a la cultura origen. Es el caso de los cinco cultuemas gastronómicos (*paparajotes, arropé, michirones, zarangollo y torta de chicharrones*) y un cultuema del patrimonio cultural (*zaragüelles*).

La estructura del cuestionario que acabamos de presentar corresponde a la versión final del mismo y, por tanto, a aquella que finalmente se distribuyó entre los usuarios anglófonos. Sin embargo, el proceso para llegar a perfilar esta última versión del cuestionario y su ulterior distribución no resultó en absoluto una tarea fácil.

5.2.3.1. *Diseño y distribución de los cuestionarios*

En el presente apartado pretendemos abordar aquellos aspectos vinculados al proceso de diseño y de distribución de nuestro cuestionario. Para ello, reflejaremos las principales dificultades que se nos presentaron durante la elaboración del mismo, las diferentes etapas que fue necesario superar hasta obtener el diseño final y el procedimiento seguido para su distribución entre la población a estudiar.

El diseño de un cuestionario constituye una ardua tarea en la que deben tenerse en cuenta los objetivos de la investigación, los destinatarios o población objeto de estudio y el tipo de distribución o administración realizado. Por tanto, dicha tarea puede convertirse en un complejo proceso en el que sea necesario hacer frente a una serie de dificultades que, en nuestro caso, pueden agruparse en los dos puntos siguientes:

1. *Extensión o longitud del cuestionario.* En el diseño de nuestro cuestionario fue indispensable plantearse la cantidad de información que se deseaba obtener del encuestado y, por tanto, la cantidad de preguntas que eran necesarias para recopilar dicha información. Teniendo en mente los objetivos de la investigación, debíamos elaborar un cuestionario lo bastante breve como para no desanimar, no aburrir o no fatigar al encuestado, eliminando posibles preguntas repetitivas o que no tuvieran relación con los objetivos del estudio, especialmente en un cuestionario autoadministrado como el nuestro. Fue, por tanto, determinante prever un tiempo máximo de 10-15 minutos para la cumplimentación del cuestionario, ya que, de lo contrario, pocos sujetos hubieran estado dispuestos a participar. Uno de nuestros propósitos fue, en definitiva, no excedernos en el número de

preguntas ni en el número de culturemas seleccionados para que los sujetos consultados terminaran de rellenar el cuestionario en su totalidad. Además, a este respecto, seguimos también las recomendaciones de los especialistas consultados, para quienes 15 culturemas constituían un número razonable dado el diseño de nuestra investigación centrada en el receptor.

2. *Lenguaje utilizado.* Nuestro cuestionario, destinado a usuarios no expertos, precisa un lenguaje sencillo y comprensible, carente de tecnicismos o términos especializados procedentes del campo de la Traductología que puedan dificultar el entendimiento por parte de los encuestados. En consecuencia, se hizo necesario evitar cualquier tecnicismo referente a las técnicas de traducción aplicadas (domesticación, extranjerización, amplificación, generalización o descripción) y, en su lugar, emplear un lenguaje directo y claro, evitando así posibles ambigüedades o dificultades de interpretación. La precisión en el lenguaje seleccionado y en la redacción de las preguntas adquiere aún mayor importancia si tenemos en cuenta que se trata de un cuestionario autoadministrado en el que el encuestador no se encuentra presente para aclarar las dudas que puedan surgir entre los encuestados.

Tanto la extensión como el lenguaje utilizado fueron dos factores determinantes para el diseño del cuestionario, puestos a prueba en la etapa previa a la elaboración del cuestionario final. Veamos, a continuación, aquellas modificaciones que sufrió el cuestionario durante la prueba inicial realizada, con la que pretendíamos validar el instrumento, es decir, averiguar la pertinencia y la corrección de los enunciados que componían el cuestionario antes de distribuirlo entre toda la población.

En esta prueba inicial, en la que distribuimos mediante correo electrónico la versión preliminar del cuestionario, realizada en Microsoft Word, entre 15 sujetos anglófonos de confianza (5 visitantes, 5 estudiantes y 5 residentes), observamos algunas imprecisiones y confusiones a las que podían dar lugar ciertas preguntas y que algunos encuestados así manifestaron a través de sus comentarios en el momento de devolver el cuestionario completado. Estas preguntas algo imprecisas y confusas se encontraban todas en la primera sección del cuestionario, destinada a determinar las características socioculturales y demográficas de los encuestados. Esta sección, en un primer momento, presentaba la siguiente estructura:

1. Are you...	<input type="checkbox"/> a foreign student <input type="checkbox"/> a (prospective) visitor <input type="checkbox"/> a resident (you have a second residence in Murcia or have been living in Murcia for a year or more)
2. Gender	<input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female
3. Age	<input type="checkbox"/> Under 20 <input type="checkbox"/> 40-60 <input type="checkbox"/> 20-40 <input type="checkbox"/> 60 or older
4. Home Country	<input type="checkbox"/> England <input type="checkbox"/> Scotland <input type="checkbox"/> Wales <input type="checkbox"/> Ireland <input type="checkbox"/> United States <input type="checkbox"/> Canada <input type="checkbox"/> Australia <input type="checkbox"/> South Africa <input type="checkbox"/> Other English-speaking countries (specify):
5. Have you ever been in the Region of Murcia?	<input type="checkbox"/> Yes How many times? If yes, see question 6. <input type="checkbox"/> No If no, are you planning to visit Murcia? <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No See question 7.
6. How long did you stay in the Region of Murcia in <u>your last visit</u>?	<input type="checkbox"/> Less than a week <input type="checkbox"/> A week <input type="checkbox"/> More than a week <input type="checkbox"/> A fortnight <input type="checkbox"/> A month <input type="checkbox"/> More than a month <input type="checkbox"/> More than three months
7. Have you ever studied Spanish?	<input type="checkbox"/> Yes If yes, see question 8. <input type="checkbox"/> No If no, see question 9.
8. How long have you studied Spanish?	<input type="checkbox"/> 1-6 months <input type="checkbox"/> 6 months-1 year <input type="checkbox"/> 1-3 years <input type="checkbox"/> More than 3 years (please, specify):
9. Occupation	<input type="checkbox"/> Employed <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Housewife <input type="checkbox"/> Pensioner <input type="checkbox"/> Others (specify):
10. What is the <u>highest</u> level of education that you have completed?	<input type="checkbox"/> Primary school <input type="checkbox"/> Some secondary school <input type="checkbox"/> Completed high school <input type="checkbox"/> Some additional training (apprenticeship) <input type="checkbox"/> Undergraduate university <input type="checkbox"/> Postgraduate university <input type="checkbox"/> Other studies (specify):

Tabla 20. Estructura preliminar de la primera sección del cuestionario.

En esta sección fue de vital importancia delimitar lo más claramente posible aquellas preguntas que debían responderse por cada uno de los perfiles encuestados (visitantes, estudiantes o residentes). Así, las preguntas 5 y 6 (*Have you ever been in the Region of Murcia? How long did you stay in the Region of Murcia in your last visit?*) podían resultar confusas para los sujetos estudiantes o residentes que se encontraban ya en la Región de Murcia o que incluso vivían en ella. Por este motivo, dichas

preguntas quedaron reemplazadas por otras dos nuevas que, en el cuestionario final, se activaban dependiendo de si el encuestado era un visitante o un residente. De esta manera, la primera pregunta actuaba a modo de filtro en el que, en caso de señalar “visitante”, se activaba la pregunta 5 (*How long did you stay in the Region of Murcia in your last visit?*) y, en caso de indicar “residente”, se desplegaba la pregunta 6 (*How long have you been in the Region of Murcia?*).

La segunda sección del cuestionario, que recogía las distintas alternativas de traducción para cada uno de los 15 culturemas, funcionó como era de esperar. Sin embargo, a pesar de haber indicado que debía seleccionarse una única alternativa de traducción, algunos cuestionarios fueron devueltos con dos opciones marcadas para un mismo culturema, hecho que podía afectar a la fiabilidad y a la rigurosidad del análisis de los datos. No obstante, este problema se resolvió posteriormente a través del programa usado para el diseño del cuestionario final, en el que cada culturema se configuró de tal manera que el encuestado solo podía marcar una opción.

Tras esta prueba inicial y una vez hechas las citadas rectificaciones, decidimos contar con la ayuda de un experto estadístico que valorase el instrumento diseñado desde el punto de vista de su validez externa y de su viabilidad, especialmente de cara a los futuros cálculos estadísticos que se realizarán con los datos recabados mediante el cuestionario. Con esta consulta a un experto pretendíamos asegurarnos de que el cuestionario se adecuaba a la investigación que se pretendía realizar y poder así sacar a la luz sus posibles defectos.

Finalmente, siguiendo las indicaciones y/o recomendaciones de varios expertos, basadas fundamentalmente en que una mayor agrupación o condensación de las respuestas a cada pregunta otorgaría a nuestra investigación una mayor rigurosidad y significatividad estadística, realizamos las siguientes modificaciones:

1. Las opciones de respuesta en la primera pregunta, para la que en un principio habíamos establecido tres grupos de destinatarios de textos turísticos (visitantes, estudiantes y residentes), se redujeron a dos opciones (visitantes y residentes, quedando los estudiantes incluidos en la opción “residente”), cuyo significado y características se explican con detalle en el siguiente apartado (cf. 5.2.4. *La muestra: usuarios anglófonos*). Esta modificación suponía una menor fragmentación o división de la muestra y, a la vez, una ampliación de las categorías restantes, ya que los sujetos participantes quedarían repartidos en

dos categorías en lugar de tres. Esta ampliación nos permitirá contar con un número mayor de encuestados en cada categoría, lo que afectará positivamente a los resultados desde el punto de vista estadístico.

2. La tercera pregunta, referida a la edad del encuestado, pasó de ser una pregunta cerrada con opciones estancas a ser una pregunta abierta en la que el encuestado debía escribir numéricamente su edad.
3. La cuarta pregunta, en la que ofrecíamos un elenco de países para identificar la nacionalidad del encuestado (*England, Scotland, Wales, Ireland, United States, Canada, Australia, South Africa, Other English-speaking countries*), también se redujo en cuanto al número de opciones, especialmente ante la poca probabilidad de encontrar en nuestra Región individuos de ciertas nacionalidades. De esta manera, tras la eliminación de algunos países y la agrupación de otros, obtuvimos cuatro opciones, a nuestro parecer, más viables y que también afectarán positivamente al análisis estadístico de los resultados: *United Kingdom, Ireland, United States* y *Other English-speaking countries (specify)*.
4. En la octava pregunta, relativa al tiempo de estudio de la lengua española, introdujimos una leve modificación consistente en fusionar la primera y la segunda opción (*1-6 months* y *6 months-1 year*) bajo la única denominación de *less than 1 year*, lo que, a efectos del análisis posterior, se traduce como “poco tiempo de estudio de la lengua española”.

Introducidas estas modificaciones referidas a la primera sección del cuestionario, que nos permitirán cruzar, ahora de forma más satisfactoria, los datos obtenidos en esta parte con los recopilados en la segunda parte, procedimos de nuevo a realizar una prueba con el propósito de asegurar el correcto funcionamiento de la nueva versión del cuestionario. Para ello, en esta ocasión nos servimos de la herramienta informática ENCUESTAS³⁶, creada en el seno de la Universidad de Murcia con la

³⁶ Área de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Aplicadas (ATICA) de la Universidad de Murcia. Aplicación "Encuestas" (v.2.3) (2010). La URL de acceso general es *encuestas.um.es*. La URL desde la que podía cumplimentarse nuestro cuestionario es la siguiente:

<https://encuestas.um.es/encuestas/encuestas.realizacion.insertar.gen?a=BDDBB9852E86481C75008F8B85BB8ED3>

finalidad de permitir a sus miembros poder diseñar encuestas, publicarlas y explotar los resultados obtenidos, con la ventaja de estar integrada en la base de datos corporativa de dicha Universidad. La utilización de esta herramienta otorgó a nuestro cuestionario una mayor visibilidad, dotándolo de una interfaz profesional (con cabecera, mensaje de bienvenida, secciones, saltos de página y página de despedida) que inspiraba confianza a la vez que seriedad a los encuestados. El cuestionario resultante se envió a tres expertos y a tres residentes anglófonos, quienes lo completaron y devolvieron sin ninguna dificultad, lo que nos permitió, a su vez, verificar el funcionamiento de la herramienta informática. Este cuestionario, sometido a juicio de expertos y evaluado por tres residentes anglófonos, resultó ser el definitivo y, por tanto, el que iba a ser distribuido para nuestra investigación.

Antes de describir el proceso de distribución y/o administración de los cuestionarios, consideramos necesario subrayar la idea de que el objetivo principal de estas pruebas previas era el de confirmar la pertinencia y la corrección de las preguntas con el fin de garantizar la calidad y la fiabilidad de los datos obtenidos con posterioridad.

Existen diversas vías para la distribución de un cuestionario (por teléfono, correo postal, de modo presencial, email o Internet) y todas ellas difieren entre sí en cuanto a la intensidad de contacto entre el investigador y el encuestado. En nuestro caso, optamos por un cuestionario autoadministrado enviado a través de la herramienta informática ENCUESTAS anteriormente mencionada. En concreto, seleccionamos los dos sistemas de acceso siguientes:

- *Sistema de acceso público*, que permite que cualquier usuario que acceda a la encuesta pueda cumplimentarla mediante una URL proporcionada por el investigador.
- *Sistema de acceso por invitación*, según el cual el cuestionario puede cumplimentarse solo por aquellos usuarios que reciban un email de invitación a modo de carta de presentación.

En ambos casos, para controlar la cumplimentación del cuestionario, seleccionamos la opción de que los encuestados solo podían cumplimentarlo una única vez. Asimismo, en los dos sistemas de acceso, la figura del encuestador no está presente para aclarar o añadir matizaciones al cuestionario. De ahí procede nuestra

preocupación por el formato, la calidad, la precisión y la claridad del cuestionario, que, en cierto modo, sustituyen y representan al encuestador.

Aunque esta forma de distribución puede estar en desventaja con respecto a otras vías (como el cuestionario presencial), lo cierto es que presenta dos ventajas fundamentales que la diferencian del resto de formas: i) permite al encuestado cumplimentar el cuestionario en el momento que le parezca más oportuno, dando una respuesta más meditada y con una mayor sensación de anonimato y ii) permite acceder a personas lejanas o de difícil acceso.

El cuestionario fue finalmente distribuido entre visitantes y residentes anglófonos de la Región de Murcia durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2013. La principal vía de difusión fue, sin duda, la publicación de la encuesta en páginas web con alto índice de impacto en la comunidad inglesa de dicha Región. Para ello, contamos con la colaboración desinteresada de los directores y gestores de contenido de dichas páginas que, tras ser conscientes de nuestros constantes esfuerzos por difundir la encuesta en foros con una baja tasa de respuesta, decidieron otorgar visibilidad a nuestro cuestionario y publicarlo en un espacio privilegiado dentro de sus webs. La red *AngloInfo Costa Cálida*, el semanal de *Eye on Spain* y el *Daily News Condado de Alhama* han constituido los principales medios de distribución del cuestionario diseñado.

Esta vía de difusión tuvo una eficacia inmediata y muy pronto empezaron a registrarse numerosos cuestionarios completados, junto con espontáneos comentarios que algunos de los participantes realizaban en las páginas webs habilitadas, mostrando así su interés por el tema, al que consideraban de gran utilidad por el hecho de favorecer el diseño de folletos turísticos en la Región de Murcia (véase anexo 2 donde se recoge el texto publicado en cada una de las webs anteriormente mencionadas, así como los comentarios realizados por algunos de los encuestados).

Finalmente, tras este proceso de distribución de la encuesta, se obtuvo un registro de 364 cuestionarios completados, de los cuales 242 correspondían a visitantes y 122 a residentes, sujetos que conforman la muestra del presente estudio.

5.2.4. La muestra: usuarios anglófonos

Como ya adelantábamos en el apartado precedente (cf. 5.2.3. *Descripción de la herramienta de recopilación de datos: el cuestionario*), la muestra para el presente estudio se ha seleccionado a nuestro criterio, de forma no aleatoria. Por tanto, en base a unos requisitos y características relevantes, hemos elegido a aquellos sujetos más apropiados para formar la muestra. Este tipo de muestreo, en el que el investigador selecciona directa e intencionadamente a los individuos de una población (Hueso y Cascant, 2012, p.14), forma parte de los llamados métodos de muestreo no probabilístico, en los que ni es posible calcular la probabilidad que tiene cada individuo de ser incluido en la muestra ni permite realizar generalizaciones (estimaciones inferenciales sobre la población). A pesar de estas limitaciones, estábamos convencidos de que los resultados de nuestra investigación podían resultar útiles y valiosos en el estado actual de los estudios en Traductología. Así, decidimos emprender nuestro trabajo en el que la muestra seleccionada se compone exclusivamente de dos perfiles o grupos de usuarios anglófonos, entendidos como posibles destinatarios o receptores de textos turísticos traducidos sobre la Región de Murcia:

1. *Visitantes anglófonos*. Entendemos por “visitantes anglófonos” todas aquellas personas originarias de un país anglófono que *hayan visitado* la Región de Murcia durante un período inferior a un año, y cuya finalidad fuera únicamente recreativa, de negocios u otros motivos personales, excluyendo a toda persona que haya ejercido una actividad remunerada o haya sido empleada por una entidad residente en la Región de Murcia³⁷. Así definido, el concepto “visitante anglófono” engloba tanto a excursionistas que visitan durante un día nuestra Región y no pernoctan en ella (visitantes del día) como a turistas de larga estancia que pasan una temporada en nuestra Región como, por ejemplo, los meses de verano (visitantes que pernoctan).

³⁷ La definición de “visitante anglófono” utilizada en nuestro estudio es una adaptación basada en el concepto “visitante” recogido por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2005-2007) y anteriormente expuesto en nuestro trabajo (cf. 4.4. *Los destinatarios del texto turístico traducido*).

2. *Residentes anglófonos*. Entendemos por “residentes anglófonos” todos aquellos individuos procedentes de un país anglófono que estén afincados en la Región de Murcia por motivos laborales, académicos o incluso recreativos. Así entendido, un residente anglófono tiene tanto su entorno habitual³⁸ como su centro de interés económico en el territorio de la Región de Murcia. En concreto, en nuestro trabajo incluimos dentro de la categoría “residentes anglófonos” a:

- *Residentes trabajadores*: individuos que ejerzan una actividad remunerada o sean empleados en una entidad residente en la Región de Murcia y, por tanto, su actividad económica y profesional se localice en dicha Región.
- *Residentes estudiantes*: individuos que se encuentren en la Región de Murcia por motivos académicos, ya sea cursando una carrera universitaria o simplemente estudiando la lengua española.
- *Residentes jubilados*: individuos jubilados o pensionistas que habiten en la Región de Murcia por motivos de recreo, ocio, playa, sol, etc.

Tanto los visitantes como los residentes anglófonos han de cumplir los requisitos aquí expuestos para poder formar parte de la muestra de nuestro estudio y, en definitiva, poder rellenar el cuestionario que nos permitirá obtener sus características y sus preferencias traductológicas.

³⁸ Según la OMT (2005-2007), entendemos por *entorno habitual* la zona geográfica en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales.

5.2.4.1. Caracterización de la muestra

Como se ha expuesto previamente en este mismo capítulo (cf. 5.2.3. *Descripción de la herramienta de recopilación de datos: el cuestionario*), el cuestionario diseñado se abría con diez preguntas dirigidas exclusivamente a determinar el perfil sociocultural y demográfico de los participantes. De hecho, la delimitación de este perfil en cada encuestado resulta fundamental para nuestro estudio, en el que exploraremos si existe alguna relación entre el tipo de usuarios (visitantes y residentes) y sus preferencias traductológicas en cuanto al trasvase de culturemas.

En este apartado, pretendemos presentar de manera estructurada las respuestas de los encuestados a estas preguntas o variables introductorias y conocer así sus características socioculturales y demográficas. Para este propósito, en primer lugar, describiremos la muestra globalmente, esto es, sin ninguna segmentación o distinción por grupo y, en segundo lugar, presentaremos las características de los sujetos fraccionadas por grupo de usuarios (visitantes o residentes). De hecho, esta variable “grupo de usuarios” es determinante en nuestro trabajo porque nos permitirá observar si existen diferencias significativas entre ambos grupos en lo que a la traducción de culturemas en textos turísticos se refiere.

A continuación, se describen detalladamente los resultados obtenidos, en términos de frecuencias y porcentajes, para cada una de las variables que conforman el perfil sociocultural y demográfico de los usuarios anglófonos. Los datos recopilados se procesaron con el programa de análisis estadístico SPSS 19.

Grupos de usuarios

La Tabla 21 muestra que un total de 364 usuarios anglófonos ($N=364$), potenciales destinatarios de folletos turísticos, completaron el cuestionario. Este total lo componen, a su vez, 242 visitantes ($n=242$) y 122 residentes ($n=122$). Aunque el número total de visitantes supere considerablemente al número de residentes, los resultados no se verán afectados por dicho desbalance o inequidad, ya que, por una parte, realizamos análisis conjuntos en los que los 364 sujetos se consideran potenciales usuarios de folletos turísticos de la Región de Murcia y, por otra parte, se ofrecen resultados independientes obtenidos dentro de cada grupo. Insistimos, además, en que este desbalance en el tamaño de los grupos se ha conservado

intencionadamente porque, en realidad, constituye un fiel reflejo de la estratificación de la población a estudiar. Así, como probables consumidores de folletos turísticos, es indudable que los visitantes representan una proporción mayor que los residentes, por lo que no podemos ignorar este hecho y minusvalorar la importancia que realmente tiene el grupo mayoritario.

		N	%
Grupo de usuarios	Visitantes	242	66,5%
	Residentes	122	33,5%
	Total	364	100%

Tabla 21. Variable 1: Grupos de usuarios

Género

En cuanto al género de los encuestados, hombres y mujeres poseen una representatividad muy igualada en nuestro estudio. De hecho, como se observa en la Tabla 22, los hombres superan a las mujeres en tan solo un 1,6%.

		N	%
Género	Hombres	185	50,8%
	Mujeres	179	49,2%

Tabla 22. Variable 2: Género

- Género por grupo de usuarios

En la Tabla 23, se observa que, en el grupo de los visitantes, el género masculino también supera al femenino en un 7,4%; sin embargo, en el grupo de los residentes, son las mujeres las que rebasan a los hombres en un 9,8%. Por tanto, en lo que al género se refiere, tanto de manera global como dentro de cada grupo de usuarios, las diferencias son mínimas.

		N	%	
Género	Visitantes	Hombres	130	53,7%
		Mujeres	112	46,3%
	Residentes	Hombres	55	45,1%
		Mujeres	67	54,9%

Tabla 23. Género por grupo de usuarios

Edad

La Tabla 24 pone de manifiesto que la edad media de los participantes es de 53 años y, de hecho, la mayoría de ellos oscila entre los 40 y los 70 años.

	Media	Mediana	Desviación típica	Mínimo	Máximo	Total
Edad	53	55	12	17	75	364

Tabla 24. Variable 3: Edad

- Edad por grupo de usuarios

La edad media por grupo de usuarios coincide con la edad media general. Así, como se refleja en la Tabla 25, tanto en el grupo de los visitantes como en el de los residentes, la edad media de los participantes es también de 53 años.

		Media	Mediana	Desviación típica	Mínimo	Máximo	Total
Edad	Visitantes	53	54	10	17	74	242
	Residentes	53	57	15	19	75	122

Tabla 25. Edad por grupo de usuarios

Además, el Gráfico 1 pone de relieve que la mayoría de visitantes y de residentes se concentran en un intervalo de edad muy similar, entre los 40 y los 70 y entre los 45 y los 70 años respectivamente. No obstante, en los residentes se observa una concentración de usuarios en torno a los 20 años, que se corresponde con los residentes estudiantes.

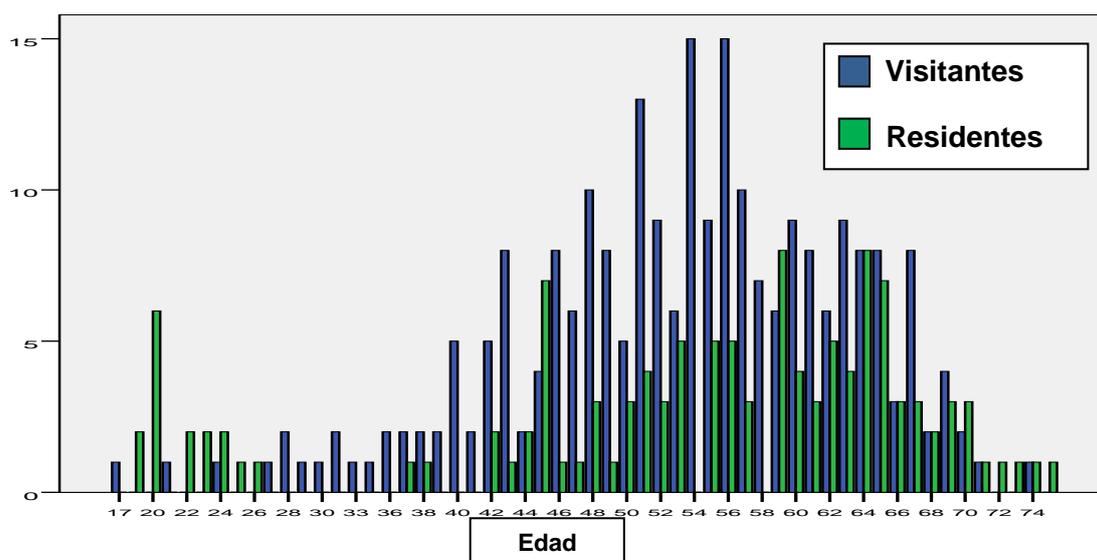


Gráfico 1. Intervalo de edad por grupo de usuarios

País de origen

Uno de los requisitos primordiales para poder completar el cuestionario diseñado era ser anglófono, es decir, tener como lengua materna u oficial el inglés. Partiendo, por tanto, de que todos los usuarios que rellenaron el cuestionario eran anglófonos, presentamos en la Tabla 26 su procedencia (y su nacionalidad). Se advierte un evidente predominio de participantes de nacionalidad británica, ya que el 90,1% proceden del Reino Unido. Un 6,9% de los encuestados eran irlandeses; un 2,5% procedía de Estados Unidos y tan solo un 0,5% era originario de otros países de habla inglesa.

		N	%
País de origen	Reino Unido	328	90,1%
	Irlanda	25	6,9%
	Estados Unidos	9	2,5%
	Otros países de habla inglesa	2	0,5%

Tabla 26. Variable 4: País de origen

- País de origen por grupo de usuarios

La Tabla 27, que detalla la procedencia de los sujetos según sean visitantes o residentes, evidencia de nuevo que el Reino Unido se presenta como el país del que son originarios la mayoría de visitantes y de residentes encuestados, puesto que representan un 92,1% y un 86,1% de la muestra respectivamente.

		N	%	
País de origen	Visitantes	Reino Unido	223	92,1%
		Irlanda	16	6,6%
		Estados Unidos	3	1,2%
		Otros países de habla inglesa	0	,0%
	Residentes	Reino Unido	105	86,1%
		Irlanda	9	7,4%
		Estados Unidos	6	4,9%
		Otros países de habla inglesa	2	1,6%

Tabla 27. País de origen por grupo de usuarios

Duración de la visita a la Región de Murcia

La variable 5 se aplica únicamente al grupo de los visitantes, ya que hace referencia a cuánto tiempo estuvieron en la Región de Murcia durante su última visita. Así, advertimos en la Tabla 28 que un 28,5% de los visitantes estuvo una quincena en la Región. Asimismo, un 17,8% la visitó durante un mes y un 16,5% durante más de una semana. Por tanto, si consideramos que las posibilidades de respuesta oscilaban entre “menos de una semana” y “más de tres meses”, podemos señalar que una estancia de duración media (entre más de una semana y un mes) es la preferida por nuestros encuestados.

		N	%	
Visitantes	Duración de la visita a la Región de Murcia	Menos de una semana	20	8,3%
		Una semana	33	13,6%
		Más de una semana	40	16,5%
		Una quincena	69	28,5%
		Un mes	43	17,8%
		Más de un mes	30	12,4%
		Más de 3 meses	7	2,9%

Tabla 28. Variable 5: Duración de la visita a la Región de Murcia

Tiempo de residencia en la Región de Murcia

La variable 6 se estudia solo en relación con el grupo de residentes, puesto que se refiere al tiempo que estos llevan viviendo en la Región de Murcia. La Tabla 29 pone de manifiesto que un notorio 63,9% reside más de tres años en dicha Región, por lo que la mayoría de residentes que componen la muestra se hallan plenamente afincados en Murcia, donde tienen su entorno habitual.

		N	%	
Residentes	Tiempo de residencia en la Región de Murcia	Menos de 3 meses	12	9,8%
		3-6 meses	2	1,6%
		6 meses - 1 año	6	4,9%
		Más de un año	6	4,9%
		1-3 años	18	14,8%
		Más de 3 años	78	63,9%

Tabla 29. Variable 6: Tiempo de residencia en la Región de Murcia

Estudio de la lengua española

En la Tabla 30, podemos observar que, de los 364 participantes que conforman la muestra, 224 manifiestan haber estudiado la lengua española. Por tanto, entre nuestros encuestados, los estudiantes de español superan a los no estudiantes de esta lengua en un 23%.

		N	%
Estudio de la lengua española	No	140	38,5%
	Sí	224	61,5%

Tabla 30. Variable 7: Estudio de la lengua española

- *Estudio de la lengua española por grupo de usuarios*

Llama particularmente la atención en la Tabla 31 que, en el grupo de los visitantes, el porcentaje de individuos que han estudiado y que no han estudiado español está muy igualado. De hecho, la diferencia viene representada por dos sujetos que constituyen el 0,8%. Sin embargo, en el grupo de los residentes, un 83,6% afirma haber estudiado la lengua española, cifra que puede justificarse por el hecho de residir en España y, en consecuencia, por la necesidad de aprender español.

		N	%	
Estudio de la lengua española	Visitantes	No	120	49,6%
		Sí	122	50,4%
	Residentes	No	20	16,4%
		Sí	102	83,6%

Tabla 31. Estudio de la lengua española por grupo de usuarios

Tiempo de estudio de la lengua española

De los 224 participantes que señalaron haber estudiado la lengua española, 90 lo han hecho durante menos de un año, por lo que, si el tiempo de estudio es indicativo del conocimiento de una lengua, podemos afirmar que, en general, gran parte de los individuos poseen unos conocimientos muy básicos de español. No obstante, la Tabla 32 también refleja que casi un 30% de los encuestados ha estudiado español entre uno y tres años y el mismo porcentaje durante más de tres años.

		N	%
Tiempo de estudio de la lengua española	Menos de un año	90	40,4%
	1- 3 años	67	29,8%
	Más de 3 años	67	29,8%

Tabla 32. Variable 8: Tiempo de estudio de la lengua española

- Tiempo de estudio de la lengua española por grupo de usuarios

De la Tabla 33 se desprende que, a pesar de que 122 visitantes manifiestan haber estudiado español, más de la mitad (un 52%) lo ha hecho durante menos de un año. Sin embargo, de los 102 residentes que han estudiado español, casi la mitad (un 49%) lo ha hecho durante más de tres años. En consecuencia, los residentes que conforman la muestra dedican más tiempo al estudio del español que los visitantes.

		N	%	
Tiempo de estudio de la lengua española	Visitantes	Menos de un año	64	52%
		1- 3 años	42	34,2%
		Más de 3 años	16	13,8%
	Residentes	Menos de un año	27	26,5%
		1- 3 años	25	24,5%
		Más de 3 años	50	49%

Tabla 33. Tiempo de estudio de la lengua española por grupo de usuarios

Situación laboral

La Tabla 34 pone de relieve que dos son las situaciones laborales predominantes entre los participantes: en primer lugar, los trabajadores en activo o empleados con un 59,1% y, en segundo lugar, los pensionistas o jubilados con un 29,2%.

		N	%
Situación laboral	Empleado	215	59,1%
	Estudiante	10	2,7%
	Ama de casa	31	8,5%
	Pensionista	106	29,2%
	Otra situación	2	0,5%

Tabla 34. Variable 9: Situación laboral

- *Situación laboral por grupo de usuarios*

En la Tabla 35, se advierte que a cada grupo de usuarios aparece asociada una determinada situación laboral. Así, un 71,5% de los visitantes se definen como trabajadores en activo o empleados, mientras que un 45,1% de los residentes son pensionistas. No obstante, cabe destacar que un 34,4% de los residentes son también trabajadores en activo.

		N	%	
Situación laboral	Visitantes	Empleado	173	71,5%
		Estudiante	1	0,4%
		Ama de casa	16	6,6%
		Pensionista	51	21,1%
		Otra situación	1	0,4%
	Residentes	Empleado	42	34,4%
		Estudiante	9	7,4%
		Ama de casa	15	12,3%
		Pensionista	55	45,1%
		Otra situación	1	0,8%

Tabla 35. *Situación laboral por grupo de usuarios*

Nivel educativo

Como se aprecia en la Tabla 36, el porcentaje de individuos con estudios universitarios de grado es el más alto con un 27,2%. Sin embargo, poco difiere este porcentaje del de aquellos sujetos que terminaron la Educación Secundaria (un 25%) y aquellos con algún tipo de Formación Profesional (un 23,4%).

		N	%
Nivel educativo	Educación Primaria	1	0,3%
	Educación Secundaria inacabada	17	4,7%
	Educación Secundaria completa	91	25%
	Formación Profesional	85	23,4%
	Estudios universitarios de grado	99	27,2%
	Estudios universitarios de posgrado	53	14,6%
	Otros estudios	18	4,8%

Tabla 36. *Variable 10: Nivel educativo*

- Nivel educativo por grupo de usuarios

Como acabamos de mencionar, en líneas generales, tres son los niveles educativos que predominan entre la muestra en mayor o menor porcentaje: los estudios universitarios de grado, la Educación Secundaria completa y la Formación Profesional. Así, tal como se desprende de la Tabla 37, un 27,7% de los visitantes señaló tener estudios universitarios de grado, un 24,8% completó la Educación Secundaria y un 21,5% optó por la Formación Profesional. Los mismos niveles educativos predominan entre los residentes, pero con distinto porcentaje: en primer lugar, un 27% de los residentes realizó algún ciclo de Formación Profesional; en segundo lugar, un 26,3% terminó los estudios universitarios de grado y, finalmente, un 25,4% completó la Educación Secundaria.

		N	%	
Nivel educativo	Visitantes	Educación Primaria	0	0%
		Educación Secundaria inacabada	15	6,2%
		Educación Secundaria completa	60	24,8%
		Formación Profesional	52	21,5%
		Estudios universitarios de grado	67	27,7%
		Estudios universitarios de posgrado	34	14%
		Otros estudios	14	5,8%
	Residentes	Educación Primaria	1	0,8%
		Educación Secundaria inacabada	2	1,6%
		Educación Secundaria completa	31	25,4%
		Formación Profesional	33	27%
		Estudios universitarios de grado	32	26,3%
		Estudios universitarios de posgrado	19	15,6%
		Otros estudios	4	3,3%

Tabla 37. Nivel educativo por grupo de usuarios

La caracterización de la muestra realizada en este apartado ofrece datos relevantes que, en el siguiente capítulo, se tendrán en cuenta para describir las características socioculturales y demográficas del grupo de sujetos que optó por la técnica predominante.

5.2.5. Corpus: folletos utilizados

Finalizaremos este capítulo, dedicado a la explicación de la metodología y del diseño de nuestra investigación, con la descripción de los folletos turísticos utilizados de los que seleccionamos los 15 culturemas presentados con anterioridad (cf. 5.2.3. *Descripción de la herramienta de recopilación de datos: el cuestionario*).

Antes de iniciar la selección de los 15 culturemas, establecimos una serie de exigencias o requisitos básicos que los textos recopilados debían cumplir. Así, los textos debían:

1. Pertenecer al macrogénero de los folletos turísticos.
2. Ser editados por organismos oficiales de la Región de Murcia.
3. Ser distribuidos de manera gratuita entre los usuarios.
4. Estar traducidos al inglés sobre la base de un texto origen en español, con idéntica presentación visual, el mismo diseño gráfico y la misma distribución espacial de los elementos verbales y no verbales.
5. Estar publicados y aún disponibles para su uso en el momento de nuestro estudio.
6. Ser descriptivos y representativos de la Región de Murcia en cuanto a tradiciones, festividades, gastronomía, patrimonio cultural, flora y fauna.

Partiendo de estos requisitos previos, los folletos turísticos finalmente seleccionados para nuestro estudio (cuyas portadas pueden consultarse en el anexo 3) fueron los siguientes:

1. Un folleto general de la ciudad de Murcia titulado “Murcia de Plaza en Plaza” (*Murcia - Square by Square*) de 18 páginas y editado por el Ayuntamiento de Murcia, Concejalía de Turismo, Ferias y Congresos sin fecha de edición. El folleto, en color, de tamaño cuartilla y disponible en cualquier oficina de información turística de la ciudad de Murcia, ofrece un recorrido por las distintas zonas de la ciudad, describiendo edificios y plazas e informando al lector de las tradiciones gastronómicas y festivas (presenta incluso una sección titulada “Tiempo de fiesta”) de las que puede disfrutar.

2. Un folleto de turismo cultural de la Región de Murcia de 16 páginas que se presenta bajo el eslogan “Hoy estoy curioso” (“Today I feel curious”) e incluido en la campaña turística *Región de Murcia: No-Typical*. El folleto, disponible tanto en soporte papel como electrónico, está editado por la Consejería de Cultura y Turismo de la Región de Murcia y expone una amplia oferta cultural repartida por las principales ciudades de la Región (Murcia, Cartagena, Lorca y Caravaca de la Cruz).
3. Un folleto de turismo gastronómico de la Región de Murcia de 17 páginas cuyo eslogan es “Hoy el gusto es mío” (“Today the pleasure is mine”) e incluido también en la campaña turística *Región de Murcia: No-Typical*. En el folleto se presenta la riqueza gastronómica de la Región de Murcia a través de secciones correspondientes a diversas modalidades de cocina (“Hoy como de autor”, “Hoy voy de tapeo”, “Hoy como fuerte”, “Hoy tomo postre”, “Hoy estoy selecto”, “Hoy me llevo en la maleta” y “Hoy voy al mercado”).
4. Un folleto de turismo rural de la Región de Murcia de 16 páginas incluido también en la campaña turística *Región de Murcia: No-Typical* y editado por la Consejería de Cultura y Turismo de la Región de Murcia. El folleto, que se presenta bajo el eslogan “Hoy estoy rural” (“Today I feel rural”), pone de relieve la variedad natural y animal de la que goza la Región y describe con detalle sus diversas zonas naturales, ofreciendo rutas de senderismo o en bicicleta.

Como hemos indicado, los tres últimos folletos seleccionados forman parte de la campaña de promoción turística *Región de Murcia: No-Typical*, que sustituyó en marzo de 2009 a la anterior campaña *Región de Murcia, donde vive el sol*. Con un presupuesto global de tres millones de euros, la campaña tenía y aún sigue teniendo el objetivo de “transmitir la multitud de eventos, sensaciones, emociones o experiencias que despierta la Región de Murcia” (La Opinión de Murcia, 2009). El eslogan “No-Typical” viene dado por una supuesta búsqueda de un estereotipo que defina a la Región de Murcia, en la que se llega a la conclusión de que el mejor estereotipo es “No-Typical” por ser demasiado rica y variada como para reducirla a un cliché.

En este capítulo de nuestra Tesis Doctoral, hemos intentado reflejar y describir con la mayor minuciosidad posible todos aquellos aspectos metodológicos que entran en juego y que deben considerarse a la hora de diseñar un estudio empírico como el nuestro; aspectos todos ellos de suma importancia que deben controlarse con gran rigor para asegurar la adecuada recopilación de datos y la posterior fiabilidad de los resultados. Junto con la metodología, el análisis de los datos es otro de los pilares sobre los que se sustenta todo estudio empírico; por ello, el siguiente capítulo de nuestra investigación está reservado al análisis exhaustivo de los datos recopilados y a la presentación de los resultados obtenidos.

Capítulo 6

RESULTADOS

El presente capítulo recoge los resultados obtenidos a partir de los distintos análisis y pruebas que se han aplicado. Para organizar y secuenciar los resultados, seguiremos los cinco objetivos específicos que hemos formulado con anterioridad (cf. 5.2.2. *Objetivos*) y, de hecho, el capítulo consta de cinco apartados coincidentes con los diferentes objetivos planteados. Además, en cada apartado se han aplicado determinadas pruebas estadísticas para las que ofreceremos la pertinente explicación y destacaremos la finalidad con la que se han empleado. Comenzaremos aportando los datos descriptivos y, a continuación, el resto de resultados hasta llegar a obtener, en el último apartado, una visión general y contrastiva de las preferencias traductológicas de los visitantes y de los residentes que participaron en nuestra investigación. Para el procesamiento de los datos recopilados, nos hemos servido del paquete estadístico SPSS 19.

6.1. Datos descriptivos de las técnicas de traducción

En el primer apartado de los resultados, presentamos los datos que describen tanto la frecuencia como el porcentaje de sujetos que se inclinaron por cada una de las técnicas de traducción a lo largo de los 15 culturemas presentes en el cuestionario. La exposición de estos datos descriptivos nos permitirá identificar la técnica traslativa mejor y peor aceptada tanto por el conjunto de los 364 usuarios como por el grupo de visitantes ($n=242$) y el de residentes ($n=122$) anglófonos. De esta manera, primero se expondrán los datos referidos a la totalidad de los sujetos participantes en nuestro estudio ($N=364$), independientemente del grupo al que pertenezcan, y, a continuación, se organizarán por grupo o tipo de usuarios, esto es, según sean visitantes o residentes. Además, para una mayor claridad en la presentación de los datos, se han agrupado los culturemas en ámbitos culturales (gastronomía, medio natural y patrimonio cultural).

En primer lugar, en cuanto a los términos gastronómicos, la Tabla 38 revela que, en los cinco culturemas que componen este ámbito, la amplificación obtuvo el mayor porcentaje de elecciones y, de hecho, supera el 50% en todos los términos. Por el contrario, la extranjerización o préstamo resultó ser la técnica peor aceptada por los usuarios anglófonos en este ámbito, ya que los porcentajes apenas alcanzan el 10%. La generalización presentó también una escasa aceptación entre los individuos encuestados, con un 20,1% ($N=73$) como porcentaje máximo de elección en el culturema “paparajotes”.

Gastronomía			
Culturema	Técnica de traducción	N	%
Paparajotes	Amplificación	196	53,8%
	Descripción	57	15,7%
	Generalización	73	20,1%
	Extranjerización o préstamo	38	10,4%
Arrope	Amplificación	253	69,5%
	Descripción	80	22,0%
	Generalización	14	3,8%
	Extranjerización o préstamo	17	4,7%
Michirones	Amplificación	250	68,7%
	Descripción	50	13,7%
	Generalización	43	11,8%
	Extranjerización o préstamo	21	5,8%

Zarangollo	Amplificación	220	60,4%
	Descripción	45	12,4%
	Generalización	70	19,2%
	Extranjerización o préstamo	29	8,0%
Torta de chicharrones	Amplificación	275	75,5%
	Descripción	29	8,0%
	Generalización	30	8,2%
	Extranjerización o préstamo	30	8,2%

Tabla 38. Frecuencias y porcentajes totales en el ámbito de la gastronomía.

En segundo lugar, en lo que respecta al medio natural, la amplificación se impuso nuevamente como la técnica preferida para cada uno de los culturemas que componen este ámbito. En efecto, se observa en la Tabla 39 que, en cuatro de los cinco términos, la amplificación superó el 50%, lo que la convirtió en la indiscutible técnica predominante. Solo en el culturema “galán de noche” la amplificación no superó el 50%, sino que obtuvo un 34,1% ($N=124$). Asimismo, la tabla revela que, también en este ámbito, la extranjerización o préstamo fue la técnica traslativa con menor aceptación, ya que en los cinco términos el porcentaje es inferior al 10%. No obstante, en los culturemas “ruscos” y “nardos”, la domesticación o calco alcanzó porcentajes aún más bajos que los de la extranjerización o préstamo: un 1,4% ($N=5$) y un 6,3% ($N=23$) respectivamente.

Medio natural			
Culturema	Técnica de traducción	N	%
Almarjos	Amplificación	191	52,5%
	Domesticación o calco	75	20,6%
	Descripción	72	19,8%
	Extranjerización o préstamo	26	7,1%
Galán de noche	Amplificación	124	34,1%
	Domesticación o calco	105	28,8%
	Descripción	100	27,5%
	Extranjerización o préstamo	35	9,6%
Ruscos	Amplificación	265	72,8%
	Domesticación o calco	5	1,4%
	Descripción	65	17,9%
	Extranjerización o préstamo	29	8,0%
Mirtos	Amplificación	240	65,9%
	Domesticación o calco	55	15,1%

	Descripción	46	12,6%
	Extranjerización o préstamo	23	6,3%
Nardos	Amplificación	258	70,9%
	Domesticación o calco	23	6,3%
	Descripción	50	13,7%
	Extranjerización o préstamo	33	9,1%

Tabla 39. Frecuencias y porcentajes totales en el ámbito del medio natural.

Finalmente, en el ámbito del patrimonio cultural, la amplificación se presentó como una de las técnicas preferidas, pero ya no como la técnica preponderante. De hecho, como se recoge en la Tabla 40, otras técnicas predominaron en algunos términos de este ámbito, como es el caso de la domesticación o calco, que fue la técnica preferida para el culturema “acequias” con un 42,6% ($N=155$), o la descripción, que presentó un porcentaje del 41,5% ($N=151$) en el culturema “Caballos del Vino”. Tampoco existió unanimidad en cuanto a la elección de la técnica peor aceptada y, de hecho, técnicas como la extranjerización, la domesticación e incluso la generalización no tuvieron una gran aceptación por parte de los sujetos.

Patrimonio cultural			
Culturema	Técnica de traducción	N	%
Entierro de la Sardina	Amplificación	184	50,5%
	Domesticación o calco	53	14,6%
	Descripción	80	22,0%
	Extranjerización o préstamo	47	12,9%
Acequias	Amplificación	123	33,8%
	Domesticación o calco	155	42,6%
	Descripción	52	14,3%
	Extranjerización o préstamo	34	9,3%
Zaragüelles	Amplificación	247	67,9%
	Descripción	63	17,3%
	Generalización	18	4,9%
	Extranjerización o préstamo	36	9,9%
Caballos del Vino	Amplificación	138	37,9%
	Domesticación o calco	26	7,1%
	Descripción	151	41,5%
	Extranjerización o préstamo	49	13,5%

Huertanos	Amplificación	255	70,1%
	Domesticación o calco	29	8,0%
	Descripción	48	13,2%
	Extranjerización o préstamo	32	8,8%

Tabla 40. Frecuencias y porcentajes totales en el ámbito del patrimonio cultural.

La Tabla 41 muestra el número y el porcentaje de *visitantes* anglófonos que se decantaron por una determinada técnica de traducción en cada uno de los culturemas. Si analizamos detalladamente dicha tabla, apreciamos que, en 12 de los 15 culturemas, la amplificación sobrepasó el 50%, llegando a alcanzar cifras como el 80,2% ($N=194$) en el caso del culturema gastronómico “torta de chicharrones” y el 78,1% ($N=189$) para el término del medio natural “ruscos”. En el extremo opuesto, se ubica la extranjerización o préstamo, que tan solo consiguió superar ligeramente el 10% en el culturema del patrimonio cultural “Caballos del Vino”. Entre la amplificación y la extranjerización, se sitúan la generalización, la descripción y la domesticación, que presentan porcentajes más irregulares a lo largo de los 15 culturemas.

GASTRONOMÍA			
Culturema	Técnica de traducción	N	%
Paparajotes	Amplificación	136	56,2%
	Descripción	41	16,9%
	Generalización	48	19,8%
	Extranjerización o préstamo	17	7,0%
Arrope	Amplificación	183	75,6%
	Descripción	50	20,7%
	Generalización	7	2,9%
	Extranjerización o préstamo	2	0,8%
Michirones	Amplificación	173	71,5%
	Descripción	30	12,4%
	Generalización	32	13,2%
	Extranjerización o préstamo	7	2,9%
Zarangollo	Amplificación	154	63,6%
	Descripción	28	11,6%
	Generalización	44	18,2%
	Extranjerización o préstamo	16	6,6%
Torta de chicharrones	Amplificación	194	80,2%
	Descripción	17	7,0%
	Generalización	22	9,1%

	Extranjerización o préstamo	9	3,7%
MEDIO NATURAL			
Culturema	Técnica de traducción	N	%
Almarjos	Amplificación	147	60,7%
	Domesticación o calco	44	18,2%
	Descripción	44	18,2%
	Extranjerización o préstamo	7	2,9%
Galán de noche	Amplificación	87	36,0%
	Domesticación o calco	71	29,3%
	Descripción	73	30,2%
	Extranjerización o préstamo	11	4,5%
Ruscos	Amplificación	189	78,1%
	Domesticación o calco	3	1,2%
	Descripción	38	15,7%
	Extranjerización o préstamo	12	5,0%
Mirtos	Amplificación	169	69,8%
	Domesticación o calco	31	12,8%
	Descripción	31	12,8%
	Extranjerización o préstamo	11	4,5%
Nardos	Amplificación	183	75,6%
	Domesticación o calco	17	7,0%
	Descripción	33	13,6%
	Extranjerización o préstamo	9	3,7%
PATRIMONIO CULTURAL			
Culturema	Técnica de traducción	N	%
Entierro de la Sardina	Amplificación	124	51,2%
	Domesticación o calco	31	12,8%
	Descripción	66	27,3%
	Extranjerización o préstamo	21	8,7%
Acequias	Amplificación	88	36,4%
	Domesticación o calco	107	44,2%
	Descripción	32	13,2%
	Extranjerización o préstamo	15	6,2%
Zaragüelles	Amplificación	176	72,7%
	Descripción	43	17,8%
	Generalización	11	4,5%
	Extranjerización o préstamo	12	5,0%
Caballos del Vino	Amplificación	92	38,0%
	Domesticación o calco	17	7,0%
	Descripción	105	43,4%

	Extranjerización o préstamo	28	11,6%
Huertanos	Amplificación	178	73,6%
	Domesticación o calco	20	8,3%
	Descripción	33	13,6%
	Extranjerización o préstamo	11	4,5%

Tabla 41. Frecuencias y porcentajes de las técnicas de traducción en el grupo de visitantes.

Al igual que con el grupo de visitantes, también describiremos las preferencias de los residentes en la Tabla 42. En este grupo, la amplificación volvió a imponerse como la técnica preferida, aunque en menor medida que en el grupo anterior. De hecho, esta técnica superó el 50% en 12 culturemas del grupo de visitantes y en nueve en el grupo de residentes y alcanzó su valor máximo en el término “torta de chicharrones” con un 66,4% ($N=81$). En cuanto a la técnica que recibió menor aceptación, no se observa una predominante, sino que, dependiendo del culturema, la minoría se concentra en la generalización, en la domesticación, en la descripción o en la extranjerización. No obstante, consideramos necesario señalar que el porcentaje de residentes que se inclinó por la extranjerización es superior al de los visitantes en todos los culturemas del cuestionario.

GASTRONOMÍA			
Culturema	Técnica de traducción	N	%
Paparajotes	Amplificación	60	49,2%
	Descripción	16	13,1%
	Generalización	25	20,5%
	Extranjerización o préstamo	21	17,2%
Arrope	Amplificación	70	57,4%
	Descripción	30	24,6%
	Generalización	7	5,7%
	Extranjerización o préstamo	15	12,3%
Michirones	Amplificación	77	63,1%
	Descripción	20	16,4%
	Generalización	11	9,0%
	Extranjerización o préstamo	14	11,5%
Zarangollo	Amplificación	66	54,1%
	Descripción	17	13,9%
	Generalización	26	21,3%

	Extranjerización o préstamo	13	10,7%
Torta de chicharrones	Amplificación	81	66,4%
	Descripción	12	9,8%
	Generalización	8	6,6%
	Extranjerización o préstamo	21	17,2%
MEDIO NATURAL			
Culturema	Técnica de traducción	N	%
Almarjos	Amplificación	44	36,1%
	Domesticación o calco	31	25,4%
	Descripción	28	23,0%
	Extranjerización o préstamo	19	15,6%
Galán de noche	Amplificación	37	30,3%
	Domesticación o calco	34	27,9%
	Descripción	27	22,1%
	Extranjerización o préstamo	24	19,7%
Ruscos	Amplificación	76	62,3%
	Domesticación o calco	2	1,6%
	Descripción	27	22,1%
	Extranjerización o préstamo	17	13,9%
Mirtos	Amplificación	71	58,2%
	Domesticación o calco	24	19,7%
	Descripción	15	12,3%
	Extranjerización o préstamo	12	9,8%
Nardos	Amplificación	75	61,5%
	Domesticación o calco	6	4,9%
	Descripción	17	13,9%
	Extranjerización o préstamo	24	19,7%
PATRIMONIO CULTURAL			
Culturema	Técnica de traducción	N	%
Entierro de la Sardina	Amplificación	60	49,2%
	Domesticación o calco	22	18,0%
	Descripción	14	11,5%
	Extranjerización o préstamo	26	21,3%
Acequias	Amplificación	35	28,7%
	Domesticación o calco	48	39,3%
	Descripción	20	16,4%
	Extranjerización o préstamo	19	15,6%
Zaragüelles	Amplificación	71	58,2%
	Descripción	20	16,4%
	Generalización	7	5,7%

	Extranjerización o préstamo	24	19,7%
Caballos del Vino	Amplificación	46	37,7%
	Domesticación o calco	9	7,4%
	Descripción	46	37,7%
	Extranjerización o préstamo	21	17,2%
Huertanos	Amplificación	77	63,1%
	Domesticación o calco	9	7,4%
	Descripción	15	12,3%
	Extranjerización o préstamo	21	17,2%

Tabla 42. Frecuencias y porcentajes de las técnicas de traducción en el grupo de residentes.

Los datos expuestos en este apartado suponen un primer paso en nuestro análisis y nos han permitido explorar las preferencias del total de usuarios y de cada grupo (visitantes y residentes) para cada uno de los 15 culturemas presentes en el cuestionario. No obstante, se trata de datos descriptivos aproximados que nos informan de una serie de tendencias generales y que tan solo posibilitan la comparación de frecuencias y porcentajes entre las distintas técnicas de traducción, por lo que aún no podemos establecer relaciones de dependencia o independencia entre las variables o determinar con exactitud cuál es el perfil de preferencia de cada individuo a lo largo de todos los términos del cuestionario. Precisamente este último propósito será el objeto de estudio del siguiente apartado de los resultados.

6.2. Perfil de preferencia de los usuarios

Para delimitar el perfil de preferencia de cada individuo, es necesario identificar su técnica de traducción predominante en todo el cuestionario. Para este propósito, hemos clasificado a cada usuario de acuerdo a la técnica mayoritaria ($\geq 50\%$) que selecciona a lo largo del cuestionario. En otras palabras, si un sujeto seleccionaba la misma técnica de traducción en un porcentaje igual o superior al 50% en los distintos culturemas del cuestionario, dicho sujeto quedaba inmediatamente clasificado según su técnica preferida. Imaginemos, por ejemplo, que un visitante ha marcado la amplificación en su cuestionario como técnica favorita más de un 50% de las veces, en este caso diremos que la amplificación es la técnica que más ha preferido (su perfil de preferencia) y, en consecuencia, quedará clasificado como individuo en el que predomina la amplificación. Ahora bien, dado que no todos los individuos se

decantaban por una técnica predominante, es decir, no daban respuestas homogéneas a lo largo del cuestionario, se hizo imprescindible crear una nueva categoría o grupo, a la que hemos denominado “mixto”, con el propósito de agrupar bajo una sola denominación a estos sujetos sin una preferencia clara. El hecho de determinar la técnica que predomina en cada uno de los 364 usuarios nos permitirá comprobar posteriormente si existen diferencias estadísticamente significativas en la elección de las distintas técnicas traslativas.

Además, llegados a este punto, conviene recordar, como ya adelantábamos en el apartado 5.2.3. (*Descripción de la herramienta de recopilación de datos: el cuestionario*), que la imposibilidad de aplicar la domesticación o calco a determinados culturemas nos ha obligado a dividirlos en dos bloques claramente diferenciados:

- i. Bloque de culturemas 1: la manipulación mediante domesticación resulta imposible en estos culturemas, ya que, por una parte, están fuertemente vinculados a la cultura y a las costumbres murcianas y, por otra, son no ya culturalmente, sino también lingüísticamente inexistentes en la cultura de llegada. Para suplir esta intraducibilidad mediante domesticación, se ha optado por una generalización que supone el uso de un término más general o neutro que englobe al culturema en cuestión. A este bloque pertenecen los cinco términos gastronómicos (*paparajotes*, *arrope*, *michirones*, *zarangollo* y *torta de chicharrones*) y un término del patrimonio cultural (*zaragüelles*).
- ii. Bloque de culturemas 2: la manipulación mediante domesticación sí ha podido aplicarse en estos culturemas, que se han incorporado traducidos a la lengua inglesa. A este bloque pertenecen los nueve culturemas restantes, a saber: Entierro de la Sardina (*Burial of the Sardine*), acequia (*irrigation channel*), Caballos del Vino (*Wine Horses*), huertanos (*country folk*), almarjos (*marsh grasses*), galán de noche (*night-scented shrub*), ruscos (*butcher's brooms*), mirtos (*myrtle bushes*) y nardos (*tuberoses*).

El resto de técnicas de traducción (amplificación, descripción y extranjerización) son comunes a ambos bloques.

Recordadas estas aclaraciones, centrémonos ahora en la finalidad del presente apartado y analicemos los resultados relativos a las preferencias mayoritarias de la totalidad de la muestra y de cada uno de los grupos de usuarios (visitantes y residentes). En primer lugar, examinaremos el perfil de preferencia para el bloque de culturemas 1 y seguidamente para el bloque de culturemas 2.

6.2.1. Bloque de culturemas 1

La Tabla 43 revela que 265 individuos de 364 (un 72,8%) marcaron en sus cuestionarios la amplificación como técnica preferida más del 50% de las veces, mientras que tan solo un 1,6% ($N=6$) se inclinó por la generalización como técnica predominante. Se observa, además, que casi un 20% de los participantes ($N=71$) no ofrecieron respuestas homogéneas, sino que eligieron diversas técnicas como sus preferidas, por lo que se han clasificado dentro del grupo “mixto”.

		N	%
Total de usuarios	Amplificación	265	72,8%
	Descripción	15	4,1%
	Generalización	6	1,6%
	Extranjerización o préstamo	7	1,9%
	Mixto	71	19,5%

Tabla 43. Preferencias del total de usuarios en el Bloque 1.

El perfil de preferencia también se ha analizado por grupo de usuarios y, de hecho, la Tabla 44 pone de manifiesto que la amplificación se repite como técnica predominante tanto en los cuestionarios de los visitantes como en los de los residentes, aunque con un porcentaje considerablemente inferior en este último grupo. El grupo de usuarios que no presentó una preferencia clara constituye nuevamente el segundo grupo más numeroso, tanto en los visitantes ($N=40$, 16,5%) como en los residentes ($N=31$, 25,4%).

		N	%	
Grupo de usuarios	Visitantes	Amplificación	189	78,1%
		Descripción	5	2,1%
		Generalización	5	2,1%
		Extranjerización o préstamo	3	1,2%

		Mixto	40	16,5%
		Amplificación	76	62,3%
		Descripción	10	8,2%
	Residentes	Generalización	1	0,8%
		Extranjerización o préstamo	4	3,3%
		Mixto	31	25,4%

Tabla 44. Preferencias por grupo de usuarios en el Bloque 1.

La tabla anterior ya anticipa que existen disparidades a la hora de elegir las distintas técnicas de traducción. Sin embargo, necesitamos confirmar que, en realidad, las diferencias son significativas y que no todas las técnicas se eligen por igual. Para ello, realizamos la prueba estadística Chi-Cuadrado, que, efectivamente, determinará si las diferencias entre las distintas técnicas de traducción son estadísticamente significativas. Dicha prueba, en nuestro caso, parte de la hipótesis de que todas las técnicas se eligen en la misma proporción. Es importante saber que, mediante la obtención de la Chi-Cuadrado, solo podremos saber si existen o no diferencias significativas, pero no cuáles son tales diferencias (para ello, véase apartado 6.5.).

Finalmente, en la Tabla 45, observamos que la prueba Chi-Cuadrado resultó significativa ($X^2=674,132$, $p<.05$), lo que nos indica que existen diferencias representativas en la elección de una técnica u otra y, por tanto, dichas técnicas no se eligen en la misma proporción, sino que predomina una de ellas: la *amplificación*.

Perfil de preferencia en el Bloque 1	
Chi-Cuadrado ^a	674,132
gl	4
Sig.	,000

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 72,8.

Tabla 45. Prueba Chi-Cuadrado para el bloque de culturemas 1.

Además, dado que la amplificación se impuso como la indiscutible técnica predominante en la gran mayoría de los culturemas del Bloque 1, consideramos necesario describir las características socioculturales y demográficas de los usuarios que optaron por dicha técnica. De esta manera, los 265 participantes que eligieron la amplificación como *técnica predominante más del 50% de las veces* en sus cuestionarios presentaban los siguientes rasgos:

Edad media:	53 años
Género:	Mujer (53,2%)
País de origen:	Reino Unido (91,3%)
Duración de la visita a la Región de Murcia (solo para visitantes):	Una quincena (30,7%)
Tiempo de residencia en la Región de Murcia (solo para residentes):	Más de tres años (63,2%)
Estudio de la lengua española:	Sí (63%)
Tiempo de estudio de la lengua española:	Menos de un año (42,9%)
Situación laboral:	Trabajadores en activo (59,2%) Pensionistas (27,9%)
Nivel educativo:	Educación Secundaria completa (27,2%) Estudios universitarios de grado (26%) Formación Profesional (22,6%)

Tabla 46. Características socioculturales y demográficas de los usuarios que optaron por la amplificación en el Bloque 1.

Los datos recopilados en la Tabla 46 revelan que el grupo de individuos que se decantó por la amplificación presentaba unas características socioculturales y demográficas coincidentes, en gran parte, con la totalidad de la muestra (cf. 5.2.4.1. *Caracterización de la muestra*). Efectivamente, dicha coincidencia cobra sentido si consideramos que la amplificación fue seleccionada por un número notable de individuos de la muestra (265 de un total de 364).

6.2.2. Bloque de culturemas 2

En la Tabla 47, observamos que 155 individuos de 364 (un 42,6%) optaron en sus cuestionarios por la amplificación como técnica favorita más del 50% de las veces, mientras que tan solo un 1,9% ($N=7$) prefirió la descripción como técnica predominante. En el bloque de culturemas anterior, la descripción, aunque no obtuvo el menor porcentaje, también alcanzó una cifra muy baja ($N=15$, 4,1%). A pesar de que vuelve a predominar la amplificación en los cuestionarios, lo hace con una frecuencia mucho menor que en el Bloque 1 y, de hecho, la extranjerización le sigue muy de cerca con 136 individuos (37,4%). Así, podemos afirmar que tanto la amplificación como la extranjerización se impusieron como las técnicas preponderantes en los culturemas que conforman este bloque.

		N	%
Total de usuarios	Amplificación	155	42,6%
	Domesticación o calco	26	7,1%
	Descripción	7	1,9%
	Extranjerización o préstamo	136	37,4%
	Mixto	40	11,0%

Tabla 47. Preferencias del total de usuarios en el Bloque 2.

En lo que respecta a las preferencias por grupo de usuarios, los datos de la Tabla 48 revelan que la amplificación alcanza el porcentaje más elevado en ambos grupos de usuarios, pero no el mayoritario, ya que no consigue superar el 50% ni en el grupo de los visitantes ($N=107$, 44,2%) ni en el grupo de los residentes ($N=48$, 39,3%). Esto se debe a que la extranjerización también representa un porcentaje importante dentro de las preferencias de cada grupo; en concreto, alcanza un 39,7% en el grupo de los visitantes y un 32,8% en el de los residentes.

			N	%
Grupo de usuarios	Visitantes	Amplificación	107	44,2%
		Domesticación o calco	15	6,2%
		Descripción	4	1,7%
		Extranjerización o préstamo	96	39,7%
		Mixto	20	8,3%
	Residentes	Amplificación	48	39,3%
		Domesticación o calco	11	9,0%
		Descripción	3	2,5%
		Extranjerización o préstamo	40	32,8%
		Mixto	20	16,4%

Tabla 48. Preferencias por grupo de usuarios en el Bloque 2.

Las preferencias observadas en las Tablas 47 y 48 adelantan que las distintas técnicas de traducción obtienen porcentajes desiguales. No obstante, es imprescindible corroborar, al igual que se ha hecho en el bloque de culturemas 1, que dicha desigualdad a la hora de elegir las técnicas de traducción es significativa. Para ello, efectuamos de nuevo la prueba Chi-Cuadrado, que contempla que todas las técnicas se eligen equitativamente.

Así, en la Tabla 49, encontramos los resultados para esta prueba y, en concreto, observamos que el valor de la significación ($p=.00$) indicó que las diferencias en la elección de una técnica u otra son también significativas en el bloque de culturemas 2 y, por tanto, podemos descartar la idea de que todas las técnicas se eligen por igual y afirmar, una vez más, que la *amplificación* predominó en la mayoría de cuestionarios.

	Perfil de preferencia en el Bloque 2
Chi-Cuadrado ^a	252,016
gl	4
Sig.	,000

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 72,8.

Tabla 49. Prueba Chi-Cuadrado para el bloque de culturemas 2.

Visto que la *amplificación* fue la técnica de traducción predominante también en este bloque, aunque con un porcentaje mucho menor que en el anterior, describiremos las características socioculturales y demográficas de los usuarios que optaron por dicha técnica:

Edad media:	53 años
Género:	Hombre (51%)
País de origen:	Reino Unido (90,3%)
Duración de la visita a la Región de Murcia (solo para visitantes):	Una quincena (27,1%)
Tiempo de residencia en la Región de Murcia (solo para residentes):	Más de tres años (68,8%)
Estudio de la lengua española:	Sí (58,1%)
Tiempo de estudio de la lengua española:	Menos de un año (35,6%) Más de tres años (35,6%)
Situación laboral:	Trabajadores en activo (61,3%) Pensionistas (27,1%)
Nivel educativo:	Educación Secundaria completa (28,4%) Estudios universitarios de grado (27,7%) Formación Profesional (20,6%)

Tabla 50. Características socioculturales y demográficas de los usuarios que optaron por la *amplificación* en el Bloque 2.

Como observamos en la Tabla 50, las características socioculturales y demográficas del grupo de participantes que optó por la *amplificación* en los culturemas del Bloque 2 difieren levemente de las del bloque previo; en concreto, en cuanto al género y al tiempo de estudio de la lengua española. El género predominante en el Bloque 1 era el femenino (53,2%), mientras que en el Bloque 2 predomina el género masculino (51%). Asimismo, en cuanto al tiempo de estudio de la

lengua española, se registró en el Bloque 2 el mismo número de individuos que la estudiaron menos de un año y más de tres años (35,6%), mientras que en el Bloque 1 se imponían los usuarios con menos de un año de estudio (42,9%). El hecho de que un 35,6% de los individuos de este bloque manifestara haber estudiado la lengua española durante más de tres años puede ser la causa de que la extranjerización o préstamo haya alcanzado valores tan elevados y tan cercanos a la amplificación, lo que nos llevaría a afirmar que a mayor tiempo de estudio de la lengua española, mayor inclinación hacia la extranjerización, especialmente en este bloque, en el que los culturemas son o están formados por palabras lingüísticamente existentes en la cultura meta.

6.3. Relación entre los grupos de usuarios y las técnicas traslativas

En este apartado de los resultados, pretendemos determinar si existe algún tipo de relación entre los distintos grupos de usuarios (visitantes y residentes) y las técnicas de traducción que eligen en cada uno de los 15 culturemas que componen el cuestionario. En otras palabras, pretendemos determinar si el hecho de ser visitante o residente influye sobre la técnica seleccionada *en cada culturema*. Para ello, hemos llevado a cabo nuevamente la prueba Chi-Cuadrado de Pearson que, en este caso concreto, parte de la hipótesis de que el tipo de usuarios y las técnicas de traducción elegidas en cada culturema son independientes, por lo que el hecho de ser visitante o residente no influirá a la hora de elegir una determinada técnica de traducción.

Veamos, por tanto, si existe o no asociación entre el tipo de usuarios y las técnicas de traducción para cada uno de los culturemas presentes en el cuestionario diseñado. Estos culturemas, además, se han agrupado por ámbito cultural (gastronomía, medio natural y patrimonio cultural) para una mayor claridad en la exposición de los resultados.

La Tabla 51 muestra la relación entre el tipo de usuarios (visitantes y residentes) y los cinco términos gastronómicos. En concreto, observamos que, en los cinco culturemas de este ámbito, el nivel de significación que hemos obtenido supera el valor de alfa ($p > .05$), lo que nos lleva a afirmar que no existe relación entre ambas variables o, dicho de otro modo, que el hecho de ser visitante o residente no tiene influencia sobre la técnica seleccionada en los culturemas del ámbito gastronómico.

GASTRONOMÍA		
Culturemas	Chi-Cuadrado de Pearson (X^2)	
Paparajotes	Valor	1,607
	gl	1
	Sig.	0,205
Arrope	Valor	0,730
	gl	1
	Sig.	0,393
Michirones	Valor	2,643
	gl	1
	Sig.	0,104
Zarangollo	Valor	3,086
	gl	1
	Sig.	0,079
Torta de chicharrones	Valor	0,688
	gl	1
	Sig.	0,407

Tabla 51. Asociación entre los grupos de usuarios y los términos gastronómicos.

En cuanto a la relación entre el tipo de usuarios y los términos del medio natural, los datos de la Tabla 52 ponen de relieve que tan solo en el culturema “ruscos” influye el hecho de ser visitante o residente, ya que este término ha obtenido un nivel de significación menor que alfa ($p=.001$). No obstante, en el resto de términos de este ámbito, debemos admitir que el hecho de ser visitante o residente no influye sobre la técnica seleccionada, puesto que el nivel de significación supera el valor de alfa ($p>.05$).

MEDIO NATURAL		
Culturemas	Chi-Cuadrado de Pearson (X^2)	
Almarjos	Valor	2,858
	gl	1
	Sig.	0,091
Galán de noche	Valor	1,142
	gl	1
	Sig.	0,285
Ruscos	Valor	10,231
	gl	1
	Sig.	0,001
Mirtos	Valor	2,978
	gl	1
	Sig.	0,084

Nardos	Valor	0,608
	gl	1
	Sig.	0,435

Tabla 52. Asociación entre los grupos de usuarios y los términos del medio natural.

Finalmente, examinaremos si existe o no asociación entre el tipo de usuarios (visitantes y residentes) y los culturemas pertenecientes al patrimonio cultural. En la Tabla 53, observamos que, al igual que en el ámbito del medio natural, un solo culturema ha resultado estar relacionado con el tipo de usuarios. Se trata del término “huertanos”, para el que podemos confirmar que existen diferencias estadísticamente significativas entre los visitantes y los residentes a la hora de elegir una determinada técnica de traducción, ya que el nivel de significación obtenido para este término no ha rebasado el valor de alfa ($p=.04$). Sin embargo, no ocurre lo mismo con el resto de culturemas de este ámbito, en los que, lejos de confirmar la existencia de asociación, también podemos admitir que no existe relación entre el tipo de usuarios y los culturemas del patrimonio cultural.

PATRIMONIO CULTURAL		
Culturemas	Chi-Cuadrado de Pearson (X^2)	
Entierro de la Sardina	Valor	1,779
	gl	1
	Sig.	0,182
Acequias	Valor	0,787
	gl	1
	Sig.	0,375
Zaragüelles	Valor	0,107
	gl	1
	Sig.	0,743
Caballos del Vino	Valor	0,015
	gl	1
	Sig.	0,902
Huertanos	Valor	4,213
	gl	1
	Sig.	0,040

Tabla 53. Asociación entre los grupos de usuarios y los términos del patrimonio cultural.

En definitiva, en este apartado se han proporcionado los resultados que determinan si influye o no el hecho de ser visitante o residente sobre la técnica seleccionada *en cada culturema*. No obstante, estos resultados, que han puesto de manifiesto la casi nula relación existente entre los grupos de usuarios y las técnicas de traducción presentes en cada culturema, no deben confundirse con los resultados referidos al comportamiento general de visitantes y residentes con respecto a la totalidad de las técnicas de traducción. Para ello, véase el apartado 6.5. del presente capítulo, en el que se estudia el comportamiento que ambos grupos presentan ante la ampliación, la descripción, la generalización, la extranjerización y la domesticación, y donde se establecen las diferencias y las semejanzas oportunas.

6.4. Traducción manipulada frente a traducción publicada

Como se ha explicado en el apartado 5.2.3. del capítulo precedente (*Descripción de la herramienta de recopilación de datos: el cuestionario*), cada culturema de la encuesta presentaba cuatro alternativas de traducción dispuestas de manera aleatoria. Entre estas cuatro técnicas traslativas se ocultaba la traducción publicada, que coincidía con el texto difundido por organismos oficiales de la Región de Murcia, mientras que las restantes técnicas correspondían a las manipulaciones que nosotros mismos realizamos de ese texto publicado. De esta manera, otro de nuestros objetivos era el de averiguar el mayor o menor grado de éxito de las traducciones turísticas publicadas por organismos oficiales en cuanto al trasvase de culturemas, es decir, pretendíamos comprobar el grado de éxito de las traducciones manipuladas frente a la traducción publicada. Este es, precisamente, el propósito del presente apartado, en el que exploraremos el número y el porcentaje de individuos que optaron por alguna de las manipulaciones frente a aquellos que prefirieron la traducción oficial³⁹.

Los resultados obtenidos para este objetivo se presentan, en primer lugar, de manera global (referidos a la totalidad de los usuarios) y, a continuación, organizados por grupo de usuarios (referidos a visitantes y a residentes).

³⁹ Puede consultarse cuál fue la traducción oficial publicada de cada culturema en las Tablas 5 a 19 de la presente Tesis Doctoral. Asimismo, para contrastar esta información con la técnica realmente elegida por los usuarios anglófonos en cada culturema, véase apartado 6.1. (*Datos descriptivos de las técnicas de traducción*).

En cuanto al conjunto de individuos, entendidos todos como potenciales usuarios de folletos turísticos, se impone indudablemente la traducción manipulada en detrimento de la publicada. De hecho, las frecuencias y porcentajes de la Tabla 54 revelan que en 10 de los 15 culturemas presentados en el cuestionario se prefiere la traducción manipulada. Por tanto, solo cinco términos de aquellos traducidos oficialmente tuvieron éxito entre los encuestados, dentro de los cuales los culturemas “huertanos” (N=255, 70,1%) y “ruscos” (N=265, 72,8%) obtuvieron la mejor aceptación. Por el contrario, algunos culturemas como “torta de chicharrones” (N=334, 91,8%), “nardos” (N=341, 93,7%) o “Caballos del Vino” (N=338, 92,9%) alcanzaron porcentajes superiores al 90% en la traducción manipulada, lo que nos indica que más de un 90% de la muestra rechazó la traducción oficial en favor de una de las alternativas de traducción que habíamos manipulado.

			N	%
Gastronomía	Paparajotes	Traducción manipulada	168	46,2%
		Traducción publicada	196	53,8%
	Arrope	Traducción manipulada	284	78,0%
		Traducción publicada	80	22,0%
	Michirones	Traducción manipulada	114	31,3%
		Traducción publicada	250	68,7%
	Zarangollo	Traducción manipulada	144	39,6%
		Traducción publicada	220	60,4%
Torta de chicharrones	Traducción manipulada	334	91,8%	
	Traducción publicada	30	8,2%	
Medio natural	Almarjos	Traducción manipulada	289	79,6%
		Traducción publicada	74	20,4%
	Galán de noche	Traducción manipulada	240	65,9%
		Traducción publicada	124	34,1%
	Ruscos	Traducción manipulada	99	27,2%
		Traducción publicada	265	72,8%
	Mirtos	Traducción manipulada	309	84,9%
		Traducción publicada	55	15,1%
Nardos	Traducción manipulada	341	93,7%	
	Traducción publicada	23	6,3%	
Patrimonio cultural	Entierro de la sardina	Traducción manipulada	311	85,4%
		Traducción publicada	53	14,6%
	Acequias	Traducción manipulada	209	57,4%
		Traducción publicada	155	42,6%
	Zaragüelles	Traducción manipulada	301	82,7%

	Caballos del Vino	Traducción publicada	63	17,3%
		Traducción manipulada	338	92,9%
	Huertanos	Traducción publicada	26	7,1%
		Traducción manipulada	109	29,9%
		Traducción publicada	255	70,1%

Tabla 54. Traducción manipulada frente a traducción publicada: totalidad de la muestra.

En el grupo de los visitantes, se obtuvieron resultados que coincidían plenamente con los de la totalidad de la muestra y, en efecto, la Tabla 55 refleja que, solo en 5 culturemas de los 15 publicados, la traducción oficial ha superado a la manipulada. Estos cinco culturemas coinciden también con los aceptados por el conjunto de usuarios anglófonos; en concreto, se trata de tres culturemas gastronómicos (“paparajotes”, “michirones” y “zarangollo”), un culturema del medio natural (“ruscos”) y otro culturema del patrimonio cultural (“huertanos”). En el resto de términos, resulta, de nuevo, llamativo el elevado porcentaje de usuarios (alrededor del 80-90% la mayoría de las veces) que no se decantan por la traducción publicada, sino que, entre sus preferencias, se encuentra una de las traducciones manipuladas.

			N	%
Gastronomía	Paparajotes	Traducción manipulada	106	43,8%
		Traducción publicada	136	56,2%
	Arrope	Traducción manipulada	192	79,3%
		Traducción publicada	50	20,7%
	Michirones	Traducción manipulada	69	28,5%
		Traducción publicada	173	71,5%
	Zarangollo	Traducción manipulada	88	36,4%
		Traducción publicada	154	63,6%
Torta de chicharrones	Traducción manipulada	220	90,9%	
	Traducción publicada	22	9,1%	
Medio natural	Almarjos	Traducción manipulada	198	82,2%
		Traducción publicada	43	17,8%
	Galán de noche	Traducción manipulada	155	64,0%
		Traducción publicada	87	36,0%
	Ruscos	Traducción manipulada	53	21,9%
		Traducción publicada	189	78,1%
	Mirtos	Traducción manipulada	211	87,2%
		Traducción publicada	31	12,8%

	Nardos	Traducción manipulada	225	93,0%
		Traducción publicada	17	7,0%
Patrimonio cultural	Entierro de la sardina	Traducción manipulada	211	87,2%
		Traducción publicada	31	12,8%
	Acequias	Traducción manipulada	135	55,8%
		Traducción publicada	107	44,2%
	Zaragüelles	Traducción manipulada	199	82,2%
		Traducción publicada	43	17,8%
	Caballos del Vino	Traducción manipulada	225	93,0%
		Traducción publicada	17	7,0%
	Huertanos	Traducción manipulada	64	26,4%
		Traducción publicada	178	73,6%

Tabla 55. Traducción manipulada frente a traducción publicada: visitantes.

Por último, en cuanto al grupo de los residentes, la Tabla 56 pone de relieve que nuevamente se tiende a optar por la traducción manipulada e incluso en mayor medida que en el grupo de los visitantes. De hecho, cuatro culturemas de aquellos oficialmente publicados fueron los únicos que tuvieron aceptación entre los residentes y coincidían, además, con los elegidos por el grupo anterior, a excepción del culturema “paparajotes”, en el que esta vez la traducción manipulada ($N=62$, 50,8%) superó sutilmente a la traducción publicada ($N=60$, 49,2%). Asimismo, a pesar de coincidir estos cuatro culturemas publicados con los del grupo de visitantes, conviene señalar que los porcentajes de aceptación son menores en los residentes, lo cual indica un descontento ligeramente mayor con la traducción oficial en este último grupo.

		N	%	
Gastronomía	Paparajotes	Traducción manipulada	62	50,8%
		Traducción publicada	60	49,2%
	Arrope	Traducción manipulada	92	75,4%
		Traducción publicada	30	24,6%
	Michirones	Traducción manipulada	45	36,9%
		Traducción publicada	77	63,1%
	Zarangollo	Traducción manipulada	56	45,9%
		Traducción publicada	66	54,1%
	Torta de chicharrones	Traducción manipulada	114	93,4%
		Traducción publicada	8	6,6%
Medio natural	Almarjos	Traducción manipulada	91	74,6%
		Traducción publicada	31	25,4%

	Galán de noche	Traducción manipulada	85	69,7%	
		Traducción publicada	37	30,3%	
	Ruscos	Traducción manipulada	46	37,7%	
		Traducción publicada	76	62,3%	
	Mirtos	Traducción manipulada	98	80,3%	
		Traducción publicada	24	19,7%	
	Nardos	Traducción manipulada	116	95,1%	
		Traducción publicada	6	4,9%	
	Patrimonio cultural	Entierro de la sardina	Traducción manipulada	100	82,0%
			Traducción publicada	22	18,0%
Acequias		Traducción manipulada	74	60,7%	
		Traducción publicada	48	39,3%	
Zaragüelles		Traducción manipulada	102	83,6%	
		Traducción publicada	20	16,4%	
Caballos del Vino		Traducción manipulada	113	92,6%	
		Traducción publicada	9	7,4%	
Huertanos		Traducción manipulada	45	36,9%	
		Traducción publicada	77	63,1%	

Tabla 56. Traducción manipulada frente a traducción publicada: residentes.

Aunque con las limitaciones propias de un estudio de estas características, el grado de aceptación o de éxito reflejado en las Tablas 54-56 parece poner en entredicho la eficiencia y la comunicabilidad de un aspecto tan fundamental como es la traducción de la cultura en el ámbito de las traducciones turísticas realizadas en la Región de Murcia. Estos resultados dejan entrever ciertas implicaciones turísticas e incluso posibles mejoras a nuestro alcance que se discutirán en el siguiente capítulo de nuestro trabajo (cf. 7.2.2. *Implicaciones prácticas para la industria del turismo*).

6.5. Análisis contrastivo entre visitantes y residentes

En el último apartado de los resultados, pretendemos contrastar las preferencias traductológicas entre visitantes y residentes y determinar dónde se concentran las diferencias más significativas entre ambos grupos de usuarios. Para este propósito, nos hemos servido de la prueba estadística conocida como *análisis de varianza* (ANOVA) y, en particular, dadas las características del diseño de nuestra investigación, hemos optado por un ANOVA de medidas repetidas en el que todos los sujetos, tanto visitantes como residentes, se someten a todos los niveles que

constituyen la variable independiente “técnicas de traducción”. Esta prueba nos informa de si existen o no diferencias en el comportamiento de ambos grupos, pero no nos permite distinguir entre qué técnicas concretas se aprecian diferencias significativas. Por este motivo, también llevaremos a cabo las correspondientes pruebas de comparaciones por pares, conocidas como *contrastos post-hoc de Bonferroni*.

La exposición de los resultados en este apartado también se articulará en torno a las peculiaridades de los dos bloques de culturemas ya especificados en el apartado 6.2. (*Perfil de preferencia de los usuarios*) del presente capítulo, es decir, un primer bloque reservado para los culturemas estrechamente vinculados a la cultura origen y en los que se ha aplicado una generalización, dada la imposibilidad de traducir mediante domesticación; y un segundo bloque compuesto por el resto de culturemas en los que la domesticación sí ha resultado factible.

6.5.1. Bloque de culturemas 1

En primer lugar, pretendemos comprobar si las medias obtenidas para los visitantes y los residentes son iguales o difieren entre sí. A este respecto, la Tabla 57 revela que la prueba F de Fisher resulta significativa ($F=159,632$), puesto que el nivel de significación no supera el valor de alfa ($p=.00$). Dicha prueba nos muestra que existen diferencias entre las medias de visitantes y residentes. En concreto, la primera parte de la Tabla 57, referida a las *técnicas de traducción*, muestra que el efecto de las técnicas de traducción sobre el grupo de usuarios es significativo. Además, los datos de la segunda parte de la Tabla 57, que recoge expresamente la *interacción entre técnicas de traducción y grupo de usuarios*, ponen de manifiesto que existen diferencias en las técnicas dependiendo de si se es visitante o residente. De hecho, así lo demuestran nuevamente el valor de la F de Fisher ($F=8,420$) y su nivel de significación ($p=.00$), que revelan la existencia de diferencias significativas entre las varianzas obtenidas en cada grupo.

En resumen, los datos de la Tabla 57 indican que las técnicas de traducción no se eligen de manera homogénea y que incluso las diferencias entre las técnicas se dan entre visitantes y residentes.

Efecto		Valor	F	Sig.
Técnicas de traducción	Traza de Pillai	,571	159,632	,000
	Lambda de Wilks	,429	159,632	,000
	Traza de Hotelling	1,330	159,632	,000
	Raíz mayor de Roy	1,330	159,632	,000
Interacción entre técnicas de traducción y grupo de usuarios	Traza de Pillai	,066	8,420	,000
	Lambda de Wilks	,934	8,420	,000
	Traza de Hotelling	,070	8,420	,000
	Raíz mayor de Roy	,070	8,420	,000

Tabla 57. Contrastes multivariados en el bloque de culturemas 1.

Tras la realización de la prueba de esfericidad de Mauchly, obtenemos un nivel de significación inferior al valor de alfa ($p=.00$), por lo que, de acuerdo a esta prueba estadística, nuestros datos no cumplen con las condiciones de esfericidad, puesto que se debe obtener un nivel de significación mayor que 0,05. Por este motivo, debemos fijarnos en los datos de los efectos intra-sujetos que nos ofrece la Tabla 58 y, en particular, prestaremos atención a la prueba estadística Greenhouse-Geisser ($F=315,620$, $p=.00$). Los valores obtenidos para esta prueba nos confirman que las cuatro técnicas de traducción difieren entre sí significativamente. En la segunda parte de la Tabla 58, la misma prueba estadística ($F=9,727$, $p=.00$) indica que la influencia de las distintas técnicas de traducción no es la misma en los dos grupos de sujetos y, por tanto, los visitantes y los residentes también difieren a la hora de elegir las cuatro técnicas de traducción, puesto que sus preferencias son distintas a lo largo de los 15 culturemas del cuestionario.

Fuente		F	Sig.
Técnicas de traducción	Esfericidad asumida	315,620	,000
	Greenhouse-Geisser	315,620	,000
	Huynh-Feldt	315,620	,000
	Límite-inferior	315,620	,000
Interacción entre técnicas de traducción y grupo de usuarios	Esfericidad asumida	9,727	,000
	Greenhouse-Geisser	9,727	,000
	Huynh-Feldt	9,727	,000
	Límite-inferior	9,727	,002

Tabla 58. Efectos intra-sujetos en el bloque de culturemas 1.

En definitiva, podemos afirmar que las técnicas de traducción influyen de manera significativa en cada grupo de usuarios y que las elecciones de los visitantes y de los residentes no son las mismas para las cuatro técnicas. Pero, ¿dónde residen exactamente dichas diferencias? Para dar respuesta a esta pregunta será necesario

realizar una prueba que nos permita, en primer lugar, mostrar globalmente qué técnicas difieren entre sí y, en segundo lugar, averiguar dónde se concentran las diferencias entre técnicas *en cada grupo de usuarios*, con la finalidad ulterior de comparar las preferencias traductológicas de ambos grupos en este primer bloque de culturemas. Para este propósito, como ya adelantábamos en la introducción de este apartado, se ha realizado la prueba de comparaciones múltiples de Bonferroni, que nos servirá para explorar qué técnicas traslativas difieren entre sí.

La Tabla 59 muestra, en concreto, que existen diferencias significativas ($p < .05$) entre todas las técnicas de traducción, salvo entre la generalización y la extranjerización ($p = 1$). No obstante, se aprecia que la amplificación es la que más difiere del resto de técnicas, ya que los niveles de significación obtenidos en las comparaciones con esta técnica son los más bajos ($p = .00$).

(I) Técnicas	(J) Técnicas	Diferencia entre medias (I-J)	Sig. ^a	Intervalo de confianza para la diferencia al 95% ^a	
				Límite inferior	Límite superior
Amplificación	Descripción	,490	,000	,419	,560
	Generalización	,526	,000	,459	,594
	Extranjerización o préstamo	,545	,000	,477	,613
Descripción	Amplificación	-,490	,000	-,560	-,419
	Generalización	,037	,013	,005	,068
	Extranjerización o préstamo	,055	,003	,013	,097
Generalización	Amplificación	-,526	,000	-,594	-,459
	Descripción	-,037	,013	-,068	-,005
	Extranjerización o préstamo	,018	1,000	-,019	,055
Extranjerización o préstamo	Amplificación	-,545	,000	-,613	-,477
	Descripción	-,055	,003	-,097	-,013
	Generalización	-,018	1,000	-,055	,019

a. Ajuste para comparaciones múltiples: Bonferroni.

Tabla 59. Comparaciones por pares entre las técnicas de traducción: Bloque 1.

Comparemos ahora las medias de ambos grupos de sujetos en cada una de las técnicas de traducción y veamos las semejanzas y diferencias existentes entre ellos. Anteriormente hemos afirmado que los visitantes y los residentes no elegían las técnicas de traducción en la misma proporción y, en efecto, la Tabla 60 confirma que,

aunque se aprecian tendencias comunes, existen discrepancias entre las medias de cada grupo. Así, a pesar de que la amplificación predomina en ambos, observamos que en los visitantes ($M=0,700$) la media es significativamente más alta que en los residentes ($M=0,581$). Las mayores diferencias residen en la técnica peor aceptada, que, en los visitantes, corresponde a la extranjerización ($M=0,043$) y, en los residentes, a la generalización ($M=0,115$).

Grupo de usuarios	Técnicas	Media	Intervalo de confianza al 95%	
			Límite inferior	Límite superior
Visitantes	Amplificación	,700	,658	,742
	Descripción	,144	,120	,168
	Generalización	,113	,092	,134
	Extranjerización o préstamo	,043	,019	,068
Residentes	Amplificación	,581	,522	,640
	Descripción	,157	,123	,191
	Generalización	,115	,086	,144
	Extranjerización o préstamo	,148	,113	,182

Tabla 60. Comparación de medias por grupo de usuarios: Bloque 1.

En la Tabla 61, estudiamos la interacción entre los dos grupos de individuos y las cuatro técnicas de traducción correspondientes al bloque de culturemas 1. De esta manera, pretendemos conocer aquellas técnicas que realmente difieren entre sí tanto en el grupo de los visitantes como en el de los residentes. En concreto, compararemos por pares las técnicas traslativas dentro de cada grupo de usuarios.

Por un lado, en cuanto a los visitantes, apreciamos que la descripción y la generalización no difieren entre sí de forma significativa ($p=.15$), pero sí que existen diferencias significativas entre las restantes combinaciones ($p=.00$). Por otro lado, en el grupo de los residentes, las diferencias se concentran únicamente entre la amplificación y el resto de técnicas ($p=.00$), ya que la descripción, la generalización y la extranjerización no difieren entre sí de forma significativa ($p>.05$). La Tabla 61 pone de manifiesto, por tanto, que el grupo de los visitantes se mostró más heterogéneo en sus respuestas que el grupo de los residentes, ya que en el primero se observan mayores discrepancias entre las distintas técnicas de traducción.

Grupo de usuarios	(I) Técnicas	(J) Técnicas	Diferencia entre medias (I-J)	Sig. ^a	Intervalo de confianza para la diferencia al 95% ^a	
					Límite inferior	Límite superior
Visitantes	Amplificación	Descripción	,556	,000	,474	,637
		Generalización	,587	,000	,509	,665
		Extranjerización o préstamo	,656	,000	,578	,735
	Descripción	Amplificación	-,556	,000	-,637	-,474
		Generalización	,031	,150	-,006	,068
		Extranjerización o préstamo	,101	,000	,052	,149
	Generalización	Amplificación	-,587	,000	-,665	-,509
		Descripción	-,031	,150	-,068	,006
		Extranjerización o préstamo	,070	,000	,027	,112
	Extranjerización o préstamo	Amplificación	-,656	,000	-,735	-,578
		Descripción	-,101	,000	-,149	-,052
		Generalización	-,070	,000	-,112	-,027
Residentes	Amplificación	Descripción	,423	,000	,309	,538
		Generalización	,466	,000	,356	,576
		Extranjerización o préstamo	,433	,000	,322	,544
	Descripción	Amplificación	-,423	,000	-,538	-,309
		Generalización	,042	,178	-,009	,094
		Extranjerización o préstamo	,010	1,000	-,059	,078
	Generalización	Amplificación	-,466	,000	-,576	-,356
		Descripción	-,042	,178	-,094	,009
		Extranjerización o préstamo	-,033	,901	-,093	,028
	Extranjerización o préstamo	Amplificación	-,433	,000	-,544	-,322
		Descripción	-,010	1,000	-,078	,059
		Generalización	,033	,901	-,028	,093

a. Ajuste para comparaciones múltiples: Bonferroni.

Tabla 61. Comparaciones por pares entre las técnicas de traducción dentro de cada grupo de usuarios: Bloque 1.

El Gráfico 2 es el último elemento que incluimos para obtener una visión general de las diferencias traductológicas entre visitantes y residentes en el bloque de cultuemas 1. Este gráfico muestra que, aunque existe un comportamiento similar

entre visitantes y residentes, las técnicas traslativas no influyen del mismo modo en ambos grupos de sujetos. De hecho, a pesar de dichas tendencias comunes a la hora de elegir las diferentes técnicas de traducción, observamos que las diferencias más significativas se condensan en la amplificación y en la extranjerización. La primera es notablemente superior en el grupo de los visitantes, mientras que la segunda lo es en el grupo de los residentes. El gráfico confirma nuevamente que los usuarios de ambos grupos presentan un comportamiento muy similar ante la descripción y la generalización.

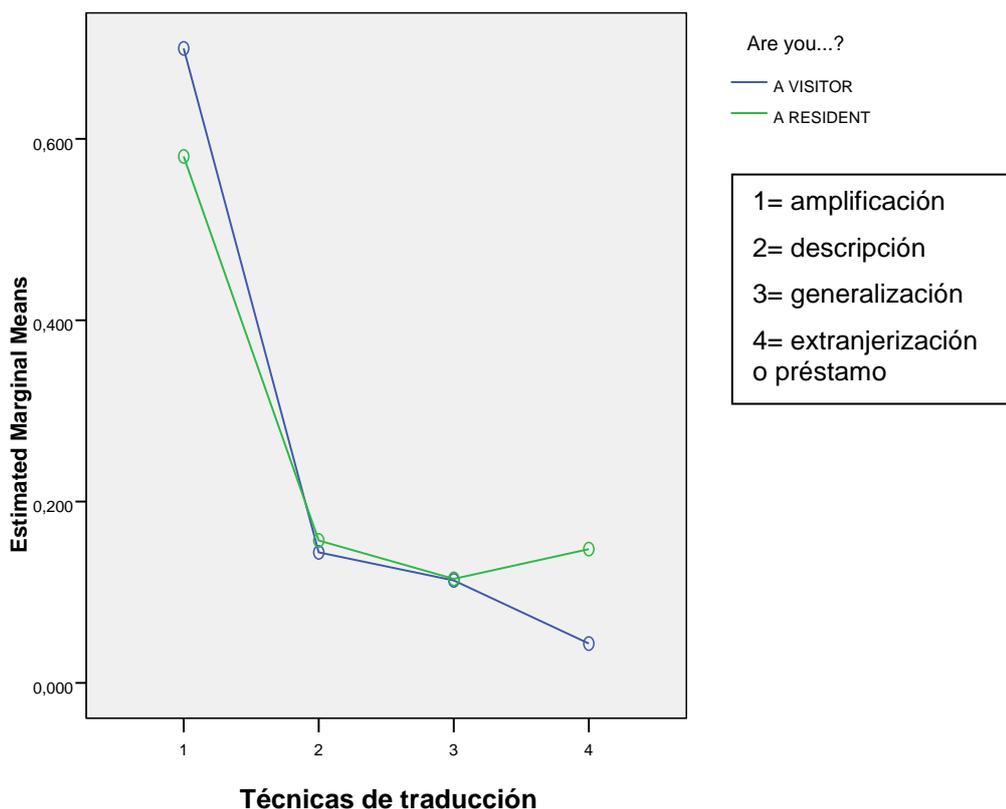


Gráfico 2. Gráfico de perfil para el bloque de culturemas 1.

En definitiva, podemos afirmar que las cuatro técnicas de traducción presentaron medias significativamente diferentes entre visitantes y residentes. De estas cuatro técnicas, la amplificación resultó ser no solo la más destacada, sino también la más diferenciada del resto de técnicas en ambos grupos ($M=0,700$ para visitantes y $M=0,581$ para residentes), mientras que la extranjerización fue la técnica que alcanzó la media más baja en el grupo de visitantes ($M=0,043$) y la generalización, en el grupo de residentes ($M=0,115$). Además, los resultados para este primer bloque de culturemas han puesto de manifiesto que las discrepancias fueron mayores en el grupo de los visitantes y que, pese a la existencia de comportamientos parecidos,

ambos grupos presentaron disparidades internas que los diferenciaron entre sí, especialmente en cuanto a la amplificación y la extranjerización.

6.5.2. Bloque de culturemas 2

Para la presentación de los resultados correspondientes al segundo bloque de culturemas (aquellos en los que sí ha sido posible aplicar la domesticación), seguiremos los mismos pasos que para el análisis del bloque anterior. Por esta razón, consideramos que ya no será necesario ofrecer una explicación tan detallada de cada una de las pruebas realizadas, sino que prestaremos atención a los resultados obtenidos en dichas pruebas.

En primer lugar, la Tabla 62 revela que, también en el bloque de culturemas 2, el efecto de las técnicas de traducción resulta significativo sobre el grupo de usuarios y así lo demuestra el valor de la F de Fisher y su nivel de significación asociado ($F=130,639$, $p<.05$). Asimismo, en cuanto a la interacción entre las técnicas de traducción y el grupo de usuarios, observamos nuevamente que las diferencias también se dan entre visitantes y residentes ($F=9,511$, $p<.05$).

En definitiva, los datos recogidos en la Tabla 62 ponen de relieve que las técnicas de traducción no siguen un patrón de elección homogéneo y que las diferencias entre técnicas ocurren incluso entre visitantes y residentes.

Efecto		Valor	F	Sig.
Técnicas de traducción	Traza de Pillai	,521	130,639	,000
	Lambda de Wilks	,479	130,639	,000
	Traza de Hotelling	1,089	130,639	,000
	Raíz mayor de Roy	1,089	130,639	,000
Técnicas de traducción por grupo de usuarios	Traza de Pillai	,073	9,511	,000
	Lambda de Wilks	,927	9,511	,000
	Traza de Hotelling	,079	9,511	,000
	Raíz mayor de Roy	,079	9,511	,000

Tabla 62. Contrastes multivariados en el bloque de culturemas 2.

Al igual que en el bloque anterior, para que nuestros datos reúnan las condiciones de la prueba de esfericidad de Mauchly, debemos obtener un nivel de

significación mayor que 0,05. Sin embargo, en la realización de esta prueba, obtenemos una significación igual a cero ($p=.00$). Por ello, en la Tabla 63 nos deberemos centrar de nuevo en la prueba estadística Greenhouse-Geisser, que, tanto referida a las técnicas de traducción como a la interacción entre estas y el grupo de usuarios, presenta un valor de F y un valor asociado de alfa significativos ($p=.00$). Estos datos corroboran, una vez más, que las cuatro técnicas de traducción difieren entre sí de forma significativa y que no influyen por igual en ambos grupos de sujetos.

Fuente		F	Sig.
Técnicas de traducción	Esfericidad asumida	221,021	,000
	Greenhouse-Geisser	221,021	,000
	Huynh-Feldt	221,021	,000
	Límite-inferior	221,021	,000
Técnicas de traducción por grupo de usuarios	Esfericidad asumida	12,049	,000
	Greenhouse-Geisser	12,049	,000
	Huynh-Feldt	12,049	,000
	Límite-inferior	12,049	,001

Tabla 63. Efectos intra-sujetos en el bloque de culturemas 2.

En resumen, siguiendo en la línea del bloque de culturemas 1, podemos señalar que las técnicas de traducción no se eligen en la misma medida y que incluso estas diferencias están presentes en el grupo de los visitantes y en el de los residentes. Ahora bien, si lo que realmente pretendemos es determinar entre qué técnicas exactas se concentran diferencias significativas, necesitamos recurrir de nuevo a los contrastes post-hoc basados en la prueba de ajuste de Bonferroni. En la Tabla 64 observamos, precisamente, que dichas diferencias se dan entre todas las técnicas de traducción, ya que en todas las combinaciones el nivel de significación es menor que alfa ($p<.05$). No obstante, al igual que ocurría en el bloque de culturemas previo, advertimos que la amplificación es la que mayores diferencias presenta con el resto de técnicas, puesto que sus niveles de significación son los más bajos ($p=.00$).

(I) Técnicas	(J) Técnicas	Diferencia entre medias (I-J)	Sig. ^a	Intervalo de confianza para la diferencia al 95% ^a	
				Límite inferior	Límite superior
Amplificación	Domesticación o calco	,363	,000	,310	,417
	Descripción	,326	,000	,272	,380
	Extranjerización o préstamo	,414	,000	,356	,471
Domesticación o calco	Amplificación	-,363	,000	-,417	-,310
	Descripción	-,037	,027	-,072	-,003
	Extranjerización o préstamo	,050	,003	,012	,089
Descripción	Amplificación	-,326	,000	-,380	-,272
	Domesticación o calco	,037	,027	,003	,072
	Extranjerización o préstamo	,088	,000	,046	,129
Extranjerización o préstamo	Amplificación	-,414	,000	-,471	-,356
	Domesticación o calco	-,050	,003	-,089	-,012
	Descripción	-,088	,000	-,129	-,046

a. Ajuste para comparaciones múltiples: Bonferroni.

Tabla 64. Comparaciones por pares entre las técnicas de traducción: Bloque 2.

Además, si contrastamos las medias de ambos grupos de sujetos para cada una de las técnicas de traducción (Tabla 65), comprobaremos nuevamente que, a pesar de la existencia de tendencias comunes, se observan ciertos comportamientos dispares que deben mencionarse. Así, la amplificación, técnica predominante en ambos grupos, vuelve a darse en mayor medida en los visitantes ($M=0,577$) que en los residentes ($M=0,474$). Por su parte, la extranjerización, pese a ser la técnica con peor aceptación en ambos grupos, alcanza una media considerablemente más elevada en los residentes ($M=0,167$) que en los visitantes ($M=0,057$).

Grupo de usuarios	Técnicas	Media	Intervalo de confianza al 95%	
			Límite inferior	Límite superior
Visitantes	Amplificación	,577	,545	,610
	Domesticación o calco	,157	,137	,176
	Descripción	,209	,188	,230
	Extranjerización o préstamo	,057	,033	,081

Residentes	Amplificación	,474	,429	,520
	Domesticación o calco	,168	,141	,196
	Descripción	,190	,160	,220
	Extranjerización o préstamo	,167	,133	,200

Tabla 65. Comparación de medias por grupo de usuarios: Bloque 1.

Al comparar las técnicas de traducción dentro de cada grupo de usuarios (Tabla 66), obtenemos que todas las técnicas difieren significativamente entre sí en el grupo de los visitantes ($p < .05$), en el que, además, son la amplificación y la extranjerización las que mayores diferencias presentan con el resto de técnicas ($p = .00$). En cuanto a los residentes, las discrepancias se dan exclusivamente entre la amplificación y el resto de técnicas ($p = .00$), puesto que la domesticación, la descripción y la extranjerización no difieren entre sí de forma significativa ($p = 1$). Estos datos nos llevan a afirmar que: i) el grupo de residentes se mostró más homogéneo en sus respuestas que el grupo de visitantes, ya que en el primero se aprecian menos discrepancias entre las distintas técnicas de traducción y ii) pertenecer a uno u otro grupo de usuarios tiene una repercusión estadísticamente significativa a la hora de seleccionar una determinada técnica traslativa.

Grupo de usuarios	(I) Técnicas	(J) Técnicas	Diferencia entre medias (I-J)	Sig. ^a	Intervalo de confianza para la diferencia al 95% ^a	
					Límite inferior	Límite superior
Visitantes	Amplificación	Domesticación o calco	,421	,000	,359	,482
		Descripción	,368	,000	,306	,431
		Extranjerización o préstamo	,520	,000	,453	,586
	Domesticación o calco	Amplificación	-,421	,000	-,482	-,359
		Descripción	-,052	,003	-,092	-,012
		Extranjerización o préstamo	,099	,000	,055	,143
	Descripción	Amplificación	-,368	,000	-,431	-,306
		Domesticación o calco	,052	,003	,012	,092
		Extranjerización o préstamo	,152	,000	,104	,199

	Extranjerización o préstamo	Amplificación	-,520	,000	-,586	-,453
Domesticación o calco		-,099	,000	-,143	-,055	
Descripción		-,152	,000	-,199	-,104	
Residentes	Amplificación	Domesticación o calco	,306	,000	,219	,393
		Descripción	,284	,000	,196	,372
		Extranjerización o préstamo	,308	,000	,214	,402
	Domesticación o calco	Amplificación	-,306	,000	-,393	-,219
		Descripción	-,022	1,000	-,078	,034
		Extranjerización o préstamo	,002	1,000	-,060	,064
	Descripción	Amplificación	-,284	,000	-,372	-,196
		Domesticación o calco	,022	1,000	-,034	,078
		Extranjerización o préstamo	,024	1,000	-,044	,091
	Extranjerización o préstamo	Amplificación	-,308	,000	-,402	-,214
		Domesticación o calco	-,002	1,000	-,064	,060
		Descripción	-,024	1,000	-,091	,044

a. Ajuste para comparaciones múltiples: Bonferroni.

Tabla 66. Comparaciones por pares entre las técnicas de traducción dentro de cada grupo de usuarios: Bloque 2.

El Gráfico 3 nos permitirá volver a obtener una visión de conjunto de las diferencias traductológicas entre visitantes y residentes en el bloque de culturemas 2. Dicho gráfico resume visualmente los resultados obtenidos en este segundo bloque y, en efecto, corrobora que, si bien el comportamiento entre visitantes y residentes es muy similar ante determinadas técnicas (como la domesticación y la descripción), en otras ocasiones el comportamiento entre ambos grupos difiere notablemente. En concreto, dichas diferencias son significativas en la amplificación y en la extranjerización, ya que, tal como hemos expuesto en el bloque anterior, la primera obtiene mayor aceptación en el grupo de los visitantes, mientras que la segunda alcanza medias más elevadas en el grupo de los residentes.

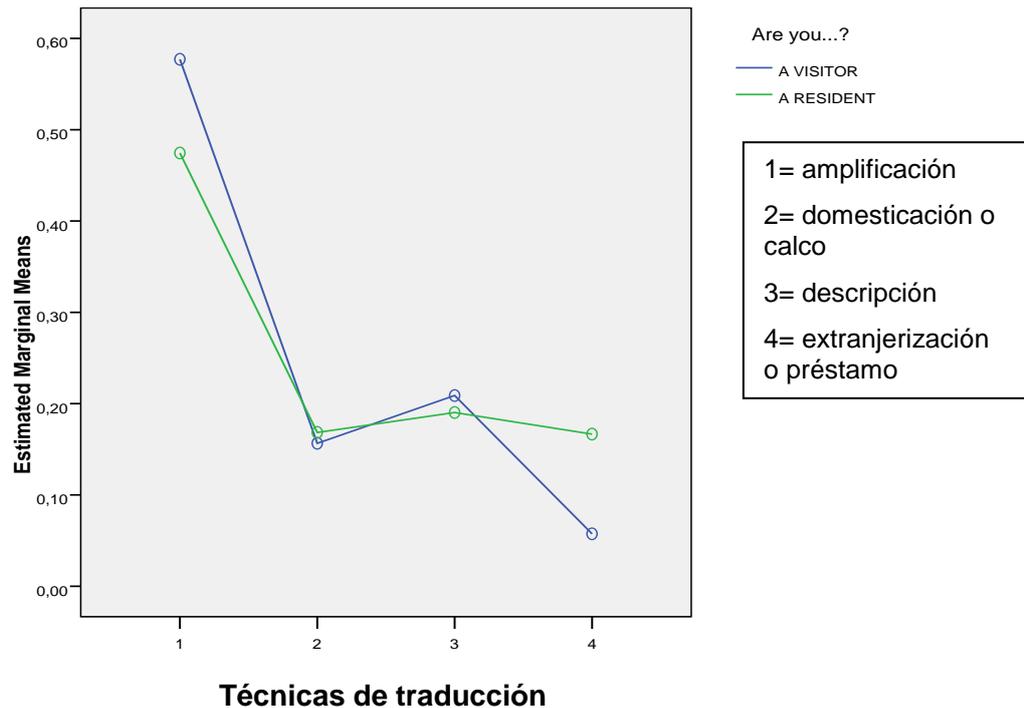


Gráfico 3. Gráfico de perfil para el bloque de culturemas 2.

En resumen, podemos señalar que, en este segundo bloque, las medias de las cuatro técnicas de traducción fueron también significativamente diferentes entre visitantes y residentes. A esto podemos añadir que la amplificación fue la técnica predominante y aquella que se diferenció en mayor medida del resto de técnicas traslativas en ambos grupos ($M=0,577$ para visitantes y $M=0,474$ para residentes), mientras que la extranjerización fue la técnica que obtuvo las medias más bajas ($M=0,057$ para visitantes y $M=0,167$ para residentes). Al estudiar las diferencias exactas entre técnicas dentro de cada grupo, observamos que los visitantes ofrecieron respuestas más heterogéneas y, por tanto, las diferencias entre las técnicas fueron mayores dentro de este grupo. Por su parte, los residentes se mostraron más homogéneos a la hora de elegir las distintas técnicas de traducción. Finalmente, consideramos importante resaltar que, al igual que en el bloque de culturemas 1, las mayores disparidades entre grupos se concentraron en la amplificación y en la extranjerización.

Capítulo 7

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el último capítulo de nuestro trabajo, ofreceremos una visión de conjunto de los resultados obtenidos y una interpretación o discusión de los mismos. Para ello, en primer lugar, confirmaremos o rechazaremos las diferentes hipótesis formuladas en la metodología, discutiremos aquellos aspectos necesarios y contrastaremos nuestros hallazgos con aquellos obtenidos en otros trabajos relevantes similares. En segundo lugar, prestaremos atención a la importancia y al valor del presente estudio desde un punto de vista teórico y práctico. En concreto, exponemos, por un lado, sus implicaciones teóricas para los estudios de traducción y, por otro, sus implicaciones prácticas para el sector del turismo. Finalmente, el capítulo se cierra con las limitaciones del estudio y con la exposición de nuestros futuros intereses investigadores.

7.1. Discusión de los resultados

Con la finalidad de presentar una perspectiva más general de los resultados previamente obtenidos, en este apartado daremos respuesta a las distintas preguntas de nuestra investigación en el orden en que se formularon (cf. 5.1. *Antecedentes y planteamiento de la investigación*), por lo que partiremos de la confirmación o refutación (total o parcial) de las hipótesis planteadas y proporcionaremos la explicación o discusión pertinente en cada una de ellas.

En primer lugar, consideramos necesario verificar el grado de cumplimiento de la hipótesis general. En ella, presuponíamos que existiría alguna relación entre el tipo de usuarios anglófonos de folletos turísticos de la Región de Murcia y la técnica preferida para la traducción de culturemas. En conjunto, el examen minucioso de los resultados ofrecidos nos lleva a aceptar parcialmente la hipótesis general de nuestra investigación.

Por una parte, se constata la presencia de tendencias concretas que distinguen a un grupo de otro y, por otra, se observa que dichas tendencias no consiguen superar el aparente sentimiento común de extranjero o turista que prefiere acceder a la mayor cantidad de información posible. En concreto, estas ligeras inclinaciones podrían resumirse en el grado de explicitación preferido por cada grupo de usuarios. Así, aunque ambos grupos consideren la amplificación como la mejor técnica traslativa, son los visitantes los que tienden a seleccionarla en mayor medida, hecho que se traduce en un mayor *exotismo explicitado* por parte de este grupo. En los residentes, la tendencia más notoria y diferenciada con respecto a los visitantes radica en la mayor elección de la extranjerización, lo que implica un grado de preferencia más alto hacia el *exotismo sin explicitación*.

A estas diferencias entre grupos, hemos de añadir la ya mencionada distribución heterogénea de las respuestas de los visitantes frente a la distribución más homogénea de los residentes. No obstante, como ya se ha indicado, por encima de estas modestas tendencias de los grupos o de sus características diferenciadoras prima su condición de potenciales usuarios de folletos turísticos de la Región de Murcia.

El estudio realizado también nos ha permitido establecer una clasificación que recoge el orden de preferencia de los usuarios en lo que respecta a las técnicas utilizadas: i) en primer lugar, los sujetos han optado por una amplificación que aclare o

explique el término origen; ii) en segundo lugar, se prefiere la descripción, que implica renunciar al trasvase del término origen en favor de la especificación del mismo; iii) en tercer lugar, se encuentra la domesticación, que supone la pérdida del exotismo del texto y de su carácter local; iv) en cuarto lugar, se sitúa la generalización que, dada la inexistencia cultural y lingüística del culturema en la cultura de llegada, implica recurrir a un término más general o neutro; v) finalmente, se opta por la extranjerización, en la que prevalece el exotismo del texto traducido y que, en nuestro caso, constituye, junto con la amplificación, una de las técnicas donde mayor disparidad se concentra entre los visitantes y los residentes.

A este respecto de las discrepancias observadas entre ambos grupos, estamos de acuerdo con Bugnot (2006, p.19) cuando afirma que las decisiones de un traductor han de estar determinadas por un razonamiento en el que primen determinados parámetros indispensables, entre los que se encuentra el perfil del receptor meta. No obstante, en nuestro estudio, se ha demostrado que las preferencias de los usuarios apenas se ven influidas por las características sociodemográficas de los mismos, por lo que podemos matizar la afirmación de Bugnot (2006) y añadir que, en el contexto de la traducción de textos turísticos, consideramos que será necesario prestar atención a determinadas características del perfil del receptor meta, como su conocimiento previo de la cultura origen o del destino que se visita y, conforme a este parámetro, tomar las decisiones traductológicas oportunas.

Comprobemos, a continuación, si las distintas hipótesis específicas de nuestro estudio pueden confirmarse o refutarse a tenor de los resultados expuestos en el capítulo anterior.

1. ¿Cuáles son las técnicas traslativas mejor y peor aceptadas por los visitantes anglófonos en cada culturema? ¿Y por los residentes anglófonos?

En nuestra primera hipótesis específica, afirmábamos que los visitantes se decantarían por una amplificación o descripción (explicitación de la información del texto origen) en la mayoría de culturemas y los residentes optarían por una extranjerización o préstamo, en favor del exotismo del texto traducido. Los resultados confirman parcialmente esta hipótesis, que debe reformularse debido, sobre todo, a la existencia de una evidente técnica predominante: la amplificación.

Creemos necesario recordar (véase apartado 3.4.1.) que la amplificación, considerada por otros autores (Trainor, 2003; Cómitre Narváez, 2006; Durán Muñoz, 2012a; Cómitre Narváez y Valverde Zambrana, 2014) como una técnica simple que se identifica con la explicitación, en el presente trabajo implica la presencia del culturema origen acompañado de una breve explicitación, por lo que constituye en sí misma una técnica de traducción combinada, compuesta por una extranjerización o préstamo más una breve descripción. Esta denominación ha servido, además, para evitar la confusión terminológica entre la amplificación, que supone una conservación del culturema en español, y la descripción, en la que el culturema se elimina y queda sustituido por una explicación.

Aunque, como se ha afirmado, la amplificación fue, sin duda, la técnica que destacó sobre las demás en ambos grupos, es en el de los visitantes donde alcanzó valores más altos y, por tanto, donde consiguió mayor aceptación. Por el contrario, la alternativa de traducción en la que se había aplicado una extranjerización o préstamo fue aquella que peor aceptación tuvo entre los visitantes y, de hecho, alcanzó porcentajes verdaderamente bajos.

Por su parte, en el grupo de los residentes no se observó ninguna técnica traslativa que despuntara por ser la peor aceptada, aunque hemos de subrayar que la extranjerización, comparada con el grupo de los visitantes, obtuvo porcentajes más elevados en los 15 culturemas del cuestionario. Así, a pesar de que la extranjerización no fue la técnica favorita de los residentes, tal y como habíamos formulado en nuestra hipótesis, sí recibió mayor aceptación en este grupo de usuarios.

Podemos señalar, en consecuencia, que las conclusiones obtenidas para este primer objetivo se aproximan bastante, aunque no coinciden plenamente con los hallazgos de otros autores. A este respecto, y aunque no del todo comparable, cabe mencionar a González Pastor (2012) que, a través de su estudio contrastivo español-inglés de culturemas procedentes de diversos ámbitos, observó que el préstamo era la técnica simple más utilizada por los traductores y que, en segundo lugar, se empleaba la amplificación, aunque normalmente aparecía combinada con otras técnicas. Dicha combinación es la que hemos precisado en nuestro estudio y consiste fundamentalmente en la coexistencia de las dos técnicas mayoritarias observadas por González Pastor (2012), esto es, el préstamo y la amplificación.

La elección de la ampliación por parte de los usuarios que participaron en nuestro estudio confirma, desde un punto de vista empírico, los hallazgos obtenidos por autores como Trainor (2003), Cómitre Narváez (2006), Durán Muñoz (2012a) y Cómitre Narváez y Valverde Zambrana (2014)⁴⁰ que, a pesar de utilizar una terminología diferente, coinciden en afirmar que las técnicas simples son comunes, pero la utilización de técnicas híbridas o mixtas es más efectiva, especialmente aquellas compuestas de un préstamo acompañado de la explicitación del contenido.

II. ¿Se eligen todas las técnicas en la misma proporción o existen diferencias significativas entre ellas?

La segunda hipótesis específica formulada presuponía que los usuarios no seleccionarían todas las técnicas en la misma medida, sino que existirían diferencias significativas entre ellas. Los resultados anteriormente expuestos nos permiten confirmar esta hipótesis en su totalidad y, de hecho, lejos de ser homogéneas, las respuestas de los participantes fueron muy variadas. No obstante, a pesar de dicha heterogeneidad, ya hemos mencionado que la mayoría de individuos optó por la ampliación en más del 50% de los culturemas presentes en el cuestionario, es decir, esta técnica se consolidó como la opción de traducción más elegida por los usuarios a lo largo de las preguntas del cuestionario.

En cuanto a la técnica menos seleccionada, en el grupo de los visitantes, destacó la extranjerización en el bloque de culturemas 1 y la descripción en el Bloque 2. En consecuencia, estos datos sugieren que tanto la extranjerización como la descripción no satisfacen las necesidades traductológicas de los visitantes si se utilizan por separado. Sin embargo, estas mismas técnicas, al combinarse para traducir un culturema, son ampliamente aceptadas, como ya se ha desprendido de la hipótesis anterior.

Por su parte, los residentes apenas se mostraron atraídos por la generalización en el bloque de culturemas 1 y por la descripción en el Bloque 2. Ambas técnicas

⁴⁰ Los estudios y los hallazgos de estos autores ya se comentaron en profundidad en los apartados 3.4.1. (*Técnicas empleadas para la traducción de culturemas en textos turísticos*) y 4.3.1. (*La evaluación de la calidad de una traducción por parte de sus usuarios reales*) de la presente Tesis Doctoral.

implican una pérdida del término origen y, por ello, no es de extrañar que hayan recibido una aceptación mínima, lo que pone de manifiesto la necesidad de este grupo de usuarios (y también de los visitantes) de conocer el culturema origen para, así, poder identificarlo y nombrarlo en el destino turístico. Esta necesidad de conocer el término español es especialmente relevante en ámbitos como el de la gastronomía, aunque no ocurre lo mismo con otros ámbitos como el del medio natural y el del patrimonio cultural, en los que hemos constatado que la descripción del culturema resulta bastante efectiva. Es en estos casos en los que el usuario renuncia al nombre del término y se decanta por la descripción del mismo (Soto Almela, 2013).

No obstante, en los resultados ya veíamos que no todos los usuarios manifestaron tener una técnica preferida a lo largo del cuestionario, sino que un porcentaje considerable de visitantes (16,5%) y de residentes (25,4%) mostró preferencias distintas dependiendo del culturema, por lo que sus elecciones fueron bastante heterogéneas y no se observó en sus cuestionarios ninguna técnica de traducción mayoritaria.

A la heterogeneidad en la elección de las distintas técnicas de traducción, hemos de añadir el contraste de porcentajes que se da entre una misma técnica en el Bloque 1 y en el Bloque 2. A este respecto, llama especialmente la atención que la extranjerización haya obtenido porcentajes mucho más bajos en el Bloque 1 (1,2% para visitantes y 3,3% para residentes) que en el Bloque 2, donde esta misma técnica ha alcanzado porcentajes muy superiores (39,7% para visitantes y 32,8% para residentes). La explicación a esta disparidad de porcentajes, que hace que la extranjerización se haya impuesto como la segunda técnica preferida en el Bloque 2, podemos encontrarla en que una de las características del 35,6% de los individuos de este segundo bloque es haber estudiado la lengua española durante más de tres años.

Dichos resultados ponen de relieve una cierta relación de dependencia entre el tiempo de estudio de la lengua española y la extranjerización, una relación que podría concretarse, como ya adelantábamos en el apartado de los resultados, en la siguiente afirmación: *cuanto mayor es el tiempo de estudio de la lengua española, mayor la inclinación hacia la extranjerización*. Esta idea cobra aún más sentido si tenemos en cuenta que los culturemas del Bloque 2 son menos *opacos* que los del Bloque 1, ya que existen lingüísticamente en la cultura de llegada y están formados por elementos léxicos procedentes de la lengua general. En esta línea, González Pastor (2012)

señala que, en función de la complejidad que presentan para su traducción, los culturemas se pueden clasificar en:

- I. *Culturemas opacos*: *realia* de difícil transmisión y elementos culturales propios de la cultura popular. En nuestro caso, son culturemas opacos aquellos que forman el Bloque 1, tales como *paparajotes*, *arrope* o *zaragüelles*.
- II. *Culturemas semi-transparentes*: *realia* que suelen presentar una carga cultural parcial, ya que contienen elementos léxicos provenientes del lenguaje general. *Caballos del Vino* o *Entierro de la Sardina*, pertenecientes al Bloque 2, son ejemplos de culturemas semi-transparentes.
- III. *Culturemas universales o transparentes*: elementos globalizados y compartidos por las culturas en juego (*tapas*, *paella*, *flamenco*) y que son identificados rápidamente tanto por el mediador como por el lector destinatario. (p.314)

En consecuencia, dada la semi-transparencia de los culturemas del Bloque 2, no es de extrañar que la extranjerización alcanzara valores elevados (37,4%) muy cercanos a la amplificación (42,6%). Estos datos nos llevan a confirmar que la presencia del término origen (explicado o no) resulta positiva para transmitir el color local e histórico (Vlakhov y Florin, 1970) de un determinado destino, especialmente cuando se trata de términos semi-transparentes formados por elementos léxicos de la lengua común. Estos resultados parecen coincidir con aquellos obtenidos por Jänis y Priiki en 1993 (véase apartado 4.3.1.), en cuyo estudio observaron que los turistas rusos consideraban la “extrañeza” de ciertos términos finlandeses presentes en el texto traducido al ruso como algo positivo y exótico.

III. ¿Influye el hecho de ser visitante o residente en la técnica seleccionada en cada culturema?

Nuestra tercera hipótesis específica señalaba que las distintas prioridades y diferencias traductológicas *para cada culturema* estarían fundamentadas en la variable “grupo de usuarios”, es decir, en el hecho de ser visitante o residente. Sin embargo, los resultados obtenidos refutan esta hipótesis casi en su totalidad, puesto que, en líneas generales, podemos concluir que existe independencia entre el tipo de usuarios y las técnicas de traducción seleccionadas en cada culturema. En otras palabras, la influencia de ser visitante o residente apenas se percibe a la hora de decidirse por una

determinada técnica de traducción *en cada culturema* y, de hecho, dicha influencia solo se advierte en los términos “ruscos” (ámbito natural) y “huertanos” (patrimonio cultural).

Estos resultados revelan que las características sociodemográficas de los usuarios no resultan significativas en la elección de una determinada técnica traslativa. No obstante, al igual que Nobs (2003) y González Pastor (2012), seguimos pensando que la percepción de los elementos culturales no depende ya de factores sociodemográficos, tal y como ha quedado demostrado, sino más bien de factores culturales como la distancia cultural e interlingüística. A este respecto, la propia Nobs (2003) recoge en las conclusiones de su Tesis Doctoral una afirmación que bien podría aplicarse a las nuestras:

La segmentación puntual de los datos de nuestro estudio por las variables sociodemográficas y socioculturales que caracterizan a los sujetos del mismo ha arrojado unos resultados que, en general, se distinguen muy poco de los resultados obtenidos sin previa segmentación. (p.368)

Esta escasa influencia de la variable “grupo de usuarios” en las técnicas traslativas elegidas en cada culturema nos lleva a creer que i) probablemente las diferencias culturales prevalezcan sobre las diferencias sociodemográficas y que ii) todos los usuarios, tanto residentes como visitantes, se agrupan bajo el sólido rasgo común de extranjeros que se encuentran en una región que no es la suya y que, como turistas, son todos potenciales usuarios de folletos turísticos. Este rasgo compartido parece primar por encima de cualquier aspecto diferenciador entre los dos grupos de usuarios.

IV. ¿Optan los usuarios anglófonos por la traducción manipulada o por la traducción oficial publicada por organismos oficiales de la Región de Murcia?

A esta pregunta respondíamos en la cuarta hipótesis específica de nuestro estudio, según la cual los usuarios anglófonos de folletos turísticos de la Región de Murcia seleccionarían la traducción manipulada en detrimento de la traducción oficial publicada. Los datos que hemos presentado en los resultados confirman esta hipótesis y, además, nos permiten subrayar la escasa atención que se presta al destinatario de las traducciones turísticas de dicha Región en lo que se refiere al trasvase de culturemas. De hecho, un elevado número de usuarios se inclinó indudablemente por

una traducción manipulada en menoscabo de aquella que se había editado y publicado por la Concejalía de Turismo, Ferias y Congresos y la Consejería de Cultura y Turismo de la Región de Murcia.

Este reducido éxito de la traducción oficial parece poner en entredicho la comunicabilidad y la efectividad de uno de los aspectos primordiales de la traducción de textos turísticos: la traducción de la cultura. Además, la mencionada falta de atención al receptor quedó respaldada por el elevado porcentaje de individuos (entre el 70-90% en la mayoría de culturemas) que no se decantó por la traducción publicada, sino que sus necesidades traductológicas quedaron satisfechas mediante una de las traducciones manipuladas.

En cuanto al grupo de los residentes, consideramos interesante señalar que las traducciones manipuladas recibieron incluso mejor aceptación que en el grupo de los visitantes y, en efecto, la insatisfacción con la traducción oficial fue levemente superior en los residentes. Dicha insatisfacción puede deberse al hecho de que este último grupo conoce la realidad de la cultura origen y, por tanto, se percata de que la traducción de un culturema puede distorsionar o no coincidir con la realidad conocida en determinadas ocasiones. En otras palabras, los residentes, si están familiarizados con la realidad designada por un culturema, juzgarán la traducción de dicho culturema con una perspectiva diferente.

Es evidente que de esta conclusión se desprenden ciertas implicaciones prácticas para la industria del turismo, que se discutirán en profundidad más adelante en este mismo capítulo (cf. 7.2.2. *Implicaciones prácticas para la industria del turismo*).

V. ¿Cuáles son las semejanzas y diferencias entre las prioridades traductológicas de visitantes y residentes?

En nuestra quinta y última hipótesis específica, ya anticipábamos que el grupo de visitantes y el de residentes diferirían en el grado de preferencia de las distintas técnicas de traducción, por lo que mostrarían un comportamiento dispar. No obstante, los resultados confirman esta hipótesis parcialmente, ya que el comportamiento ante las distintas técnicas de traducción suele ser bastante semejante y solo se diferencia en determinadas técnicas traslativas.

En general, podríamos concluir que visitantes y residentes mostraron un comportamiento parecido. Sin embargo, hemos de destacar que la influencia de las técnicas de traducción no fue la misma en los dos grupos de sujetos. Así, la amplificación, a pesar de ser la técnica predominante en ambos grupos, influyó en mayor medida en los visitantes, mientras que la extranjerización alcanzó valores medios más altos en el grupo de los residentes. Son precisamente los comportamientos ante la amplificación y la extranjerización los causantes de las matizadas diferencias entre ambos grupos. En otras palabras, diremos que la amplificación y la extranjerización fueron las técnicas en las que se condensaron las diferencias fundamentales *entre grupos*, puesto que en el resto de técnicas las diferencias fueron mínimas. No podemos, en definitiva, hablar de comportamientos completamente dispares y opuestos, pero sí de ciertas inclinaciones y tendencias observadas en cada grupo.

Aunque la extranjerización influyó en mayor medida en el grupo de los residentes, obtuvo valores más bajos de los esperados. Dicha tasa de elección dentro de este grupo puede deberse a la primacía de ciertas actitudes hacia la lengua española, ya que bien es cierto que, en numerosas ocasiones y sin intención de generalizar, los residentes se hallan aislados de la cultura del país en el que viven y forman sus propios grupos. A este respecto, Fernández Sánchez et al. (2009) señalan que:

Los residentes británicos se consideran, en líneas generales, una clase distinta al resto de los residentes extranjeros en España. [...] Las actitudes sobre la vida en España dentro de este segmento de población son muy variadas y predomina el aprecio, la valoración y la estima hacia distintos aspectos que conforman la vida aquí, pero su consideración como un grupo que los separa del resto suele ser habitual. (p. 12)

Así, no es extraño encontrarse con zonas o localidades en España donde “los residentes británicos tienden a crear una pequeña comunidad inglesa, similar en sus redes de relaciones, asociaciones y servicios, a la comunidad que han dejado atrás” (Fernández Sánchez et al., 2009, p. 15). Recordemos, además, que la mayoría de los residentes que participaron en nuestro estudio manifestaron ser jubilados o pensionistas.

Por tanto, desde nuestro punto de vista, la integración en la cultura origen constituye un factor importante a la hora de seleccionar una determinada técnica de

traducción. Dicha integración no guarda ya ninguna relación con los años de estancia, sino que está estrechamente vinculada al contacto con una cultura y a la interacción con sus miembros, con su forma de vida y con sus instituciones. Se trata, en definitiva, de una variable importante y decisiva que se debería tener en cuenta para futuros estudios centrados en la recepción de un texto turístico traducido por parte de sus usuarios reales.

Si bien las diferencias entre grupos son un tanto tímidas, las disparidades a *nivel interno* son mucho más notorias, especialmente en el grupo de los visitantes. De hecho, estos se mostraron más dispares o heterogéneos que los residentes en sus respuestas, ya que en el primer grupo se apreciaron mayores discrepancias entre las distintas técnicas de traducción.

En definitiva, podemos afirmar que los visitantes fueron menos lineales que los residentes a la hora de elegir una determinada técnica traslativa, ya que en los primeros se observó una mayor diferenciación entre los valores de las medias estimadas de cada técnica, mientras que en los segundos dichas medias fueron más homogéneas.

7.2. Conclusiones del estudio

En este apartado final, consolidaremos la importancia del estudio llevado a cabo y resumiremos sus principales contribuciones e implicaciones, tanto a nivel teórico como práctico. De hecho, nuestro trabajo puede considerarse un eslabón intermedio que conecta teoría y práctica, ya que, por una parte, se centra en la investigación en traducción turística, a la que ve como una traducción especializada falta de reconocimiento y, por otra, presenta evidentes implicaciones que bien pueden trasladarse de la esfera académica e investigadora a la esfera profesional del sector turístico. Concluimos nuestra Tesis Doctoral admitiendo las limitaciones de la misma y presentando aquellos aspectos mejorables de cara a trabajos posteriores que podrían considerarse una consecuencia a corto plazo (e incluso a largo plazo) de la actual investigación.

7.2.1. Implicaciones teóricas para la Traductología

Defender su valor teórico y destacar sus aportaciones para los estudios de traducción es fundamental en este trabajo, construido sobre la idea de que la traducción turística debe alcanzar el rango de traducción especializada y empezar a gozar del reconocimiento que le corresponde.

En este sentido, la presente Tesis Doctoral contribuye a consolidar los cimientos sobre investigación en traducción turística y a otorgarle la atención y el estatus que se merece dentro de la Traductología. De hecho, como se ha podido comprobar a lo largo de nuestro trabajo, son muy escasos los estudios sobre traducción turística que tienen en cuenta las preferencias de los destinatarios; en cambio, sí que son más numerosos aquellos que adoptan una perspectiva basada en el análisis del discurso, en la que priman los estudios descriptivos y contrastivos. En resumen, podemos afirmar que el estudio de las actitudes de los turistas hacia las traducciones se ha mantenido al margen y no se ha sabido valorar el eslabón tan esencial que estos constituyen dentro de un sector con tanto peso económico para nuestro país como es el turístico. Sin embargo, en este trabajo sí que se ha otorgado un papel relevante al receptor, a su perfil y a sus preferencias como pilares que deben determinar las decisiones del traductor.

Por este motivo, consideramos que, desde un punto de vista metodológico, se trata de una Tesis innovadora dentro de los estudios de traducción y, en concreto, dentro del área de la traducción turística, puesto que se ha llevado a cabo un estudio fundamentalmente empírico, centrado no ya en el proceso traductor, sino en el producto traducido y en sus lectores-turistas. En la revisión realizada, efectivamente, no se ha encontrado ningún trabajo que siga esta metodología, esto es, un enfoque que se sirva de la realización de una encuesta dirigida a *usuarios finales o destinatarios* de un texto turístico traducido con la finalidad de observar el comportamiento de dichos usuarios ante la traducción de determinados culturemas. El trabajo nos ha permitido, por tanto, adecuar la calidad de una traducción turística a sus receptores en lo que respecta a la traducción de la cultura.

Además, en el ámbito de la Didáctica de la Traducción, nuestra Tesis Doctoral ha recopilado un conjunto de técnicas traslativas, referidas primordialmente a la traducción de culturemas presentes en textos turísticos, que pueden resultar de gran utilidad para la formación de traductores. Asimismo, se ha determinado la técnica

comúnmente mejor y peor aceptada, lo que puede contribuir en mayor medida a que los traductores en formación comprendan el papel imprescindible que desempeña el receptor de una traducción y la labor del traductor de adecuarse a las necesidades de dichos receptores.

En términos de concienciación sobre la importancia de la traducción turística, puede decirse que nuestra investigación pone sobre la mesa los problemas que giran en torno a este tipo de traducción en nuestro país y que dan lugar a una falta de calidad. De hecho, una de las razones que llevan a dicha falta de calidad es precisamente la escasez de fundamentos teóricos y estudios empíricos que sienten precedentes y que realmente muestren la importancia de este tipo de traducción, merecedora de ser estudiada en el ámbito académico por su heterogeneidad lingüística, su diversidad textual, su multifuncionalidad y su fuerte arraigo cultural. A estas características, hemos de añadir el creciente número de encargos de traducción procedentes del sector turístico, hecho que pone de manifiesto el reconocimiento progresivo que la traducción turística está empezando a recibir.

Finalmente, en cuanto a los resultados obtenidos, consideramos que la presente Tesis Doctoral complementa, completa, confirma o matiza a los estudios previos, en su mayoría descriptivo-contrastivos, llevados a cabo en el ámbito de la traducción turística (Nobs, 2003; Trainor, 2003; Bugnot, 2005; Cómitre Narváez, 2006; Rodríguez Abella, 2009; Durán Muñoz, 2012a; Soto Almela, 2013).

7.2.2. Implicaciones prácticas para la industria del turismo

Como ya adelantábamos, de nuestro trabajo y, en particular, del cuarto objetivo específico se desprenden interesantes implicaciones prácticas para el sector del turismo en la Región de Murcia, puesto que se ha confirmado la escasa atención que se presta al destinatario en relación al trasvase de culturemas. En este apartado, desarrollaremos dichas implicaciones para la industria del turismo que, como ya se ha afirmado, constituye una poderosa fuente de ingresos para nuestra Región. Así, según datos del Instituto de Turismo de la Región de Murcia, en el primer cuatrimestre del año 2014, la Región recibió un total de 15.390 visitantes anglófonos, procedentes, de mayor a menor número, de Reino Unido, Estados Unidos e Irlanda. La mayoría de ellos, además, se hospedó en ciudades no costeras, lo que acentúa aún más el paulatino auge del turismo cultural frente al turismo de sol y playa.

En cuanto a los residentes, según datos del Centro Regional de Estadística de Murcia (CREM), en el año 2012 se registraron 989 residentes en la Región provenientes de países anglófonos, de los cuales 834 procedían del Reino Unido; 102, de Estados Unidos de América; 36, de Irlanda y 17 eran originarios de Canadá. En consecuencia, estas cifras ponen de manifiesto que, sin duda, el número de visitantes es superior al de residentes en nuestra Región, superioridad que, por cierto, se refleja en la segmentación de la muestra participante en nuestro estudio, en la que el número de visitantes supera considerablemente al de residentes.

Tanto visitantes como residentes se acercan a la cultura de un lugar a través de los textos turísticos traducidos y es, por ello, que cultura y turismo están fuertemente relacionados. De hecho, la cultura y, por tanto, los culturemas representan uno de los aspectos que más se deben cuidar por su atractivo y unicidad, que distinguen a un destino turístico del resto. A este respecto, la propia OCDE (2009) señala que:

La cultura y el turismo tienen una relación mutuamente benéfica que puede fortalecer el atractivo y la competitividad de los lugares, regiones y países. La cultura es cada vez un elemento más importante del producto turístico, que a la vez genera distinción en un mercado global abarrotado. Al mismo tiempo, el turismo ofrece un medio importante para valorar la cultura y crear ingresos que pueden apoyar y fortalecer el legado cultural, la producción cultural y la creatividad. Por lo tanto, generar una fuerte relación entre el turismo y la cultura puede ayudar a que los lugares se vuelvan más atractivos y a la vez aumenten su competitividad como lugares para vivir, trabajar e invertir".(p.13)

Esta idea de que la cultura es para el turismo un auténtico motor del atractivo regional y de la competitividad es la que defendemos en la presente Tesis Doctoral, que busca precisamente perfeccionar y mejorar uno de los aspectos fundamentales de toda traducción turística: la traducción de la cultura.

En la industria del turismo, es necesario cuidar al cliente, en este caso, a los turistas, y lograr que la traducción turística, al igual que lo hace la traducción de un anuncio o de un mensaje publicitario, forme parte del marketing de los servicios turísticos de un determinado destino. De esta manera, por ejemplo, la correcta traducción de un folleto turístico sobre la Costa Cálida tendrá como resultado un incremento de la afluencia de turistas a esa zona y, por tanto, una importante repercusión económica. Y, dado que la industria turística está orientada a la satisfacción del cliente-turista, debe cuidarse la carta de presentación ante el turista

extranjero interesado en visitar un destino o en iniciar una visita por la ciudad en la que se halla.

Las instituciones y los organismos oficiales deben ser conscientes de que la escasa calidad de la traducción turística ocasiona pérdidas económicas. Sin embargo, cuando hablamos de calidad en una traducción turística, no nos referimos solo a la ausencia de errores ortotipográficos y gramaticales, que “pueden provocar el desinterés de los visitantes y dar lugar a una pérdida de reputación de un determinado destino” (Durán Muñoz, 2011a, p.517), sino también a la adecuación a los destinatarios. En este sentido, los traductores ayudan a promocionar un destino turístico gracias a su labor como mediadores entre culturas, encargados de acercar la cultura origen a los destinatarios del texto meta y no de alejarla.

Dado que la mayoría de los usuarios encuestados, tanto visitantes como residentes, se inclinaron por una de las opciones de traducción manipuladas en detrimento de las publicadas, consideramos que la comunidad traductora debe esforzarse por visibilizar la figura del traductor dentro de este sector. Para este propósito, sería recomendable disponer de un documento o breve cuadernillo de buenas prácticas que recoja cómo se debe actuar ante una traducción turística y que se distribuya entre las entidades u organismos oficiales que encargan la traducción de folletos, anuncios de destinos turísticos o páginas web institucionales. Proponemos, por tanto, la creación de este documento en el que consten tanto los parámetros básicos sobre los que se articula la traducción turística como los principales hallazgos de nuestra investigación. A continuación, resumimos los principios fundamentales que deberían hacerse llegar a los organismos oficiales, con la finalidad de concienciarlos sobre la importancia de la traducción y la necesidad de contar con traductores profesionales en el sector turístico:

- I. La traducción de textos turísticos es una traducción especializada que debe quedar en manos de traductores profesionales, adecuadamente formados y cualificados para enfrentarse a un texto léxicamente heterogéneo y con un profundo arraigo cultural.
- II. El traductor de textos turísticos debe recibir instrucciones lo más precisas posibles sobre el encargo de traducción y debe documentarse a la perfección o conocer personalmente el destino y la cultura sobre los que está traduciendo.

- III. Este traductor debe tener presente el tipo de destinatarios para los que traduce y conocer que, independientemente de su condición de visitantes o residentes, lo que prima es el sentimiento de turista o extranjero que visita o reside en un destino distinto al de su país de origen.
- IV. En consecuencia, debe mantenerse en el texto traducido un cierto grado de exotismo, de color local y de extravagancia, acompañados de una adecuada explicación que acerque la cultura origen a los visitantes anglófonos en vez de alejarla. Dicha explicación, además, debe ser lo más escueta y directa posible⁴¹.
- V. Es recomendable, si es posible, que el texto turístico traducido sea revisado por hablantes nativos⁴².
- VI. Ni el exotismo desorbitado ni el afán traductor por trasvasar o domesticar todo o por hacer invisibles los elementos culturales del texto origen tienen resultados positivos o una buena aceptación entre los potenciales usuarios consumidores de folletos turísticos. Por tanto, en la traducción turística no diremos que el texto meta debe adecuarse a la cultura meta, sino que debe adaptarse a la *audiencia* de la cultura meta, en busca de la equivalencia comunicativa por encima de la literal. El texto debe funcionar en sus receptores y estos deben ver satisfechas sus necesidades y resueltas sus dudas como consumidores de textos turísticos.
- VII. El culturema origen no debe eliminarse, puesto que resulta fundamental para que los usuarios reconozcan la realidad cultural en el destino turístico y puedan nombrarla o referirse a ella.

⁴¹ De hecho, uno de los comentarios espontáneos realizados por uno de los participantes en el estudio confirma su predilección por una breve explicitación del término origen: “if something needs explaining, then say it simply; if one word will do, then don’t use 10, bigger isn’t always better” (Dave, 7 noviembre 2013).

⁴² Otro comentario realizado por un usuario anglófono confirma esta recomendación: “I would suggest that any document which is translated has to be proof-read by a native speaker. As there are so many of us around, it shouldn’t be too hard to find a native speaker who would check a document before it goes to print” (Claire, 14 noviembre 2013).

VIII. Debe tenerse en cuenta que no todos los culturemas son igualmente complejos o polémicos en cuanto a su traducción. De hecho, existen culturemas propios de una cultura, más opacos o con mayor arraigo cultural, como los gastronómicos, y otros más transparentes que están formados por elementos de la lengua común, como ocurre con los culturemas pertenecientes al ámbito de las fiestas tradicionales. No obstante, nuestro estudio ha reflejado que domesticar en el caso de culturemas más transparentes como “Caballos del Vino” (“Wine Horses”) no parece resultar efectivo entre los usuarios.

Estos principios básicos sobre traducción turística conforman las pautas iniciales necesarias que deben aceptarse por parte de los organismos oficiales y aplicarse por parte de los traductores. Si realmente se pretende lograr una mejora en la calidad de la traducción turística en la Región de Murcia, sería conveniente que los hallazgos en esta área de la traducción se trasladasen del plano teórico al práctico y que ambas esferas, la académica y la profesional, colaborasen en busca de un evidente interés común: la efectiva promoción internacional de un destino turístico.

7.2.3. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

En el último apartado de este capítulo, expondremos, por una parte, las principales limitaciones de nuestro estudio y, por otra, las líneas futuras de investigación que emergen del presente trabajo o que están relacionadas con él.

Somos conscientes de que las *limitaciones* más importantes de nuestra investigación se concentran en el plano metodológico y, en particular, en la falta de aleatoriedad a la hora de seleccionar a los sujetos participantes. Dicha selección no aleatoria, sino intencionada de los usuarios anglófonos se traduce en una imposibilidad de generalizar o extrapolar los datos a la totalidad de la población estudiada. Así, los resultados obtenidos, más que verdades generalizables o universales, reflejan una serie de tendencias indicativas y representativas de las preferencias traductológicas de visitantes y residentes anglófonos en calidad de potenciales usuarios de folletos turísticos de la Región de Murcia.

Por este motivo, reconocemos que la presente Tesis Doctoral ofrece unos resultados modestos, aunque valiosos y útiles para la situación actual que atraviesa la

traducción turística, una situación de progresivo reconocimiento y visibilidad tanto dentro de la formación de traductores como de la industria del turismo.

No podemos negar, además, que otra limitación y a la vez dificultad del estudio reside en el restringido tamaño de la muestra o el número de sujetos participantes. De hecho, otorgar visibilidad a nuestro cuestionario y lograr acceder al segmento de población objeto de estudio resultó una tarea compleja, que habría incluso sido imposible sin ayuda externa. Hemos de considerar que los visitantes y también los residentes, a diferencia de otros segmentos de la población como, por ejemplo, estudiantes, constituyen grupos poco accesibles en sí mismos, dada, entre otras razones, la dificultad de poder reunirlos en un único lugar para que completen el cuestionario.

A esta dificultad de reunir un número razonable de sujetos que rellenasen el cuestionario, hemos de sumar la longitud del mismo como otra de las limitaciones del presente estudio. Así, un cuestionario con 15 culturemas puede parecer insuficiente para determinar la calidad de la traducción de los mismos en un folleto turístico o para establecer las preferencias traductológicas de un determinado grupo de usuarios. Sin embargo, consideramos que la opción de añadir más culturemas habría dado lugar a un cuestionario demasiado extenso en el que corríamos el riesgo de que los individuos se fatigaran, respondieran al azar e incluso no participaran. Por este motivo, decidimos dar prioridad a la brevedad y a la sencillez en el diseño del cuestionario, tal y como nos recomendaron los expertos consultados.

Esta limitación de no poder contar con el número de culturemas deseados es una de las mayores desventajas de nuestra investigación, que precisamente no se da en los estudios descriptivos y contrastivos, donde es posible analizar y explorar un ingente número de culturemas. No obstante, a pesar de haber seleccionado solo 15 culturemas, creemos que estos son muy representativos de la cultura y la tradición murcianas.

En cuanto a las *futuras líneas de investigación*, este trabajo constituye el inicio de una trayectoria investigadora en la que tienen cabida diferentes aspectos relacionados con la traducción para la industria del turismo. Algunas de estas líneas investigadoras se desprenden de la presente Tesis Doctoral y otras están relacionadas con la misma.

- I. No podemos negar nuestro interés por el lenguaje no verbal (imágenes) y su influencia sobre la traducción de culturemas en textos turísticos. Las imágenes, de hecho, desempeñan un papel esencial dentro de los textos de promoción turística y una de las características de este tipo de textos es precisamente su subordinación a la imagen, por lo que texto e imagen forman un todo indisoluble.
- II. Aunque ya hemos afirmado que los culturemas constituyen un rasgo vital de los textos turísticos, sería interesante diseñar un estudio empírico que cuente con las preferencias de los usuarios reales, y que sienta las bases para crear un conjunto de parámetros generales que determinen la calidad de un texto turístico traducido en su globalidad.
- III. Uno de los frutos más inmediatos de nuestra investigación y de sumo interés para la industria turística sería la ya citada elaboración del cuadernillo de buenas prácticas sobre la traducción turística, donde, además, se mostrarían ejemplos concretos de traducciones más y menos efectivas.
- IV. Dados los resultados del presente trabajo, habríamos de considerar en futuros estudios la opción de segmentar la muestra en función de otros criterios, no ya sociodemográficos, sino basados en la distancia cultural y en el conocimiento previo del destino turístico por parte de los usuarios.
- V. El estudio detallado de los distintos ámbitos culturales por separado nos permitiría la inclusión de un número mayor de culturemas, lo que resultaría de gran utilidad para obtener resultados más precisos. En este sentido, sería interesante averiguar si existe un motivo concreto que lleve a un mismo individuo a decantarse por una técnica de traducción diferente dependiendo del culturema, a pesar de que la dificultad en la comprensión de los mismos sea muy similar. El estudio de estas elecciones diferentes de un mismo usuario supondría un nuevo paso metodológico que implicaría la realización de entrevistas personales.
- VI. Finalmente, no podemos ignorar nuestro interés por la rápida evolución de los géneros turísticos y su presencia cada vez mayor en Internet, lo que ha dado lugar a los denominados géneros turísticos 2.0. (redes sociales, blogs de viajeros, portales turísticos, páginas webs institucionales, etc.). A estos géneros acceden millones de personas desde todos los rincones del planeta, lo que

hace necesaria la localización y la internacionalización de los textos turísticos digitales. Una investigación centrada en estos dos fenómenos constituiría un estudio adaptado a las exigencias y necesidades actuales de los turistas.

El estudio de la traducción turística, lejos de quedar obsoleto y sin posibilidades futuras, presenta un porvenir prometedor y en continua transformación, dominado por la aparición de nuevos géneros fácilmente accesibles y relacionados con la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adam, J. M. (1992). *Les texts: types et prototypes*. París: Nathan.

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (2004). *Libro Blanco para el Título de Grado en Turismo*. Extraído de http://www.aneca.es/var/media/359791/libroblanco_turismo_03.pdf

Agost Canós, R. (2008). *La traducción de textos promocionales: publicidad y turismo*. Extraído de <http://susanagomezcacho.wordpress.com/category/traduccion-publicidad-y-turismo/>

Alarcos Llorach, E. (1982). Tipos de lenguas especiales. En Alarcos Llorach, E. (coord.), *Lengua española*. Madrid: Santillana.

Alcaraz Varó, E., Hughes, B., Campos Pardillo, M. A., Pina Medina, V. M. y Alesón Carbonell, M. A. (2000). *Diccionario de términos de turismo y de ocio*. Barcelona: Ariel.

Alcaraz Varó, E., Mateo Martínez, J. y Yus Ramos, F. (2007). *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona: Ariel, Colección Ariel Lenguas Modernas.

- Alegre, J., Juaneda, C. N. y Cladera, M. (2003). *Análisis cuantitativo de la actividad turística*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Amaya García, Marcela A. (2011). Tipologías textuales: de Aristóteles a la clasificación múltiple. *Literatura y lingüística*, 22, 77-91.
- Antelmi, D., Held, G. y Santulli, F. (2007). *Pragmatica della comunicazione turistica*. Roma: Editori Riuniti.
- Aragón Cobo, M., Eurrutia Cavero, M. y Planelles Ibáñez, M. (2007). El lenguaje del turismo. En E. Alcaraz Varó, J. Mateo Martínez y F. Yus Ramos (Eds.), *Las lenguas profesionales y académicas* (pp. 233-245). Barcelona: Ariel.
- Área de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Aplicadas (ATICA) de la Universidad de Murcia (2010). *Aplicación 'Encuestas'* (v.2.3). Extraído de encuestas.um.es
- Bajtín, M. (1978). *Estética de la creación verbal* (8ª ed.). Madrid: Siglo XXI. 1998.
- Baker, M. (1992). *In Other Words – A Coursebook on Translation* (1ª ed.). London: Routledge.
- Baker, M. (1998). *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. London: Routledge.
- Bazerman, C. (1994). Systems of genres and the enactment of social intentions. En A. Freedman y P. Medway (Eds.), *Genre and the new rhetoric* (pp. 79-101). London: Taylor & Francis.
- Beaugrande, R. de y Dressler, W. (1997). *Introducción a la lingüística del texto*. Barcelona: Ariel.
- Berkenkotter, C. y Huckin, T. N. (1995). *Genre Knowledge in Disciplinary Communication: Cognition/Culture/Power*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bhatia, V. K. (1993). *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London: Longman.

- Bhatia, V. K. (2002). Applied genre analysis: a multi-perspective model. *Ibérica*, 4, 3-19.
- Bödeker, B. y Freese, K. (1987). Die Übersetzung von Realienbezeichnungen bei Literarischen Texten: Eine Prototypologie. *Textcontext*, 2(3), 137-165.
- Bohannon, P. (1996). *Para raros, nosotros*. Madrid: Akal.
- Borja, A., García Izquierdo, I. y Montalt, V. (2009). Research Methodology in Specialized Genres for Translation Purposes. En I. Mason (Ed.), *The Interpreter and Translator Trainer. Special Issue: Training for Doctoral Research* (pp. 57-77). St. Jerome Publishing.
- Bühler, H. (1986). Linguistic (Semantic) and Extralinguistic (Pragmatic) Criteria for the Evaluation of Conference Interpreting and Interpreters. *Multilingua*, 5(4), 231-235.
- Bugnot, M. A. (2005). *Texto turístico y traducción especializada. Estudio crítico de un corpus español-francés sobre la Costa del Sol (1960-2004)*. (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga, Málaga.
- Bugnot, M. A. (2006). La traducción de la gastronomía: textos y contextos (francés-español). *Trans*, 10, 9-22.
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel Lingüística.
- Calvi, M. V. (2000). *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Viareggio: Baroni.
- Calvi, M. V. (2006). El uso de términos culturales en el lenguaje del turismo: los hoteles y su descripción. En M. V. Calvi y L. Chierichetti (Eds.), *Nuevas tendencias en el discurso de especialidad* (pp. 271-292). Bern: Peter Lang.
- Calvi, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica*, 19, 9-32.

- Cassany, D. (2004). La lectura y la escritura de géneros profesionales en EpFE. En *Español Para Fines Específicos* (pp.40-64). *Actas del II CIEFE (Congreso Internacional de Español para Fines Específicos)*, Madrid, España.
- Castellá, J. M. (1995). Diversitat discursiva i gramàtica. Avantatges i mites de la tipologia textual. *Articles de Didàctica de la Llengua i la Literatura*, 4, 73-84.
- Castillo Bautista, R. (2009). La hipótesis en investigación. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Extraído de <http://www.eumed.net/rev/cccss/04/rcb2.htm>
- Cea D'Ancona, M. A. (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Ciapusco, G. E. (1994). *Tipos textuales*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Collados, A. (1998). *La evaluación de la calidad en la interpretación simultánea: la importancia de la comunicación no verbal*. Granada: Comares.
- Comité Europeo de Normalización (2006). Norma europea de calidad para los servicios de traducción (UNE EN-15038). Extraído de <http://www.en-15038.com/>
- Cómitre Narváez, I. (2006). Las convenciones estilísticas culturales en campañas publicitarias de promoción turística: el caso de "España Marca" (Turespaña). En L. Félix Fernández y C. Mata Pastor (Eds.), *Traducción y cultura. Convenciones textuales y estrategia traslativa* (pp. 121-150). Málaga: Libros ENCASA.
- Cómitre Narváez, I. y Valverde Zambrana, J. M. (2014). How to translate culture-specific items: a case study of tourist promotion campaign by *Turespaña*. *The Journal of Specialised Translation*, 21, 71-111.
- Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM). *Centro Regional de Estadística de Murcia (CREM)*. Extraído de <http://www.carm.es/econet/sicrem/PU12/>
- Chamizo, R. (2003). *Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga: Universidad de Málaga.

- Chesterman, A. (1993). From 'Is' to 'Ought': Laws, Norms and Strategies in Translation Studies. *Target*, 5(1), 1-20.
- Chesterman, A. (1997). *Memes of Translation. The Spread of Ideas in Translation Theory*. Amsterdam: John Benjamins.
- Chesterman, A. y Arrojo, R. (2000). Forum: Shared Ground in Translation Studies. *Target*, 12(1), 151-160.
- Dann, G. (1996). *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. New York: CAB International.
- Darbelnet, J. (1977). Niveaux de la traduction. *Babel*, 23(1), 6-17.
- Delisle, J. (1980). *L'analyse du discours comme méthode de traduction: Initiation à la traduction française de textes pragmatiques anglais, théorie et pratique*. Ottawa: Presses de l'Université d'Ottawa.
- Delisle, J. (1993). *La traduction raisonnée: Manuel d'initiation à la traduction professionnelle de l'anglais vers le français*. Ottawa: Les Presses de l'Université d'Ottawa.
- Durán Muñoz, I. (2008a). El español y su dimensión mediadora en el ámbito turístico. En *Actas del IV Congreso Internacional 'El español, lengua de traducción para la cooperación y el diálogo'*, Toledo, España.
- Durán Muñoz, I. (2008b). La necesidad de profesionalización en la traducción turística. En *Actas del I Congreso Internacional 'Translation in the Era of Information'* (pp-99-113), Oviedo, España.
- Durán Muñoz, I. (2011a). *El trabajo ontoterminográfico aplicado a la traducción de textos del turismo de aventura (español-inglés-alemán): fases de preparación, elaboración y edición*. (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga. Disponible en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): <http://riuma.uma.es>

- Durán Muñoz, I. (2011b). Tourist Translations as a Mediation Tool: Misunderstandings and difficulties. *Cadernos de Tradução*, 27, 29-49.
- Durán Muñoz, I. (2012a). Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 7, 103-113.
- Durán Muñoz, I. (2012b). Necesidades de mejora y adecuación en la traducción de textos turísticos promocionales. *Hermēneus. Revista de Traducción e Interpretación*, 14, 1-10.
- Eco, U. (1981). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.
- Elena García, P. (1990). *Aspectos teóricos y prácticos de la traducción*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Ezpeleta Piorno, P. y Gamero Pérez, S. (2004). Los géneros técnicos y la investigación basada en corpus: Proyecto GENTT. En R. Gaser, C. Guirado y J. Rey (Eds.), *Insights into scientific and technical translation* (pp. 147-156). Barcelona: PPU-Universitat Pompeu Fabra.
- Fan, S. (1990). A Statistical Method for Translation Quality Assessment. *Target*, 2(1), 43-67.
- Fernández Sánchez, J. F., Ibáñez Ibáñez, J. R., García Sánchez, M. E. y Bretones Callejas, C. M. (2009). *Observando a los nuevos vecinos. Imágenes de Andalucía en la prensa de habla inglesa en la Comunidad Autónoma Andaluza*. Universidad de Almería: Centro de Estudios Andaluces.
- Fischer, M. B. (2000). Sprachgefühl und weltterfahrung. La traducción inversa de textos turísticos como ejercicios para fomentar la competencia lingüística. *ELE Espéculo*. Extraído de <http://www.ucm.es/info/especulo/ele/alcala.html>

- Franco Aixelà, J. (1996). Culture-specific Items in Translation. En R. Álvarez y M.C. África Vidal (Eds.), *Translation, Power, Subversion* (pp. 52-78). Clevedon, England: Multilingual Matters.
- 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* (pp. 59-92). Granada: Atrio.
- Gamero Pérez, S. (2005). *Traducción alemán-español: aprendizaje activo de destrezas básicas*. Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- García Izquierdo, I. (1999). Contraste lingüístico y Traducción. La traducción de los géneros textuales. *Monográfico LYNX*, 23. València: Universitat de València.
- García Izquierdo, I. (1999). El análisis textual como paso previo a la traducción. La tipología textual y su interpretación. *Trans*, 3, 133-140.
- García Izquierdo, I. (2000). *Análisis textual aplicado a la traducción*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- García Izquierdo, I. (2002). El género: plataforma de confluencia de nociones fundamentales en didáctica de la traducción. *Revista Discursos, Série Estudos de Tradução*, 2, 13-21. Lisboa: Universidade Alberta.
- García Izquierdo, I. (2007). Los géneros y las lenguas de especialidad. En E. Alcaraz Varó, J. Mateo Martínez y F. Yus Ramos (Eds.), *Las lenguas profesionales y académicas* (pp. 119-125). Barcelona-Alacant: Ariel-IULMA.
- García Izquierdo, I. (2009): *Divulgación médica y traducción. El género información para pacientes*. Bern: Peter Lang.
- García Izquierdo, I. (2011). *Competencia textual para la traducción*. Valencia: Tirant lo Blanch.

- García Izquierdo, I. y Monzó Nebot, E. (2003). Una enciclopedia *para* traductores. Los géneros de especialidad como herramienta privilegiada del traductor profesional. En R. Muñoz Martín (Ed.). *I AETI. Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción* (pp. 83-97). Granada, España. Extraído de http://www.aieti.eu/pubs/actas/I/AIETI_1_IGI_EMN_Enciclopedia.pdf
- García Yebra, V. (1982). *Teoría y práctica de la traducción*. Madrid: Gredos.
- GENTT (2000). Géneros textuales para la traducción. Extraído de <http://www.gentt.uji.es/>
- González Pastor, D. M. (2012). *Análisis descriptivo de la traducción de culturemas en el texto turístico*. (Tesis Doctoral). Universitat Politècnica de València, València.
- Gotti, M. (2006). The Language of Tourism as Specialized Discourse. En O. Palusci y S. Francesconi (Eds.), *Translating Tourism. Linguistic and Cultural Representations* (pp. 15-34). Trento: Università di Trento.
- Grice, H. (1975). Logic and Conversation. En J. Cole y J.L. Morgan (Eds.), *Syntax and Semantics III. Speech Acts*. New York: Academic Press.
- Grit, D. (2004). De vertaling van realia. En H. Bloemen, C. Koster, C., T. Naaijken et al. (Eds.), *Denken over vertalen* (pp. 279-286). Nimega: Van Tilt.
- Gross, R. (1998, septiembre). *El texto turístico para alumnos no nativos: razón, sinrazón del empeño didáctico en traducción inversa castellano-alemán*. Comunicación presentada en el 'European Society for Translation Studies'. Granada, España.
- Halliday, M. A. K. (1978). *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica. 1982.
- Halliday, M. A. K. y Hasan R. (1985). *Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Oxford: Oxford University Press. 1990.

- Hatim, B. y Mason, I. (1990). *Discourse and the Translator*. Harlow: Longman. Traducción al español de 1995.
- Hervey, S. e Higgins, I. (1992). *Thinking Translation: A Course in Translation Method: French-English*. London/New York: Routledge.
- House, J. (1997). *Translation Quality Assessment: A Model Revisited*. Tübingen: Narr.
- Hueso, A. y Cascant, M.J. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. València: Universitat Politècnica de València.
- Hurtado, A. (2001). *Traducción y traductología. Introducción a la traductología*. Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya).
- IBM Corp. (2010). *IBM SPSS Statistics for Windows, Version 19.0*. Armonk, NY: IBM Corp.
- Igareda, P. (2011). Categorización temática del análisis cultural: una propuesta para la traducción. *Íkala*, 16(27), 11-34.
- Instituto de Turismo de la Región de Murcia (s. f.). *Estadísticas de turismo*. Extraído de http://www.murciaturistica.es/es/estadisticas_de_turismo/
- Jakobson, R. (1984). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel.
- Jänis, M. y Priiki, T. (1993). User Satisfaction with Translated Tourist Brochures: The Response of Tourists from the Soviet Union to Russian Translations of Finnish Tourist Brochures. En R. Clem (Ed.), *Translation and the (Re)production of Culture. Selected papers of the CERA Research Seminars in Translation Studies 1989-1991* (pp. 49-56). Leuven: University.
- Jauss, H. R. (1982). *Towards an Aesthetic of Reception*, traducido por T. Bahti. Brighton: Harvester.
- Katan, D. (1999). *Translating Cultures. An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*. Manchester: St. Jerome Publishing.

- Kelly, D. (1997). The Translation of Texts from the Tourist Sector: Textual Conventions, Cultural Distance and Other Constraints. *Trans*, 2, 33-42.
- Kelly, D. (1998). Ideological Implications of Translation Decisions: Positive self-and negative other presentation. *Quaderns. Revista de traducció*, 1, 57-63.
- Kelly, D. (2002). Un modelo de competencia traductora: bases para el diseño curricular. *Puentes: hacia nuevas investigaciones en la mediación intercultural*, 1, 9-20.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2004). Suivez le guide! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques: l'exemple de l'île d'Aphrodite. En F. Baider, M. Burger y D. Goutsos (Eds.), *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'alterité* (pp. 133-150). Paris: L'Harmattan.
- Koller, W. (1992). *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Heidelberg/Wiesbaden: Quelle & Meyer.
- La Opinión de Murcia (2009, 16 de marzo). 'No-Typical', nuevo eslogan para promocionar la Región de Murcia. Extraído de <http://www.laopiniondemurcia.es/comunidad/2009/03/16/typical-nuevo-eslogan-promocionar-region-murcia/156991.html>
- Larson, M. L. (1987). Establishing Project-Specific Criteria for Acceptability of Translations. En M. Gaddis-Rose (Ed.), *Translation Excellence: Assessment, Achievement, Maintenance* (pp. 69-76). Binghamton (New York): SUNY (State University of New York).
- Le Poder, M. E. y Fuentes Luque, A. (2005). El turismo en España: panorama introductorio. En A. Fuentes Luque (Ed.), *La traducción en el sector turístico* (pp. 21-34). Granada: Atrio.
- Linell, P. (1998). Discourse across Boundaries: on Recontextualizations and the Blending of Voices in Professional Discourse. *Text*, 18, 143-157.
- Loureda Lamas, O. (2003). *Introducción a la tipología textual*. Madrid: Arco Libros.

- Luque Durán, J. de D. (2009b, octubre): *El diccionario intercultural e interlingüístico y su aplicación a la traducción de culturemas*. Comunicación presentada en las 'III Jornadas Internacionais da Tradução da Universidade de Évora', Évora, Portugal.
- Luque Nadal, L. (2009). Los culturemas: ¿unidades lingüísticas, ideológicas o culturales? *Language Design*, 11, 93-120.
- Lux, F. (1981). *Text, Situation, Textsorte*. Tübingen: Günter Narr.
- Maci, S. (2007). Virtual Touring: The Web-language of Tourism. *Linguistica e Filologia*, 25, 41-65.
- Mackenzie, R. y Vienne, J. (2000). Resource Research Strategy: A Key Factor in Teaching Translation into Non-Mother Tongue. En M. Grosman, M. Kadric, I. Kovačič y M. Snell-Hornby (Eds.), *Translation into Non-Mother Tongues: In Professional Practice and Training* (pp. 125-132). Tübingen: Stauffenburg Verlag.
- Margot, J. (1979). *Traduire sans trahir: la théorie de la traduction et son application aux textes bibliques*. Lausanne: L'Age d'homme.
- Martinet, A. (1960). *Elément de linguistique générale*. París: Armand Colin.
- Mason, I. (1982). The Role of Translation Theory in the Translation Class. *Quinquereme*, 5, 18-33.
- Mayoral, R. (1994). La explicitación de la información en la traducción intercultural. En A. Hurtado (Ed.), *Estudis sobre la traducció* (pp. 153-170). Castellón: Universitat Jaume I.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo (s. f.). *Instituto de Estudios Turísticos (Frontur, Egatur y Familitur)*. Extraído de <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas>

- Molina Collado, A., Esteban Talaya, A. y Martín-Consuegra Navarro, D. (2007). Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico y la importancia de las fuentes de información. *Papers de Turisme*, 41, 7-25.
- Molina Martínez, L. (2001). *Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe-español*. (Tesis Doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.
- Molina Martínez, L. (2006). *El otoño del pingüino. Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Monzó Nebot, E. (2001). *El concepte de gènere discursiu. Una aplicació a la traducció jurídica*. Trabajo de investigación. Castelló de la Plana, Departament de Traducció i Comunicació: Universitat Jaume I.
- Moreno Fernández, F. (1999). Lenguas de especialidad y variación lingüística. En S. Barrueco, E. Hernández y L. Sierra (Eds.), *Lenguas para fines específicos (VI). Investigación y enseñanza* (pp. 3-14). Madrid: Universidad de Alcalá.
- Mossop, B. (1989). Objective Translational Error and the Cultural Norm of Translation. *TTR*, 2(2), 55-70.
- Navarro Coy, M. y Soto Almela, J. (en prensa). La traducción de la idiomática en el contexto turístico español-inglés. *Paremia*, 23.
- Newmark, P. (1981). *Approaches to Translation*. Oxford: Pergamon Press.
- Newmark, P. (1988). *A Textbook of Translation*. New York-London: Prentice Hall. Traducción de V. Moya: *Manual de traducción*. Madrid: Cátedra (Lingüística), 1992, 1999 (3ª edición).
- Newmark, P. (1991a). *Text Analysis in Translation*. Amsterdam: Rodopi.
- Newmark, P. (1991b). *About Translation*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Nida, E. (1945). Linguistics and Ethnology in Translation Problems. *Word*, 2, 194-208. Publicado posteriormente en Nida, E. (1975), *Exploring semantic structures*. Munich: Wilhelm Fink Verlag.

- Nida, E. (1964). *Towards a Science of Translating with Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating*. Leiden: E. J. Brill.
- Nida, E. (1982). *Translating Meaning*. California: English Language Institute.
- Nida, E. y Taber, C. R. (1969). *The Theory and Practice of Translation*. Helps for Translators, vol. VIII Leiden: E.J. Brill.
- Nigro, M. G. (2006). *Il linguaggio specialistico del turismo. Aspetti storici, teorici e traduttivi*. Roma: Aracne Editrice.
- Nobs, M. L. (2003). *Expectativas y evaluación en traducción de folletos turísticos: estudio empírico con usuarios reales*. (Tesis Doctoral). Universidad de Granada: Editorial de la Universidad de Granada.
- Nord, C. (1991). *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-oriented Text Analysis*. Amsterdam: Rodopi.
- Nord, C. (1994a). Traduciendo funciones. En A. Hurtado (Ed.), *Estudis sobre la traducció* (pp. 97-112). Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Nord, C. (1994b). Translation as a Process of Linguistic and Cultural Adaptation. En C. Dollerup y A. Lindegaard (Eds.), *Teaching Translation and Interpreting, II: Insights, Aims, Visions* (pp. 59-67). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Nord, C. (1997). *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Nord, C. (2009). El funcionalismo en la enseñanza de traducción. *Mutatis Mutandis*, 2(2), 209-243.
- OCDE (2009). *El impacto de la cultura en el turismo*. OCDE, París. Traducción en español a cargo del Ministerio de Turismo de México (pp. 3-75). Extraído de <http://www.oecd.org/cfe/tourism/42040227.pdf>

- Organización Mundial del Turismo (2000). *Tesaurus de turismo y ocio* (1ª ed.). Extraído de <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1218/1218-1.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (2005-2007). *Entender el turismo: glosario básico*. Extraído de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). *TourisTerm*. Extraído de <http://www.unwto.org/WebTerm6/UI/index.xsl>
- Palmar Santos, A. (2004). Los fines de la investigación: hipótesis y objetivos. *Nure Investigación*, 4, 1-3.
- Parra Galiano, S. (2005). *La revisión de traducciones en la Traductología: aproximación a la práctica de la revisión en el ámbito profesional mediante el estudio de casos y propuestas de investigación*. (Tesis Doctoral). Universidad de Granada: Editorial de la Universidad de Granada.
- Pedersen, V. H. (2000). Translation into L2 – In practice, and in the classroom. En M. Grosman, M. Kadric, I. Kovačič y M. Snell-Hornby (Eds.), *Translation into Non-Mother Tongues: In Professional Practice and Training* (pp. 109-116). Tübingen: Stauffenburg Verlag.
- Peña, S. y Hernández Guerrero, M. J. (1994). *Traductología*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Perton, N. (2010). *La traducción de textos turísticos*. (Tesina). Universiteit Utrecht Vertalen.
- Pierini, P. (2007). Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites. *The Journal of Specialized Translators*, 8, 85-103.

- Piotrowska, M. (1998). Towards a Model of Strategies and Techniques for Teaching Translation. En A. Beylard-Ozeroff, J. Králová y B. Moser-Mercer (Eds.), *Translator's Strategies and Creativity* (pp. 207-211). Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins.
- Portal turístico de la Región de Murcia (s. f). *Murcia Turística*. Extraído de <http://www.murciaturistica.es/>
- Rabadán, R. (1991). *Equivalencia y traducción: problemática de la equivalencia transléctica inglés-español*. León: Universidad de León.
- Real Academia Española (2001): *Diccionario de la lengua española* (22^a ed.). Madrid: España.
- Reiss, K. (1971). Die Bedeutung von Texttyp und Textfunktion. *Linguistica Antverpiensia*, 5, 137-148.
- Reiss, K. (1976). *Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text*. Kronberg: Scriptor.
- Reiss, K. (1981). Type, Kind and Individuality of Text. Decision Making in Translation. *Poetics Today*, 2(4), 121-131.
- Reiss, K. (1984). Adäquatheit und Äquivalenz. En W. Wilss y G. Thome (Eds.), *Translation Theory and its Implementation in the Teaching of Translating and Interpreting* (pp. 80-89). Tübingen: Narr.
- Reiss, K. (1986). *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik*. München: Max Hueber Verlag.
- Reiss, K., & Vermeer, H. (1996). *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*. Madrid: Ediciones Akal (Traducción de Sandra García Reina y Celia Martín de León).
- Roberts, R. P. (1995). Towards a Typology of Translations. *Hieronymus Complutensis*, 1, 69-78.

- Rodríguez Abella, R. M. (2009). La traducción de los culturemas en el ámbito de la gastronomía (Análisis de los folletos de Turespaña). *Rivista Internazionale di Tecnica della Traduzione*, 10, 47-69.
- Rojo, A. (2013). *Diseños y métodos de investigación en traducción*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Sager, J. C. (1983). Quality and Standards: the Evaluation of Translations. En C. Picken (Ed.), *The Translator's Handbook* (pp. 121-128). London: Aslib.
- Samovar, L. A. y Porter, R. E. (2003). *Intercultural Communication: A Reader* (10ª ed.). Belmont: Thomson-Wadsworth Publications.
- Sánchez Trigo, E. (2002). *Teoría de la traducción: convergencias y divergencias*. Vigo: Universidade de Vigo.
- Sánchez, P. e Íñigo, M. (1998). La traducción de términos culturales en los folletos turísticos: la gastronomía. *Quaderns de Filología. Estudis Lingüístics*, 4(1), 153-170.
- Sanning, H. (2010). Lost and Found in Translating Tourist Texts: Domesticating, Foreignising or Neutralising Approach. *The Journal of Specialised Translation*, 13, 124-137.
- Santamaría, L. (2001b). Función y traducción de los referentes culturales en subtitulación. En L. Lorenzo García y A. M. Pereira Rodríguez (Eds.), *Traducción subordinada (II): el subtitulado* (pp. 237-248). Vigo: Publicacións da Universidade de Vigo.
- Sapir, E. (1949). *Selected Writings in Language, Culture and Personality*. Berkeley: University of California Press.
- Schäffner, C. (2000). Running before Walking? Designing a Translation Programme at Undergraduate Level. En C. Schäffner y B. Adab (Eds.), *Developing Translation Competence* (pp. 143-156). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing.

- Scharager, J. y Armijo, I. (2001). *Metodología de la investigación para las Ciencias Sociales*. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Schleiermacher, F. (1813). *Sobre los diferentes métodos de traducir*. Madrid: Gredos. Traducción de V. García Yebra, 2000.
- Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- Snell, B. y Crampton, P. (1983). Types of Translations. En C. Picken (Ed.), *The Translator's Handbook* (pp. 109-120). London: Aslib.
- Snell-Hornby, M. (1995). *Translation Studies. An Integrated Approach* (2^a ed.). Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins.
- Soto Almela, J. (2013). La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos. *Quaderns. Revista de Traducció*, 20, 235-250.
- Swales, J. M. (1990). *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Torre, E. (1994). *Teoría de la traducción literaria*. Madrid: Síntesis.
- Trainor, M. M. (2003). *La traducción de textos turísticos: propuesta de clasificación y análisis de muestras*. (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga. Disponible en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): <http://riuma.uma.es>
- Trosborg, A. (Ed.). (1997). *Text Typology and Translation*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Vázquez Ayora, G. (1977). *Introducción a la traductología*. Washington: Georgetown University.
- Venuti, L. (1992). *Rethinking Translation: Discourse, Subjectivity, Ideology*. London: Routledge.

- Venuti, L. (1994). Translation and the Formation of Cultural Identities. *Current Issues in Language and Society*, 1(3), 201-207.
- Venuti, L. (1995). *The Translator's Invisibility. A History of Translation*. London: Routledge.
- Venuti, L. (1998). Strategies of Translation. En M. Baker (Ed.), *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* (pp. 240-244). London: Routledge.
- Vermeer, H. (1983). Translation Theory and Linguistics. En P. Roinila, R. Orfanos y S. Tirkkonen-Condit (Eds.), *Näkökohtia kääntämisen tutkimuksesta* (pp. 1-10). University of Joensuu.
- Vermeer, H. (1986): *Voraus-setzungen für eine Translationstheorie. Einige Kapitel Kultur- und Sprachtheorie, [Requisitos para una teoría de la traducción. Consideraciones teóricas sobre cultura y lenguaje]*. Heidelberg: Selbstverlag.
- Vinay, J. P. y Darbelnet, J. (1958). *Stylistique comparée du français et de l'anglais. Méthode de traduction*. Bibliothèque de Stylistique Comparée, nº 1. París: Les Éditions Didier. Nueva edición revisada y corregida, 1994.
- Vlakhov, S. y Florin, S. (1970). Neperevodimoe v perevode: Realii, [Lo intraducible en traducción: realia] . *Masterstvo Perevoda*, 432-456.
- Waddington, C. (2000). *Estudio comparativo de diferentes métodos de evaluación de traducción general (inglés-español)*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas (UPCO).
- Werlich, E. (1979). *Typologie der Texte* (2ª ed.). Heidelberg: Quelle & Meyer.
- Whorf, B. L. (1956). *Language, Thought, and Reality*. Cambridge, Massachusetts: The M.I.T. Press. Massachusetts Institute of Technology.

Zabalbeascoa, P. (2000). From Techniques to Types of Solutions. En A. Beeby, D. Ensinger y M. Presas Corbella (Eds.), *Investigating Translation. Selected papers from the 4th International Congress on Translation, Barcelona, 1998* (pp. 117-128). Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins.

Zaro, J. J. y Truman, M. (1998). *Manual de traducción. A Manual of Translation. Textos españoles e ingleses traducidos y comentados*. Madrid: SGEL.

ANEXOS

ANEXO 1

Cuestionario diseñado



Imagen 1. Página de bienvenida.

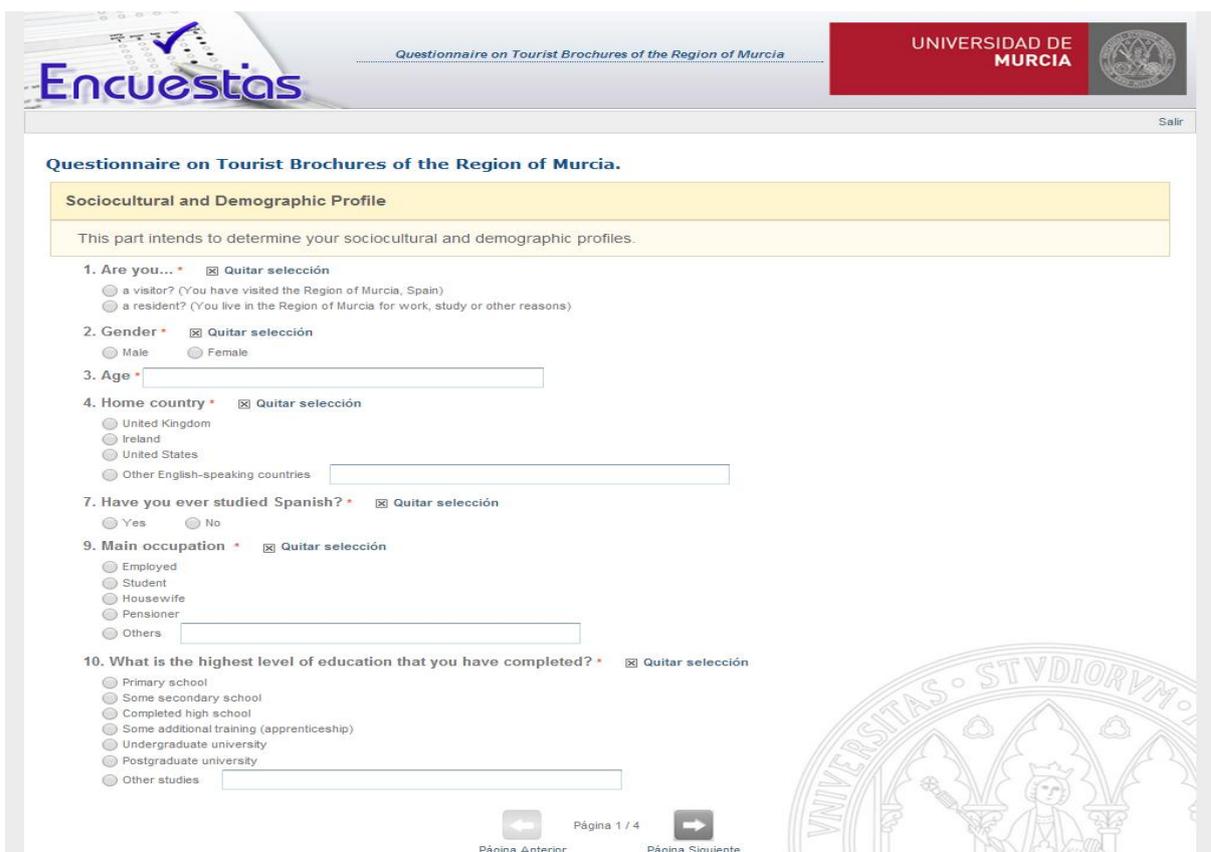


Imagen 2. Página 1: perfil sociocultural y demográfico.



Encuestas

Questionnaire on Tourist Brochures of the Region of Murcia

UNIVERSIDAD DE MURCIA



[Salir](#)

Questionnaire on Tourist Brochures of the Region of Murcia.

Cultural terms

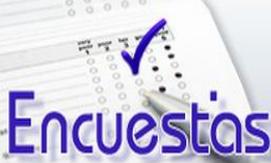
In this part you are going to read different translations of some statements related to the traditions, culture and cuisine of the Region of Murcia (Spain) and will be asked to choose the ones you consider more suitable from your point of view. PLEASE, TICK A, B, C OR D.

1. Describing Murcia Desserts * Quitar selección
 - a) Typical Murcia desserts.
 - b) Typical Murcia desserts such as "paparajotes", lemon leaves deep fried in sweet batter (don't try to eat the leaf).
 - c) Typical Murcia desserts such as lemon leaves deep fried in sweet batter.
 - d) Typical Murcia desserts such as "paparajotes".
2. Describing a typical festivity celebrated in spring * Quitar selección
 - a) On Saturday the Spring Festivities are rounded off with the "Entierro de la Sardina", a parade that parodies a funeral procession and culminates with the burning of a symbolic figure of a sardine.
 - b) On Saturday the Spring Festivities are rounded off with the "Burial of the Sardine" parade.
 - c) On Saturday the Spring Festivities are rounded off with a parade that parodies a funeral procession and culminates with the burning of a symbolic figure, usually a representation of a sardine.
 - d) On Saturday the Spring Festivities are rounded off with the "Entierro de la Sardina".
3. Describing a traditional agricultural / irrigation technique * Quitar selección
 - a) A weir or dam which retains the water of the River Segura and distributes it by means of two main passages dug in the ground and used for bringing water to land to make plants grow.
 - b) A weir or dam which retains the water of the River Segura and distributes it by means of two main acequias.
 - c) A weir or dam which retains the water of the River Segura and distributes it by means of two main acequias (a passage dug in the ground and used for bringing water to land).
 - d) A weir or dam which retains the water of the River Segura and distributes it by means of two main irrigation channels.
4. Describing the changes in the landscape * Quitar selección
 - a) The valley, covered until that time by marsh grasses.
 - b) The valley, covered until that time by almarjos (coarse grasses growing in marshes).
 - c) The valley, covered until that time by coarse grasses growing in marshes.
 - d) The valley, covered until that time by almarjos.
5. Describing a famous garden in the city of Murcia * Quitar selección
 - a) A rose garden containing 1,400 bushes lends colour and scent, along with many galán de noche.
 - b) A rose garden containing 1,400 bushes lends colour and scent, along with many shrubs whose flowers, when crushed, have a fragrance resembling that of strawberries.
 - c) A rose garden containing 1,400 bushes lends colour and scent, along with many sweet-scented shrubs.
 - d) A rose garden containing 1,400 bushes lends colour and scent, along with many galán de noche (night-scented shrub).

← Página 2 / 4 →
Página Anterior Página Siguiente



Imagen 3. Página 2: culturemas.



Questionnaire on Tourist Brochures of the Region of Murcia



[Salir](#)

Questionnaire on Tourist Brochures of the Region of Murcia.

6. Describing a typical homemade product * Quitar selección

- a) Today's new generation of craftsfolk sell fruit preserved in syrup.
- b) Today's new generation of craftsfolk sell grape concentrate.
- c) Today's new generation of craftsfolk sell arrope (fruit preserved in syrup).
- d) Today's new generation of craftsfolk sell arrope.

7. Describing the local flora * Quitar selección

- a) There are also groves of bamboo and liliaceous evergreen shrubs that have stiff prickly-tipped flattened green stems, which resemble and function as true leaves.
- b) There are also groves of bamboo and ruscos, a local plant to be found wild in the Espuña Mountains.
- c) There are also groves of bamboo and ruscos.
- d) There are also groves of bamboo and butcher's brooms.

8. Describing a traditional costume * Quitar selección

- a) Two days later the "Bando de la Huerta" is held, evoking a time when the "zaragüelles" were worn.
- b) Two days later the "Bando de la Huerta" is held, evoking a time when the "zaragüelles", wide legged white linen breeches, were worn.
- c) Two days later the "Bando de la Huerta" is held, evoking a time when wide legged white linen breeches were worn.
- d) Two days later the "Bando de la Huerta" is held, evoking a time when baggy trousers were worn.

9. Describing a popular plant in the city of Murcia * Quitar selección

- a) A garden with many "mirtos" (a small tree with pleasant-smelling white flowers and blue-black fruit).
- b) A garden with many "mirtos".
- c) A garden with many myrtle bushes.
- d) A garden with many small trees with shiny green leaves, pleasant-smelling flowers and blue-black fruit.

10. Describing a traditional dish * Quitar selección

- a) The larders of our ancestors contained the same foods: stewed dried beans.
- b) The larders of our ancestors contained the same typical foods.
- c) The larders of our ancestors contained the same foods: "michirones".
- d) The larders of our ancestors contained the same foods: "michirones" (stewed dried beans).

← Página 3 / 4 →
Página Anterior Página Siguiente



Imagen 4. *Página 3: culturemas.*



Questionnaire on Tourist Brochures of the Region of Murcia

UNIVERSIDAD DE MURCIA



[Salir](#)

Questionnaire on Tourist Brochures of the Region of Murcia.

11. Describing an ancient tradition * Quitar selección

- a) In this city you can share the joy and colour of fiestas such as the "Caballos del Vino" in which some horses run up to the castle.
- b) In this city you can share the joy and colour of fiestas such as the "Caballos del Vino".
- c) In this city you can share the joy and colour of fiestas such as that in which some horses have to run up to the castle ramp laden with heavy hogsheads of wine and richly embroidered mantles.
- d) In this city you can share the joy and colour of fiestas such as the "Wine Horses".

12. Describing a garden containing a well-known plant in the Region of Murcia * Quitar selección

- a) We still have its sunlight and the scent of "nardos".
- b) We still have its sunlight and the scent of "nardos", a plant having grass-like leaves and cultivated for its highly fragrant white flowers.
- c) We still have its sunlight and the scent of tuberoses.
- d) We still have its sunlight and the scent of plants having a tuberous root and spikes of white fragrant lily-like flowers.

13. Describing a typical "tapa" * Quitar selección

- a) Slates are covered with the names of hot or cold tapas such as stewed courgettes, potatoes and onions with scrambled eggs.
- b) Slates are covered with the names of hot or cold tapas such as "zarangollo".
- c) Slates are covered with the names of typical hot or cold tapas from Murcia.
- d) Slates are covered with the names of hot or cold tapas such as "zarangollo" (stewed courgettes, potatoes and onions with scrambled eggs).

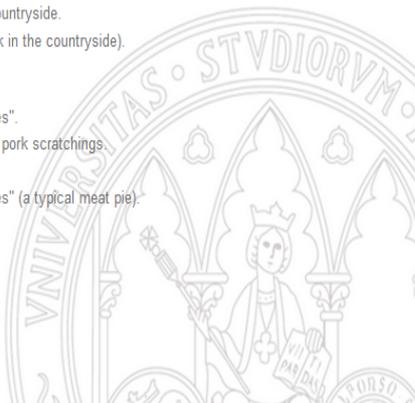
14. Describing the ancient local people * Quitar selección

- a) And walked among the orchard trees to show interest in the life of the "huertanos".
- b) And walked among the orchard trees to show interest in the life of the country folk.
- c) And walked among the orchard trees to show interest in the life of those who used to live and work in the countryside.
- d) And walked among the orchard trees to show interest in the life of the "huertanos" (people who live and work in the countryside).

15. Describing a typical pie * Quitar selección

- a) Passers-by of all social conditions come together at this cross-roads with its aroma of "torta de chicharrones".
- b) Passers-by of all social conditions come together at this cross-roads with its aroma of typical pies made of pork scratchings.
- c) Passers-by of all social conditions come together at this cross-roads with its aroma of meat pies.
- d) Passers-by of all social conditions come together at this cross-roads with its aroma of "torta de chicharrones" (a typical meat pie).

← Página 4 / 4 →
Página Anterior Página Siguiente



[Guardar Encuesta](#)

Imagen 5. Página 4: culturemas.



Imagen 6. Página de despedida.

ANEXOS

ANEXO 2

Principales vías de
difusión del
cuestionario y
comentarios
espontáneos de
algunos participantes

Principales vías de difusión del cuestionario

Questionnaire on tourist brochures in the Region of Murcia



University of Murcia PhD student Jorge Soto Almela is doing a study for his thesis:

- Do you live or holiday in Murcia?
- This survey could benefit you and your region
- Only takes a couple of minutes to complete
- Everyone in the household can complete the survey



Follow the link to the questionnaire here

https://encuestas.um.es/encuestas/encuestas_realizacion.insertar.gen?a=8D54D5989FAB57911AA94CE201FA8E23

The questionnaire should only be completed by English native speakers and Jorge would really appreciate your time and effort spent on filling in the questionnaire for the study.

Classified ID: 326175 | Posted by PhD student | Report abuse

Imagen 1. Texto publicado en la web 'Angloinfo Costa Cálida: the global expat network' (21 de noviembre de 2013: <http://costacalida.angloinfo.com/>).

DAILY NEWS

CONDADO DE ALHAMA, MURCIA, SPAIN

TAKE A MINUTE TO HELP THE MURCIA TOURIST BOARD



Take a minute if you can to complete a questionnaire for our tourist brochures for the region of Murcia. This study is part of a PhD Thesis supervised by Dr. Marta Navarro Coy, senior lecturer from the Department of Translation & Interpreting at the University of Murcia, Spain. They are having trouble getting English speakers to fill out the questionnaire to complete their study. I am sure we can help.

I have filled it out, it is interesting and it only takes a few minutes.

Imagen 2. Texto publicado en la web del 'Daily News' Condado de Alhama, Murcia, España (8 de noviembre de 2013:

<http://condadodealhamaservices.com/blog/2013/11/08/take-a-minute-to-help-the-murcia-tourist-board/>)



The Eye on Spain Weekly Digest

What's Been Hot On Eye on Spain Over the Past Week

16 November 2013

Our hand-picked top 10 stuff from Eye on Spain from the past seven days. The top forum discussions, blog posts, articles, properties for sale and rental and anything else we felt like throwing in! Enjoy.

Questionnaire for the Region of Murcia



Our new member Jorge is a PhD student from Murcia University and needs help with a questionnaire for tourist brochures. If you live in Murcia or holiday in Murcia your contribution will be very much appreciated and benefit your region.

Imagen 3. Texto publicado en la web 'Eye on Spain: weekly digest' (16 de noviembre de 2013: <http://www.eyeonspain.com/weeklydigest/archive/110/>)

Comentarios espontáneos de algunos participantes

Comentario 1

07 Nov 2013 16:52 by [shampers](#) ★★★★★ in Warrington & Jardin 861 forum posts [Send private message](#)

Excellnt ▪ i hope they have an impact on the way things are described in the future given tourism's importance to the region.

The clue in this being i like to know the Spanish word for something but then a literal translation into English is very useful, that way i learn.

If something needs describing then say it simply, if one word will do then don't use 10, bigger isn't always better 😊💡

Comentario 2

07 Nov 2013 12:45 by [Lynn](#) ★★★★★ in Carshalton, Surrey, 214 forum posts [Send private message](#)

Just finished this, very interesting and well worth while.

Lynn

Comentario 3

07 Nov 2013 12:03 by [hamibabe](#) ★★★★★ in West Mids. 1048 forum posts [Send private message](#)

What an interesting questionnaire. If my brain can retain everything, which I doubt I will have learnt some interesting things about the region & some new words

Have a go. It is really interesting.

Jan

Comentario 4

07 Nov 2013 10:40 by [silverfox](#) ★★★ in kent england and La 89 forum posts [Send private message](#)

like all the other participants, have been happy to complete, and found it fascinating, very interesting, hope more people have a go.

Michael and yvonne

Comentario 5

07 Nov 2013 08:42 by [sazza](#) ★★ in Peterborough (Jardin.... 48 forum posts [Send private message](#)

Done! As others have said, it was really interesting; I just hope I can remember some of the descriptions & translations. Good luck Marta.

Sara

Comentario 6

07 Nov 2013 01:11 by [chaddyowl](#) ★★★★★ in Manchester. 805 forum posts [Send private message](#)

I also completed the questionnaire and found it a pleasure to answer unlike the garbage your asked to fill in by many other companies. 😊

Comentario 7

06 Nov 2013 23:05 by [beebeetay](#) ★★★. 81 forum posts [Send private message](#)

Thank you for completing the quetionnaire Gabe and also for the kind words. I also learned from the questionnaire and hope that this helps the university with the design of interesting tourist brochures that can only benefit tourists.

Regards

Comentario 8

06 Nov 2013 22:46 by [gabecooney](#) ★★★ in London, Herts & Jard.... 81 forum posts [Send private message](#)

I just completed the questionnaire and I have to say it was really quite interesting to the point that I actually learnt a few things, so thank you and yes I understand exactly where they are coming from and wish your friends the best of luck. They are putting a lot of thought into trying to best portray and describe particular Spanish customs and culture. A pleasure to help out. Any time!
Gabe

Comentario 9

18 Nov 2013 10:25 by [debsjenkins](#) ★ in Murcia. 3 posts [Send private message](#)

Hi Jorge,

I have filled it in for you - I am resident in Murcia and wrote the English language guide to the area (Going Native in Murcia).

Debs

Comentario 10

14 Nov 2013 10:02 by [claire T](#) ★★★★★ in Torremendo, Orihuela. 682 posts [Send private message](#)

Hi Jorge - have filled in your questionnaire as I am a regular visitor to Murcia and love it. I live just over the boundary in Alicante.

One thing I would say is that I get very frustrated at some of the wording in brochures, menus, leaflets etc which are produced in English in Spain. I would suggest that **any** document which is translated has to be proof-read by a **native** speaker, as sometimes the translation can be very either very clumsy or indeed totally wrong. As there are so many of us around, it shouldn't be too hard to find a native speaker who would check a document before it goes to print.

Good luck with the PhD!

Comentario 11

12 Nov 2013 10:05 by [eos_ian](#) ★★★★★ in Paterna. 289 posts [Send private message](#)

Hi Jorge

Good luck with the survey, Is it only for people who live in Murcia or people who have lived in Murcia in the past can also answer it?

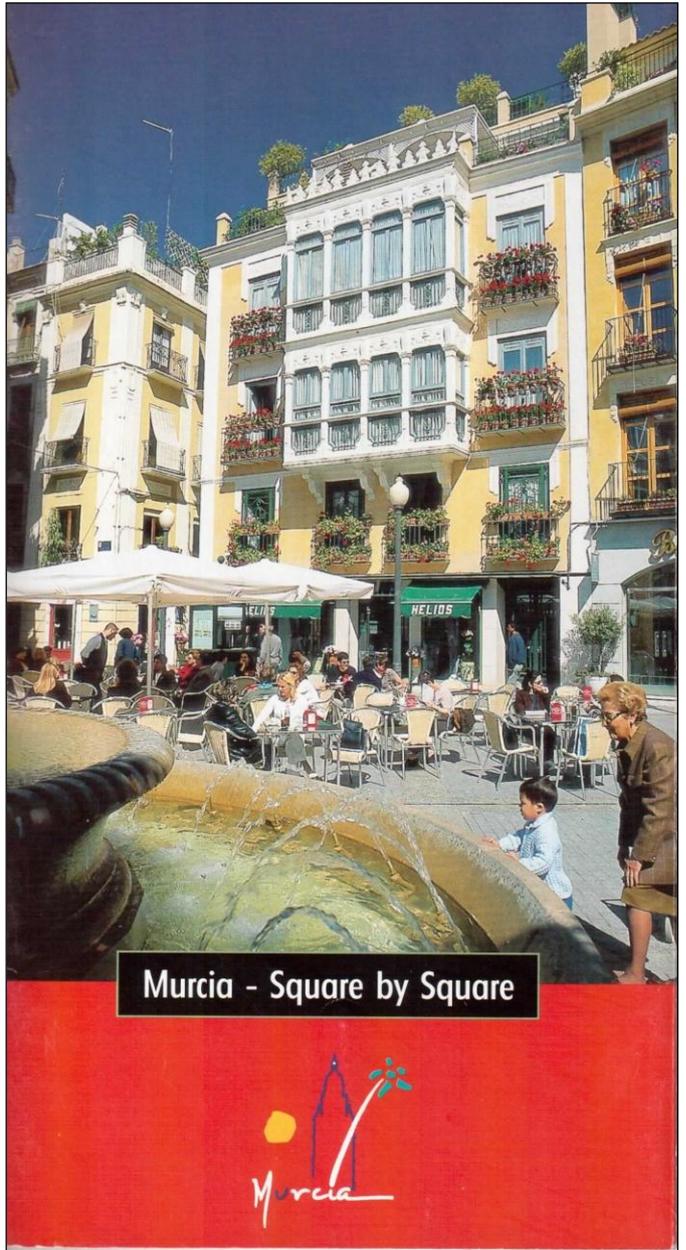
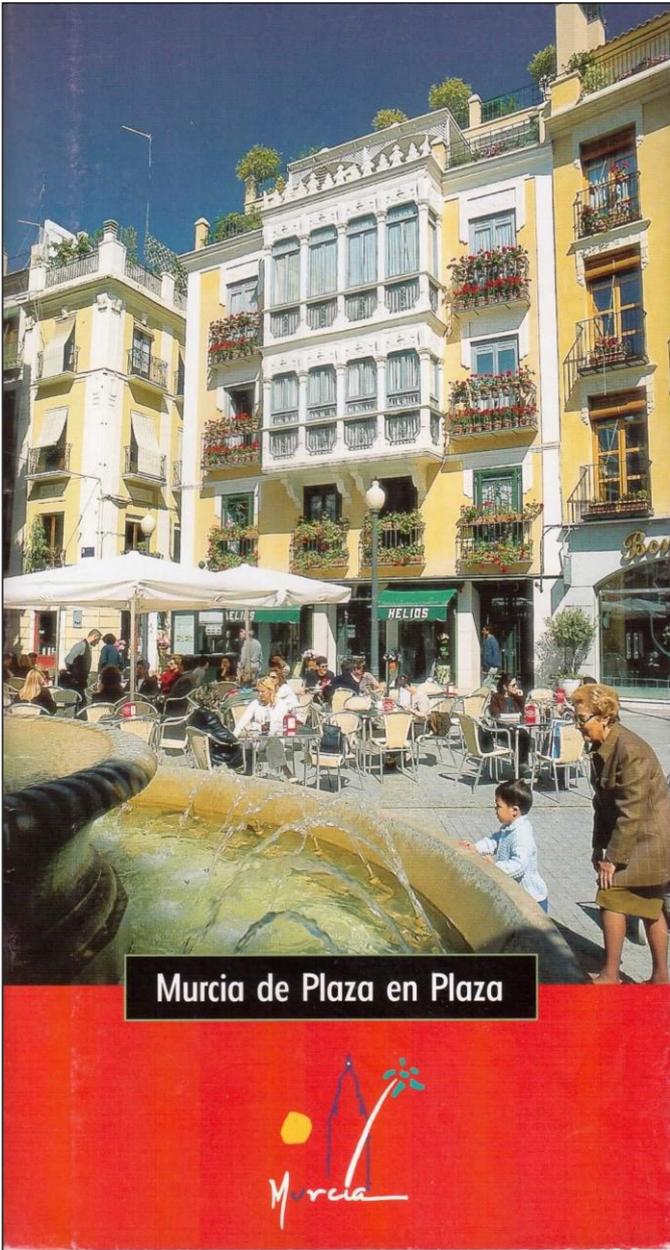
I hope that everyone on EOS who lives in Murcia part-time or full-time collaborates in the survey as I am sure it will help to contribute to the region of Murcia.

BR

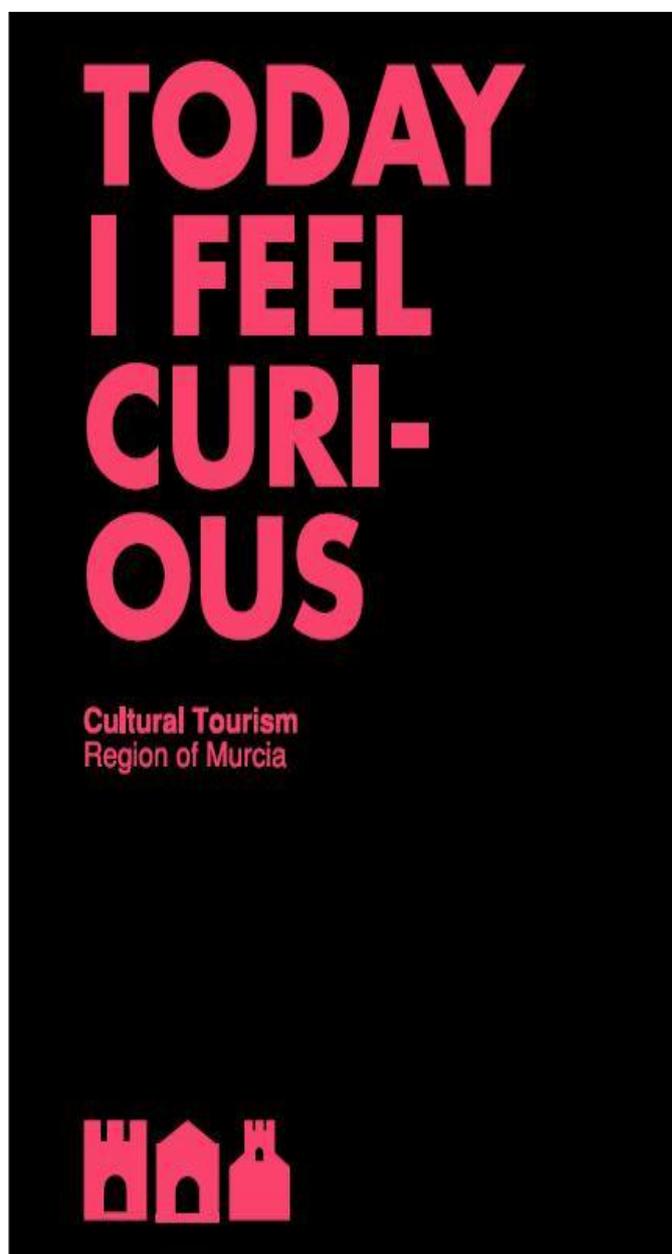
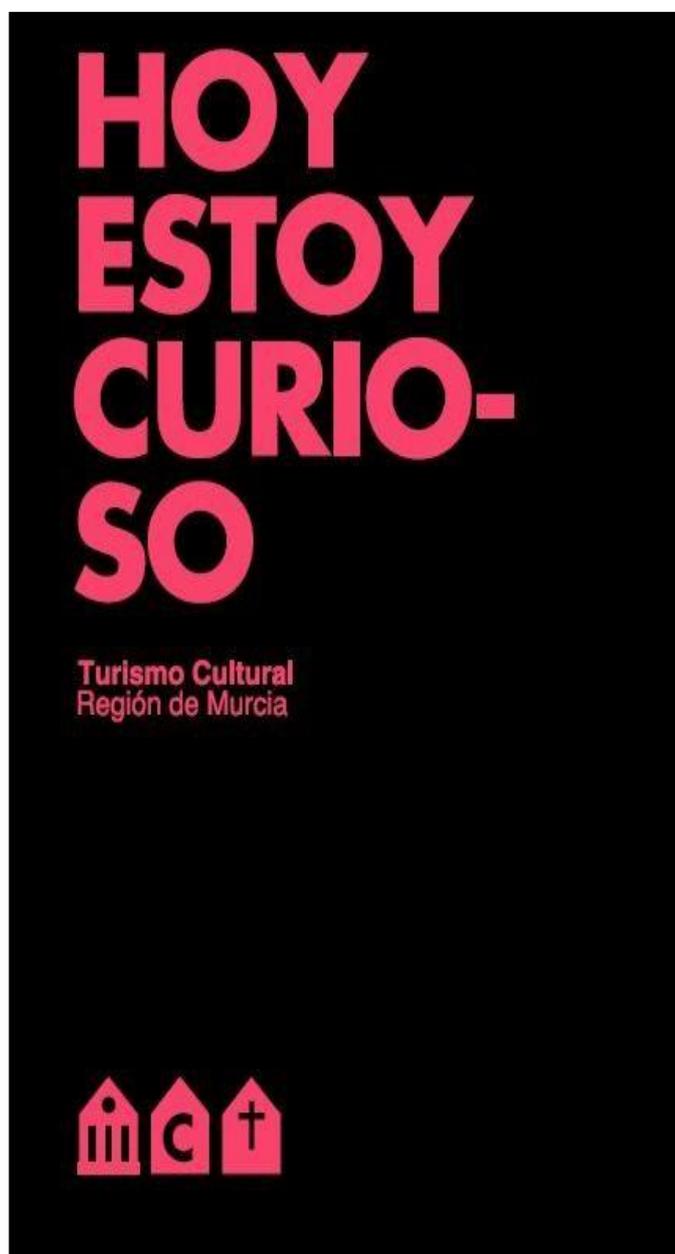
ANEXOS

ANEXO 3

Portadas de los folletos
turísticos seleccionados



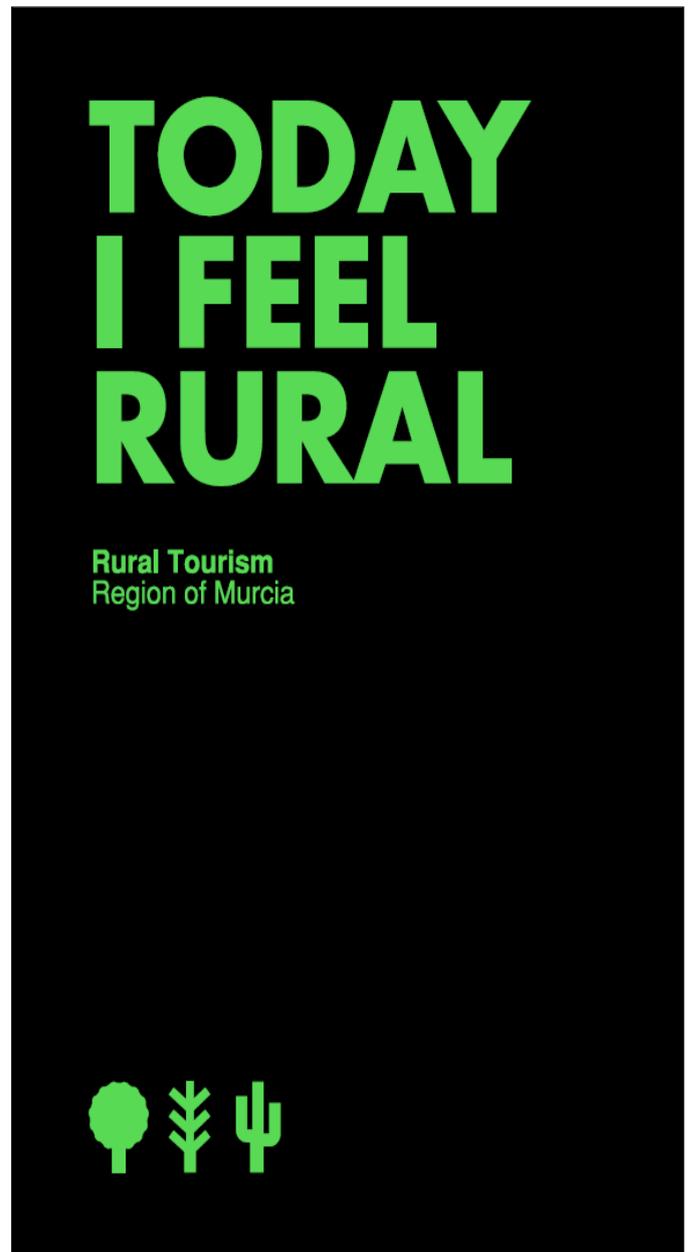
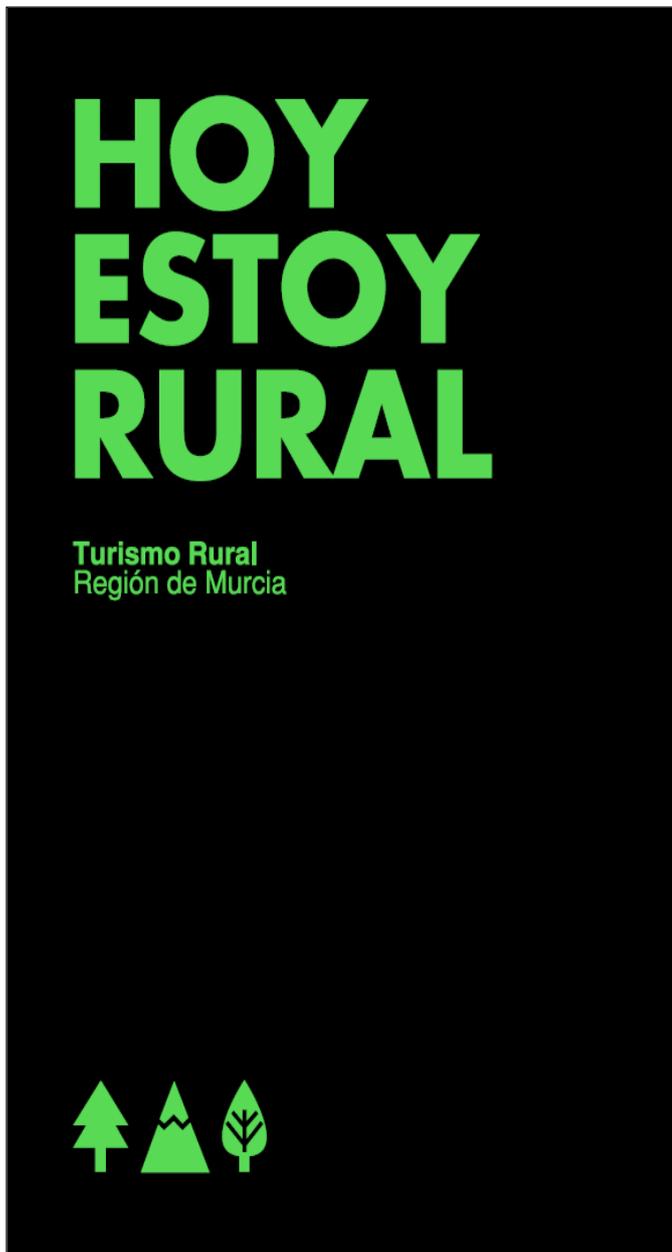
Folleto 1. "Murcia de Plaza en Plaza"



Folleto 2. *Turismo cultural: “Hoy estoy curioso”*



Folleto 3. Turismo gastronómico: “Hoy el gusto es mío”



Folleto 4. *Turismo rural: "Hoy estoy rural"*

