



Universiteit Utrecht

## **Entre “een bruin cafeetje” y “un bar típico holandés”**

Un estudio de las estrategias de traducción para la traducción de referencias culturales y anglicismos en los textos procedentes del sector turístico publicados en internet

Marjolein Scheuierman, 3125882

Tesina de Master

Código: 200401048

Master en Traducción

Lengua & Cultura Española

Supervisora:

Sra. Dr. D. Nieuwenhuijsen

Universidad de Utrecht

2 de abril de 2008

## **Prólogo**

El término 'een bruin cafeetje' es típico para la cultura neerlandesa. Es decir, los holandeses tienen cierta connotación con este tipo de bares. La traducción española 'un bar típico holandés' es más bien una referencia neutral para mantener la denotación, la significación del término. Las estrategias para la traducción de las referencias culturales (como el ejemplo) y los anglicismos en los textos turísticos constituyen el tema de mi tesina que forma parte del Master en Traducción de la Universidad de Utrecht.

Mi tesina no podría haber sido realizada sin el apoyo de algunas personas. Mi agradecimiento especial a Dorien Nieuwenhuijsen, mi supervisora, por las horas de dedicación y el constante apoyo para la realización del trabajo. Quiero dar las gracias también a mis padres Ed y Willy y a mi hermano Bas, por su paciencia y palabras de ánimo en los momentos difíciles. A todos los demás amigos, familiares y compañeros. Gracias a todos por su ayuda, paciencia, palabras de ánimo y buenos consejos.

Marjolein Scheuierman

Nijmegen, 2 de abril de 2008.

## Índice

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
1.1 LA TRADUCCIÓN DE LAS PÁGINAS WEB .....	7
1.2 LA TRADUCCIÓN DE LOS TEXTOS DEL SECTOR TURÍSTICO .....	8
1.2.1 <i>Definición de un texto turístico</i> .....	9
1.2.2 <i>Las dificultades en la traducción de los textos turísticos</i> .....	9
1.2.3 <i>Función comunicativa</i> .....	10
1.3 ANÁLISIS PREVIO A LA TRADUCCIÓN DEL TEXTO .....	11
1.4 EL PAPEL DEL TRADUCTOR .....	13
1.5 LAS REFERENCIAS CULTURALES .....	14
1.5.1 <i>Definición de la referencia cultural</i> .....	15
1.5.2 <i>Problemas de traducción</i> .....	16
1.6 LOS ANGLICISMOS .....	17
1.6.1 <i>La difusión del inglés</i> .....	17
1.6.2 <i>Definición del anglicismo</i> .....	18
1.6.3 <i>Problemas de traducción</i> .....	18
1.7 ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN .....	19
1.7.1 <i>La clasificación de Chesterman (2004)</i> .....	20
1.7.2 <i>El modelo de Franco Aixelá (1996)</i> .....	21
1.7.3 <i>El modelo de Grit (2004)</i> .....	23
1.7.4 <i>El modelo de Newmark (2004)</i> .....	24
<b>CAPÍTULO 2. MÉTODO.....</b>	<b>26</b>
2.1 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
2.2 EL MODELO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
2.3 EL CORPUS .....	27
2.4 DETERMINACIÓN DE UN ANGLICISMO .....	28
<b>CAPÍTULO 3. ANÁLISIS .....</b>	<b>30</b>
3.1 ANÁLISIS EXTRATEXTUAL DEL CORPUS .....	30
3.1.1 <i>El emisor (¿quién?)</i> .....	30
3.1.2 <i>Intención (¿para qué?)</i> .....	30
3.1.3 <i>Receptor (¿para quién?)</i> .....	31
3.1.4 <i>Lugar (¿dónde?)</i> .....	31
3.1.5 <i>Fecha (¿cuándo?)</i> .....	31
3.1.6 <i>Motivo (¿por qué?)</i> .....	31
3.2 ANÁLISIS DE LAS REFERENCIAS CULTURALES .....	32
3.2.1 <i>Las estrategias de traducción</i> .....	33
3.2.2 <i>La categorización de las referencias culturales</i> .....	35

3.3	ANÁLISIS DE LOS ANGLICISMOS .....	41
3.3.1	<i>Las estrategias de traducción de los anglicismos</i> .....	42
3.3.2	<i>La definición restringida y la definición amplia</i> .....	45
<b>CAPÍTULO 4.</b>	<b>CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>47</b>
4.1	LAS REFERENCIAS CULTURALES .....	47
4.2	LOS ANGLICISMOS .....	48
4.3	LA RELACIÓN ENTRE EL ANÁLISIS PREVIO Y LAS ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN .....	49
4.4	EVALUACIÓN Y RECOMENDACIONES.....	50
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>.....</b>	<b>52</b>
<b>APÉNDICES .....</b>	<b>.....</b>	<b>57</b>
A.	“NOORD-HOLLAND TOERISME” REFERENCIAS CULTURALES.....	57
B.	“NOORD-HOLLAND TOERISME” ANGLICISMOS .....	58
C.	“AMSTERDAM TOERISME EN CONGRES BUREAU” REFERENCIAS CULTURALES .....	59
D.	“AMSTERDAM TOERISME EN CONGRES BUREAU” ANGLICISMOS .....	60
E.	“UTRECHT YOUR WAY” REFERENCIAS CULTURALES .....	61
F.	“UTRECHT YOUR WAY” ANGLICISMOS.....	63
G.	“MADURODAM” REFERENCIAS CULTURALES.....	64
H.	“MADURODAM” ANGLICISMOS .....	65
I.	LOS ELEMENTOS EXTRATEXTUALES DE ‘NOORD-HOLLAND TOERISME’ .....	66
J.	LOS ELEMENTOS EXTRATEXTUALES DE ‘AMSTERDAM TOERISME & CONGRES BUREAU’ .....	66
K.	LOS ELEMENTOS EXTRATEXTUALES DE ‘UTRECHT YOUR WAY’ .....	66
L.	LOS ELEMENTOS EXTRATEXTUALES DE ‘MADURODAM’ .....	67
M.	LA CATEGORIZACIÓN DE LAS REFERENCIAS CULTURALES, POR ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN .....	67

## **Introducción**

Debido a la globalización comercial, industrial y financiera, la relevancia de las páginas web como instrumento de marketing para las empresas internacionales es evidente. Por los contactos internacionales las empresas dan importancia a la traducción de su página web para que sea accesible para un grupo meta amplio e internacional (Singh & Pereira 2005). Es decir, las situaciones comunicativas tienen lugar a través de fronteras lingüísticas y culturales. Otro efecto de la globalización es la movilidad personal por motivos diferentes como estudio, trabajo o turismo. No sorprende, por lo tanto, que el internet se haya convertido en un instrumento poderoso de promoción para la industria turística.

De ahí surgen preguntas como, ¿qué tipo de problemas existen en cuanto a la traducción de las páginas web del sector turístico? Y aún más importante, ¿cómo se pueden solucionar estos problemas de traducción? La presente investigación se centrará en la traducción de los anglicismos y las referencias culturales en los textos procedentes del sector turístico publicados en internet. Del marco teórico se desprende que principalmente son los topónimos y nombres propios los que causan problemas de traducción en los textos turísticos (Fischer 2007). El problema de traducción de las referencias culturales es causado por la no existencia del ítem o el hecho de que el status intertextual, la connotación, difiere del sistema cultural del público lector. Herrero (2002: 311) afirma que: “los marcadores culturales específicos sí parecen ser los más propensos a provocar problemas de traducción y, por tanto, a limitar la consecución de la equivalencia”. Aparte de eso, en general hay una tendencia a emplear masivamente el inglés como instrumento de comunicación en el sector turístico (Calvi 2004). También Medina López (1996) destaca que en las áreas referidas al (1) deporte, (2) el vestuario o la moda y (3) los transportes y viajes la presencia de los anglicismos en la lengua española es más perceptible, por lo cual es muy probable que el traductor de los textos turísticos perciba los anglicismos como obstáculos al traducir los textos de neerlandés al español o al revés. Para situar las referencias culturales y anglicismos en un contexto, es recomendable hacer un análisis previo a la traducción, como el de Nord (2005), para sacar a la luz las discrepancias entre la lengua fuente y la lengua meta que pueden causar un problema de traducción. La reflexión sobre el texto ayudará a determinar la situación comunicativa del texto original que a su vez facilita el procedimiento de traducción. Se puede concluir que es importante investigar la problemática acerca de la traducción de las referencias culturales y

anglicismos en los textos turísticos para que se obtenga más conocimiento acerca de las traducciones procedentes del sector turístico que describe Kelly (2000: 160) como 'de mala calidad'. El primer objetivo del presente estudio es determinar qué estrategias de traducción se utilizan para la traducción de las referencias culturales y los anglicismos en los textos turísticos publicados en internet. Aparte de eso, hasta la fecha hay pocos análisis que intenten medir el impacto de los anglicismos y referencias culturales en las traducciones del sector turístico. El segundo objetivo del estudio es llenar, aunque sea sólo parcialmente, el vacío y la falta de investigaciones de las traducciones del sector turístico.

Para concluir esta introducción agregamos que la tesina está dividida en cuatro capítulos. En el primer capítulo del estudio se propone el marco teórico de la investigación. El segundo capítulo se trata de las preguntas de investigación y el modelo teórico. En el tercer capítulo se presenta el análisis de las referencias culturales y los anglicismos y en el cuarto capítulo la conclusión y las recomendaciones para investigaciones futuras.

En el estudio se presentan algunas citas traducidas por la autora del inglés o del holandés al español. Se refiere al lector a la bibliografía para consultar las obras en que aparecen las citas en su forma original.

## **Capítulo 1. Marco teórico**

### **1.1 La traducción de las páginas web**

“Translation... is not just an exchange of words and structures, but a communicative process that takes into consideration the reader of the translation within a particular situation within a specific culture” (Paul Kussmaul 1995:1, en González & Scott 2005:166).

La bibliografía especializada ofrece muchas definiciones de traducción. En la definición de Kussmaul (1995, en González & Scott 2005) se considera la traducción como proceso de comunicación. Es decir, no ofrece explícitamente lo que es traducir, sino facilita los elementos para que se pueda traducir el texto. La definición muestra también lo que no es traducir, o sea, la traducción no sólo es un intercambio de palabras y estructuras. Desde el punto de vista teórico hay dos aspectos fundamentales en el terreno de la traductología que están incluidos en la definición de Kussmaul (1995, en González & Scott 2005). A saber, lo social de la traducción, por ejemplo, hay que plantear siempre quiénes actúan, en qué situación y para qué. Son algunos de los factores que utiliza Nord (2005) en su modelo para definir la situación comunicativa que se discutirá más adelante. Y, segundo, que un texto “es algo concebido para influir sobre la realidad de alguna manera” (Peña & Hernández Guerrero 1994: 31).

Los medios de comunicación desempeñan un papel cada vez más importante en la vida cotidiana. A consecuencia, Payo Peña (2002:36) destaca que “el avance de las tecnologías de la información facilitan hoy más que nunca el acceso a realidades culturales ajenas”. El uso del internet es mundial y el énfasis que antes se puso en el aspecto técnico, empieza a moverse al aspecto social. En otras palabras, la lengua está vinculada inseparablemente con el internet. En las páginas web no sólo se encuentra texto, sino también imágenes, sonido, hipervínculos o enlaces con otras páginas que el traductor debe tener en cuenta. La traducción de las páginas web es un punto de discusión actual, porque siempre existe la elección entre mantener un cierto sabor local y adaptar el texto al grupo meta, es decir, la globalización y la localización de las páginas web. La globalización es el diseño de una página web que sea tan “neutro” cultural y técnicamente como sea posible y que se pueda trasladar con facilidad a una o varias culturas específicas. La localización es la adaptación de una página web para satisfacer los requisitos idiomáticos, culturales y de otro tipo aplicables a un entorno o

mercado de destino local. Varios autores destacan la importancia de adaptar la página web al entorno o mercado de destino local (Hartzer 2006; Kelly 1997; Berg 2006). Más allá, Hartzer (2006) asume que sería más eficaz diseñar una página web para cada presencia local. Es decir, la empresa comercial debería utilizar varios nombres de dominios para cada país con el que hace negocios. Aparte de eso, Hartzer (2006) y Berg (2006) aconsejan no hacer uso de un traductor automático, sino un traductor procedente del país y cultura receptor. Según ellos, cada área cultural debe tener su propio nombre de dominio.

## **1.2 La traducción de los textos del sector turístico**

Kalëdaitë & Achramëjûtë (2006:76) destacan que el crecimiento sustancial de las actividades turísticas caracteriza el turismo como el fenómeno social y económico más notable del siglo XX. En 2005 hubo 10 millones de personas extranjeras que vinieron a visitar Holanda que representa el 38 por ciento del total del turismo en los Países Bajos en este año (CBS 2005). Hay un aumento de los visitantes procedentes de Europa del Sur y una disminución de los visitantes del país vecino, Alemania. Principalmente son las líneas áreas de presupuesto moderado las que hacen posible visitar países, como por ejemplo Holanda. No sólo en Holanda, sino también en España la influencia del turismo es notable. El turismo es uno de los sectores más importantes de la economía española, especialmente en Andalucía (Kelly 2000), ya que formaba el 11 por ciento del PIB en 2005 (INE 2006). En otras palabras se puede concluir que el sector turístico no sólo es un sector dinámico y creciente sino también multinacional y multicultural, por lo cual la necesidad de publicar textos turísticos y sus traducciones es evidente. Aparte de eso, Kelly (2000: 162) destaca que los textos turísticos son representantes del mercado de traducción a nivel local, regional y nacional y además difieren en grado de dificultad. Desde la literatura se abre la discusión sobre la inclusión del lenguaje del turismo en la categorización de las lenguas especializadas, porque es muy difícil definir el perfil lingüístico de un sector profesional tan dinámico y heterogéneo. Se defienden posiciones distintas, es decir, se clasifica el lenguaje de turismo como lenguaje específico, lengua especial, lenguaje sectorial, micro lengua, etcétera (Calvi 2004). El léxico turístico asimila una terminología amplia procedente de diversos sectores, como la geografía, la economía, la historia, la historia del arte, la gastronomía, el ocio, el deporte y la música (Kelly 1997; Calvi 2004). Además, la lengua del turismo comprende un núcleo de terminología relativa a las estructuras y organización turísticas (Calvi 2004). Calvi (2004: 62) sostiene que “el discurso entre especialistas atañe a distintos sectores profesionales implicados (hostelería,



restauración, agencias de viajes, transportes, ferias y congresos sectoriales), mientras que el discurso para el público consiste sobre todo en presentar las características de los destinos, rutas e instalaciones turísticas”.

### *1.2.1 Definición de un texto turístico*

Para precisar lo que son los textos turísticos se utiliza la definición de Kelly (1997:35): “un texto turístico es cualquier texto publicado por una organización privada o pública que: a) da información a cualquier tipo de visitante o b) hace propaganda para un destino (ciudad, hotel o restaurante por ejemplo) y que estimula a los turistas a visitarlo”. Esta definición amplia incluye una escala de textos, como por ejemplo, prospectos turísticos disponibles en el destino o una guía turística en venta en el país de origen. Junto al crecimiento de las actividades turísticas, los desarrollos técnicos han hecho posible la creación de páginas web por lo cual la definición de los textos turísticos también incluye las páginas web. Según Fischer (2007), los textos turísticos constan de los elementos siguientes:

- la portada del folleto con el nombre del museo, de la ciudad receptora o un eslogan;
- el texto (descripciones, información histórica);
- la información práctica (sobre horarios, transportes, clima);
- las ilustraciones que generalmente acompañan al texto;
- pueden incluir otros elementos o anejos como por ejemplo: planos, plantas de edificios y publicidad.

De nuevo se debe destacar que dichos elementos también son aplicables a las páginas web ya que los elementos están relacionados con el contenido del texto más que con el medio de comunicación.

### *1.2.2 Las dificultades en la traducción de los textos turísticos*

Después de dar una definición breve de los textos turísticos, teniendo en cuenta algunas características de este tipo de texto específico, se discutirán ahora las principales dificultades en la traducción de los textos turísticos. Fischer (2007) menciona cuatro problemas de traducción. La primera dificultad que destaca el autor es la falta de conocimientos sobre el lugar o institución y sus características. Es decir, para poder traducir textos sobre museos e instituciones culturales se necesitan conocimientos específicos según cada caso. Por eso, hay que estar bien informado sobre la propia cultura y sus características y al mismo tiempo hay que estar suficientemente familiarizado con la cultura meta. En segundo lugar, los nombres propios de personas, museos, instituciones, platos típicos, costumbres, fiestas, etcétera (se

identifican como las referencias culturales, que se explicarán detalladamente más adelante). El traductor debe buscar una solución adecuada según la función del texto y su público, explicando los conceptos desconocidos. En tercer lugar, los topónimos para los que en algunas lenguas existen equivalencias; sin embargo, cada lengua tiene sus propias reglas y usos en cuanto a la adaptación de nombres propios extranjeros. En el caso del español Santoyo (1987, en: Ortega Herráez 2002: 29) señala que “no se traducen los nombres geográficos ‘menores’ aunque sean transparentes. Al contrario sí se traducen (esta traducción no depende del traductor sino que ya está censada por la propia lengua española) los nombres de continentes, países, estados y unidades políticas y de sus capitales y ciudades principales”.<sup>1</sup> Además, Kelly (1997) añade que gran parte de los textos turísticos es publicada al mismo tiempo en varias lenguas, con las mismas imágenes y con el mismo espacio limitado para el texto. En otras palabras, los requisitos por parte de la editorial pueden implicar límites para el traductor. Por último, para cualquier tipo de traducción es imprescindible mencionar una tarea en que se explica la función de la traducción y el sector del público al que va dirigida. “Si no hay tal encargo el traductor no puede adecuar su producto al público lector y la funcionalidad de la traducción se verá gravemente afectada” (Fischer 2007).

### *1.2.3 Función comunicativa*

Para que el traductor consiga la equivalencia en el terreno de la connotación y denotación, lo que desempeña un papel importante, principalmente en cuanto a los tipos de textos pragmáticos en los que se debe lograr una acción (Loos 1989), es importante determinar la función comunicativa del texto de origen. En el sector turístico hay una gran variedad de textos y la finalidad es tanto informativa como persuasiva aunque las dos funciones se mezclan en distintas combinaciones. Calvi (2004: 62) resume que los textos turísticos incluyen desde los anuncios publicitarios, para vender un producto (como en el caso de la publicidad comercial de las agencias de viajes) o promocionar una imagen (como ocurre con la publicidad institucional), y estos textos corresponden al grado máximo de exhortación, hasta las guías turísticas, en las que sobresale la intención informativa, pasando por folletos, artículos y reportajes en revistas del sector, en los que se incorporan la descripción y la persuasión. La función comunicativa vale tanto para el texto de origen como para la

---

<sup>1</sup> Hay que destacar que el autor dice que ‘no se traducen los nombres geográficos ‘menores’ aunque sean transparentes’, sin embargo, suponemos que quiere decir ‘aunque *no* sean transparentes’

traducción, el texto meta. Hay que tener en cuenta la respectiva función ante el público: el lector del texto y su experiencia y conocimiento (Kelly 1997; Fischer 2007).

### **1.3 Análisis previo a la traducción del texto**

Antes de traducir el texto turístico el traductor debe tener en cuenta los marcos extratextuales del texto, como entre otras, la función del texto, el emisor y el receptor. Es decir, para traducir se debe comprender el texto fuente por lo cual es recomendable que el traductor haga un análisis del mismo que forma el punto de partida. Los modelos de Hönig (2004), Nord (2005) y Grit (2004) que se discuten en el apartado siguiente, subrayan de una u otra manera la importancia de un análisis previo a la traducción.

- **Modelo de Hönig (2004)**

En el modelo de Hönig se recomienda hacer un análisis previo a la traducción con el fin de que el traductor sea consciente de su capacidad profesional de traducción. Cuando el traductor tenga conocimiento sobre su propia capacidad profesional de traducción y los límites, será posible mejorar esta capacidad. Las tres preguntas que plantea Hönig (2004) para la reflexión sobre el texto original son:

1. ¿Quién habla, dónde y por qué él precisamente? Se asume que existirá una relación entre el lugar que ocupa el medio de comunicación dentro de la sociocultural y el papel de emisor que desempeña el autor. O sea, un autor aparece en cierto medio de comunicación porque 'tiene algo que decir' ahí. Además, el traductor debe ser capaz de definir la situación comunicativa del texto original y determinar cómo puede transformarla al texto meta.

2. ¿De qué trata el texto y por qué está escrito de esta manera? En esta fase del modelo se atribuye un significado a cada párrafo del texto fuente con el fin de llegar a un perfil completo del texto en el que se manifiesta el conjunto de las funciones comunicativas.

3. ¿Qué se debe traducir en este texto? La última fase trata de la traducción en la práctica. El objetivo de este paso del modelo es determinar todos los elementos ambivalentes y ambiguos del texto. Ya que no existe ningún criterio objetivo para determinar qué es un elemento ambivalente o ambiguo, los factores subjetivos desempeñan un papel considerable. Cuando terminen los tres pasos, el traductor adquirirá, independientemente de su conocimiento de la lengua extranjera y su conocimiento previo de la cultura meta, la competencia ideal de traducción para el texto que tiene que traducir. O sea, es capaz de remediar sus puntos débiles por los pasos previos del modelo. En otras palabras, a base del análisis de Hönig (2004), puede ser que el traductor renuncie a traducir el texto por su competencia insuficiente.

- Modelo de Nord (2005)

El modelo de Nord (2005) ilustra y esquematiza cada uno de los factores que determinan la situación comunicativa. Estos factores se llaman 'marcos extratextuales' (Nord 2005: 41). Nord (2005) destaca que un análisis orientado a la traducción no sólo garantiza una comprensión total y una interpretación correcta del texto fuente, sino facilita también una fundación fiable de cada decisión que tomará el traductor en el proceso de traducción. Todos los marcos extratextuales sirven para determinar la función comunicativa del texto. Los marcos extratextuales que utiliza Nord (2005) en su modelo son:

1. El emisor (¿quién?), el emisor es la persona (u institución) que usa el texto con objeto de transmitir un mensaje a otra y/o provocar un efecto;
2. la intención del emisor (¿para qué?), es decir, el emisor quiere alcanzar un objetivo con el texto;
3. el público (¿para quién?) que son los lectores potenciales del texto. El lector del texto fuente posee otra lengua y cultura que el lector del texto meta, es decir la traducción, y por ese motivo es importante tener en cuenta el trasfondo cultural de cada lector potencial;
4. el medio o canal (¿por qué canal?) por el cual se comunica el mensaje;
5. el lugar (¿dónde?) en el que se ha escrito el texto;
6. la fecha (¿cuándo?) de la producción del texto;
7. el motivo (¿por qué?) de la comunicación del texto.

- Modelo de Grit (2004)

Grit (2004) destaca que el traductor debe tener presente que la opción por una estrategia de traducción depende de tres factores: el tipo de texto, el objetivo del texto y el público. Principalmente son las referencias culturales para las que son útiles dichas estrategias, por el problema de traducción que causan, ya que, en principio, son conceptos desconocidos en la cultura meta. El tipo de texto tiene influencia en qué medida se debe transformar la denotación del texto fuente al texto meta. Es obvio, por ejemplo, que hay que respetar más la exactitud durante el proceso de traducción de un texto jurídico que de un texto literario. Con respecto al objetivo del texto el traductor siempre está ante el dilema de la adaptación del texto a la cultura meta (naturalización) o la adaptación de la cultura meta a lo desconocido (estilo exótico). Por último, es necesario definir al público lector. Es decir, se distinguen tres tipos de público: los legos, sin conocimiento previo, los interesados con conocimiento previo y los expertos.

Los modelos de Hönig (2004), Nord (2005) y Grit (2004) para hacer un análisis previo a la traducción coinciden en el punto de que intentan sacar a la luz las discrepancias entre la lengua fuente y la lengua meta que pueden causar un problema de traducción. Es indudable que se debe realizar el análisis previo a la traducción dependiendo de la combinación de lenguas y la dirección de la traducción. Principalmente los modelos de Hönig (2004) y Nord (2005) acentúan la relación entre el análisis del texto fuente y la función del texto meta. El público lector para el que se traducirá el texto debe formar una parte importante del análisis y en este marco es importante la elección entre un estilo naturalizado o un estilo más exótico (Grit 2004). Sin embargo, en el modelo de Hönig (2004) falta una reflexión del público lector. Por su análisis tan amplio y práctico, se utilizará el modelo de Nord (2005) en la presente investigación para dar una imagen de los marcos extratextuales y la función de los textos fuentes y sus traducciones estudiadas (véase el segundo capítulo).

#### **1.4 El papel del traductor**

Ante todo, el traductor debe tener presente el fondo socio cultural de sus lectores en la lengua meta y aparte de eso, debe ser consciente de su propio paradigma cultural. El traductor no sólo debe tener un dominio de las lenguas de trabajo, sino que también se le exige un conocimiento sobre la cultura de sus lectores. Appel & Muysken (1996:24) destacan que se utiliza la lengua para dar forma a la cultura. Dicen que un grupo cultural se distingue a través de su lengua. Es decir, las normas y valores culturales del grupo se transmiten por medio de la lengua. Los sentimientos grupales se enfatizan mediante el uso de la lengua propia del grupo, y los miembros que no pertenecen al grupo quedan excluidos de sus transacciones internas. La lengua no sólo es un medio de comunicación sino, como Matsumoto (2000: 322) destaca; “la cultura es la manera que tiene un grupo de estructurar el mundo para evitar el caos y garantizar la sobrevivencia; la lengua es un sistema de símbolos que representa esta estructura”. Existe conformidad en la literatura sobre la relación entre la lengua y la cultura (Gudykunst et al. 1988; Hamers & Blanc 1989; Loos 1989; Appel & Muysken 1996; Carcedo 2000; Matsumoto 2000; Claes & Gerritsen 2002). Por ese motivo, el traductor debe ser consciente de esta vinculación inseparable durante la transformación del texto fuente en el texto meta. Ortega Herráez (2002) aun llama al traductor un mediador intercultural. O sea, en una comunidad existirían zonas de cultura que pueden coincidir o no con las zonas de cultura de otra comunidad. “Y esto es lo que obstaculizará la tarea del traductor como mediador intercultural: la traducción de todo aquello que una determinada cultura guarda para sí o no

comparte” (Santoyo 2004, en: Ortega Herráez 2002: 21). Según subraya Payo Peña (2002:33) “el único artífice en el proceso es la figura del traductor ya que es quien analiza cada uno de los elementos que intervienen en el proceso de traducción. Además, es el que toma las decisiones y opta por una u otra estrategia dependiendo en todo momento de las características de los lectores, de sus expectativas, de sus conocimientos, etcétera” Aparte de eso, no hay que olvidar al editor o cualquiera persona que ha asignado la tarea de traducción por lo cual el traductor debe adaptar sus decisiones y estrategias al mismo. González & Scott-Tennent (2005) enfatizan que según varios expertos (véase Gil 2003), una diferencia importante entre el traductor principiante y el traductor con experiencia es la habilidad de tomar nota de un problema (*spot a problem*) y aplicar una estrategia adecuada para solucionar el problema de traducción lo antes posible. Del estudio de González & Scott-Tennent (2005) se desprende además que la habilidad de darse cuenta de un problema de traducción se puede enseñar y que lleva a un mejoramiento significativo de la competencia de traducción del estudiante. Por su parte, también Kelly (1997; 2000) destaca la importancia de los traductores profesionales para la traducción de los textos turísticos. Según los estudios de Duff (1981) y Newmark (1988; 1991; 1993) las traducciones en el sector turístico en España, y en otros países, son de mala calidad (en: Kelly 2000: 160). Kelly (2000) atribuye este problema a la falta de traductores profesionales para la realización de las tareas de traducción. Opina que son los aficionados más o menos cualificados los que tienen una capacidad defectuosa para enfocarse en la función comunicativa. Kelly (2000) recomienda incorporar los textos turísticos en los programas de traducción de las universidades, principalmente las traducciones de la lengua materna a la lengua extranjera.

## **1.5 Las referencias culturales**

En la sección anterior se dio una imagen de los textos procedentes del sector turístico y se han discutido algunos modelos para hacer un análisis previo a la traducción para facilitar el proceso de traducción, teniendo en cuenta el fondo cultural del traductor y del público lector de la traducción. En esta sección se explicará más detalladamente uno de los problemas de traducción, que Fischer (2007) identifica como un problema típico de los textos turísticos: las referencias culturales.

### 1.5.1 Definición de la referencia cultural

En la mayoría de los casos hay una traducibilidad potencial o parcial en el terreno léxico. Sin embargo, va a ser problemático si se trata de palabras que refieren a instituciones, habilidades y productos que forman parte de la cultura específica de un país. En este caso Loos (1989) habla de una laguna lexicográfica interlingual e identifica estas palabras como referencias culturales. Payo Peña (2002: 36) da la siguiente definición de las referencias culturales: “las referencias culturales podrían definirse escuetamente como todo segmento del lenguaje que implica un conocimiento compartido (presuposiciones) por un mismo grupo cultural”. Por su parte, González & Scott-Tennent (2005:166) destacan que una referencia cultural es cada tipo de expresión (textual, verbal, no verbal o audiovisual) que refiere a cada manifestación material, ecológica, social, religiosa, lingüística o emocional que se puede atribuir a una comunidad particular (geográfica, socioeconómica, profesional, lingüística, religiosa, bilingüe) y que los miembros de esta comunidad aceptan como una característica. Las tres definiciones coinciden en el punto de que una referencia cultural trata de un segmento o palabra que está vinculada específicamente a cierta cultura o grupo cultural. La definición de Grit (2004) es más amplia: “los fenómenos concretos y únicos o las nociones que pertenecen a una sola categoría que son típicos de un país o de una zona cultural determinada y que, por otra parte, no tienen un equivalente o un equivalente parcial” y “los términos usados para estos fenómenos o nociones.” En el presente estudio se utiliza la definición de Franco Aixelá (1996: 58) para las referencias culturales (que habla de *culture specific items*): “*those textually actualized items whose function and connotations in a source text involve a translation problem in their transference to a target text, whenever this problem is a product of the non-existence of the referred item or its different intertextual status in the cultural system of the readers of the target text*”. La definición dice que las referencias culturales son los ítems cuya función y connotación causan un problema de traducción durante la transformación del texto fuente al texto meta, teniendo en cuenta que el problema de traducción puede ser causado por la no existencia del ítem, o porque el status intertextual difiere del sistema cultural del público lector del texto meta. La definición de Franco Aixelá (1996) se centra explícitamente en el problema de traducción de las referencias culturales, que coincide con los puntos de partida del presente estudio, y toma en consideración, más que los otros autores, al público lector. Aparte de eso, la definición deja abierta la posibilidad de definir cualquier tipo de ítem lingüístico como referencia cultural, dependiente de su función en el texto meta.

Grit (2004) clasifica las referencias culturales en las seis categorías siguientes. (El autor usa ejemplos de referencias culturales de la cultura holandesa).

1. Conceptos históricos: 'Willem van Oranje' (Guillermo de Orange), 'Hollandse Waterlinie' (la línea de agua).
2. Conceptos geográficos: 'Den Haag' (La Haya; ciudad gubernamental), 'Afsluitdijk' (dique de cierre).
3. Conceptos institucionales particulares: 'PvdA' ('Partij van de Arbeid'; el partido socialdemocrático), 'EO' ('evangelische omroep'; emisora de televisión evangélica).
4. Conceptos institucionales públicas: 'Tweede Kamer' (Cámara de los diputados), 'HAVO' (enseñanza media de carácter general avanzado).
5. Conceptos socioculturales: 'beschuit met muisjes' (delicia que consta de bizcocho con mantequilla y gránulos de anís azucarados con la que se celebran los nacimientos).
6. Conceptos de unidad: 'dubbeltje' (moneda de diez céntimos de florín), 'pond' (medio kilo).

### *1.5.2 Problemas de traducción*

La pregunta que surge ahora es: ¿qué problemas de traducción causan las referencias culturales exactamente? La primera dificultad al traducir las referencias culturales es, como lo describe Payo Peña (2002: 34): "el conjunto de conocimientos implícitos que encierran las referencias culturales en el texto fuente y que hay que hacer explícitos para los lectores del texto meta, carentes en principio del mismo trasfondo cultural que el lector del texto fuente". A consecuencia, el traductor debe desarrollar estrategias destinadas a hacer explícito en el texto meta lo que en el texto fuente está formulado de forma implícita. En este caso Hönig & Krussmaul (1982) hablan de un *degree of differentiation*, es decir el traductor siempre debe decidir hasta qué punto hace explícita la referencia cultural en el texto meta. La inclusión de demasiado detalles puede llevar a la 'sobretraducción' o al contrario, demasiado pocos detalles pueden causar la 'infratraducción'. En este punto es necesario destacar la importancia del papel del traductor, ya que debe tener cierto dominio de ambas culturas para ver dónde están las lagunas de conocimiento, el vacío cultural existente entre las dos lenguas en cuestión, que surge al traducir. También Ortega Herráez (2002:21) subraya que el conocimiento de la cultura meta es el mayor problema al que debe enfrentarse el traductor. La segunda dificultad de traducción con respecto a las referencias culturales tiene que ver con el público lector del texto. Es decir, el problema de traducción viene dado por "el alto nivel cultural que se le exige al lector del texto fuente, lo cual le plantea al traductor la necesidad de estudiar a fondo el



perfil del lector en ambos contextos culturales” (Payo Peña 2002:34). Como se desprende de lo antedicho, uno debe darse cuenta del vacío cultural del lector del texto meta. Por ese motivo, es fundamental hacer hincapié en el conocimiento del lector para saber detectar sus expectativas sobre el texto y su nivel de conocimientos y para poder orientar la traducción en la medida de lo posible, a estas características (Payo Peña 2002), o sea, de un modo aceptable para el lector meta. De esta manera será posible comunicar efectivamente la información que implican las referencias culturales, elaborando un texto comprensible, por lo cual no se causa un desconcierto en el lector del texto meta.

## **1.6 Los anglicismos**

En este apartado se explica primeramente algo más sobre la influencia del inglés en general, después se define qué es un anglicismo y por último se analizarán los problemas de traducción.

### *1.6.1 La difusión del inglés*

Medina López (1996: 13) asume como razones que han favorecido la entrada de los anglicismos: “el efecto de las guerras mundiales del siglo xx y el papel que desempeñaron los Estados Unidos en la prensa, la industria, el aumento del turismo de masas de procedencia anglosajona, la influencia de los medios de comunicación, el deporte, la moda y la preponderancia económica, científica y política de los países de habla inglesa”. Naturalmente, la influencia del inglés también es perceptible en España y Holanda. Como ilustra Crystal (1997), el 85% de las 12.500 organizaciones internacionales oficialmente hace uso de la lengua inglesa. El inglés sigue siendo el idioma extranjero más hablado en Europa. Según el Eurobarómetro especial 243, un informe de la Comisión Europea, el 38% de los ciudadanos de la UE afirma tener suficientes competencias en inglés como para mantener una conversación en esta lengua (INRA 2006). En el Eurobarómetro de 2006, el porcentaje de españoles que sabe expresarse en inglés es del 27%. Para los holandeses es aun un porcentaje del 87% (Eurobarómetro 2006). Labrie & Quell (1997) mencionan como razón para la diferencia del inglés entre España y Holanda el grado de distancia de una lengua. Suponen que la distancia lingüística entre la lengua extranjera y la lengua meta tiene influencia en el aprendizaje de una lengua extranjera. Es más fácil entender una lengua si ésta forma parte de la misma familia lingüística. Por ejemplo, el español forma parte de las lenguas románicas, al contrario del inglés y del holandés, que forman parte de las lenguas germánicas.

### *1.6.2 Definición del anglicismo*

Medina López (1996:15) destaca que el punto de partida para la definición de un anglicismo es: “la influencia directa o indirecta del inglés en las estructuras fónicas, léxicas o sintácticas de otra lengua”. En la vigésima segunda edición del diccionario de la Real Academia Española (2001) que aparece en su página web, se define un anglicismo como: “1. Giro o modo de hablar propio de la lengua inglesa. 2. Vocablo o giro de esta lengua empleado en otra. 3. Empleo de vocablos o giros ingleses en distintos idiomas”. El presente estudio se centrará exclusivamente en el anglicismo léxico y las estrategias que se utilizan para su traducción. Por ese motivo, se opta por la definición práctica y utilizable dada en los trabajos de Gerritsen et al. (2000) (para los anglicismos en las páginas web holandesas) y Van Hooft (2006) (para los anglicismos en las traducciones españolas). Los autores distinguen dos definiciones para definir lo que es un anglicismo. Primero, la definición restringida para determinar si una palabra es un anglicismo crudo, un extranjerismo. En segundo lugar, la definición amplia que incluye tanto los anglicismos según la definición restringida como los anglicismos que se pueden identificar como préstamos. Explicaré las dos definiciones más detalladamente en la sección 2.4.

### *1.6.3 Problemas de traducción*

Medina López (1996) y Calvi (2001:2) mencionan el sector relativo a viajes y transporte en el léxico español como el en que se registra el porcentaje más elevado de anglicismos y en la mayoría de los casos se trata de préstamos comunes a muchos idiomas y de gran difusión internacional. Calvi (2004) subraya que referente a los servicios turísticos, que presentan un marco internacional, se emplea masivamente el inglés como instrumento de comunicación. Crystal (1997: 223): “most of the English technical terms used on the Web have still not been translated into other languages, and a great deal of varying usage exists, with English loanwords and local variants uncertainly coexisting”. Es muy probable que el traductor de los textos turísticos tenga que ver con los préstamos como problema de traducción, porque la significación del anglicismo en el texto fuente no siempre queda claro en el texto meta (Laviosa 2006). Por ese motivo, es importante tener en cuenta la cantidad de anglicismos en los textos turísticos en la página web de varias oficinas turísticas.

Pratt (1986) (en: Gottlieb 2005: 169) menciona algunas razones para la incorporación creciente de los anglicismos en las lenguas no anglosajonas. Primero, las razones lingüísticas para el uso de los préstamos que se dividen en causas extrínsecas (la introducción de nuevos

fenómenos) y causas intrínsecas (por ejemplo: la adición de *-anti* a la palabra). Segundo, las causas extralingüísticas para el uso de los préstamos: 1) el snobismo lingüístico que el autor describe como: *'out of a desire by the user to appear modern up-to-date, well-off, well-traveled, well-read, sophisticated, etcétera'* (p. 169), 2) la función del argot, como por ejemplo la jerga política o jurídica, 3) el beneficio material, por ejemplo un eslogan interesante en inglés en los textos de publicidad que acentúa la pericia. En otras palabras, es fundamental detectar la razón por la que se usa el anglicismo en el texto. De esta manera se puede determinar su función en el texto, lo que facilita la decisión de mantener o no el anglicismo del texto fuente en el texto meta. Aparte de eso, como es el caso con las referencias culturales, uno debe darse cuenta del vacío cultural del lector del texto meta. Por ejemplo, como antedicho, hay una diferencia en cuanto al uso del inglés en Holanda y en España (Labrie & Quel 1997; Crystal 1997; Eurobarómetro 2006) de la que el traductor debe ser consciente. Hay algunos puntos de contacto, por lo tanto, con la problemática acerca de las referencias culturales, dado que es importante concentrarse en el público lector y sus conocimientos previos para elaborar una traducción comprensible. Además, en algunos casos se pueden categorizar los anglicismos como referencias culturales ya que pueden presentarse como un nombre propio o topónimo.

### **1.7 Estrategias de traducción**

En este apartado se presentan algunos modelos para el proceso de la traducción de las referencias culturales y anglicismos. En general, el modelo de Chesterman (2004) sirve para categorizar las estrategias, mientras que los modelos de Grit (2004), Franco Aixelá (1996) y Newmark (2004) explican más sobre la aplicación práctica de ellas, por ejemplo un enfoque al público lector con su trasfondo cultural, en combinación con la función comunicativa del texto. Antes que nada, y en relación con los textos turísticos, Kelly (1997) explica que bastantes textos del sector turístico se escriben con el fin de que el turista pueda llevarlos durante su visita a la ciudad en cuestión. La guía o folleto forma un conjunto con las demás señales en la ciudad que reciben los visitantes, que normalmente están escritos en la lengua del país receptor. Por esta razón, destaca la autora, el traductor decide frecuentemente mantener el término de origen (la transcripción) para que sea más fácil la identificación del mismo. Aparte de eso, otra razón para mantener el término de origen que destaca Newmark (2004) es dar a la obra colorido local, para atraer al lector o para causar cierta sensación de intimidad entre el texto y el lector.

### 1.7.1 *La clasificación de Chesterman (2004)*

La clasificación de estrategias de traducción propuesta por Chesterman (2004) es una clasificación heurística. El punto de partida de su clasificación es el hecho de que se debe 'cambiar algo' para solucionar el problema de traducción, es decir, disminuir la discrepancia entre el texto fuente y el texto meta. Las estrategias se usan para que sea apropiado el texto meta. La clasificación consta de tres grupos principales:

- Grupo principal 1: Cambios sintácticos/gramaticales, marcados con la letra G.

G1: Traducción literal  
G2: Préstamo, calco  
G3: Transposición  
G4: Cambio de unidad  
G5: Cambio de estructura del sintagma  
G6: Cambio de estructura de la proposición  
G7: Cambio de estructura de la frase  
G8: Cambio de cohesión  
G9: Modificación de nivel  
G10: Cambio de la figura estilística

- Grupo principal 2: Cambios semánticos, marcados con la letra S.

S1: Sinonimia  
S2: Antonimia  
S3: Hiponimia  
S4: Elementos opuestos  
S5: Cambio del nivel de abstracción  
S6: Cambio de distribución  
S7: Cambio de énfasis  
S8: Paráfrasis  
S9: Cambio del lenguaje figurativo  
S10: Otros cambios semánticos

- Grupo principal 3: Cambios pragmáticos, marcados con las letras PR.

PR1: Filtro cultural  
PR2: Cambio en lo explícito  
PR3: Cambios de información  
PR4: Cambio interpersonal

PR5: Cambio en el trato de la lengua

PR6: Cambio de coherencia

PR7: Traducción parcial

PR8: Cambio en la transparencia del traductor

PR9: Cambio de redacción

PR10: Otros cambios pragmáticos

El primer grupo de estrategias principalmente influye en la forma. Las estrategias semánticas las describe Chesterman (2004) como las que cambian el sentido. Con ayuda de las estrategias pragmáticas se quiere aclarar cierta referencia implícita al público lector de la traducción. El modelo de Chesterman (2004) muestra que los tres grupos coinciden frecuentemente, por ejemplo, las estrategias pragmáticas implican estrategias semánticas y sintácticas. Aparte de eso, es posible una combinación de varias estrategias al mismo tiempo.

### *1.7.2 El modelo de Franco Aixelá (1996)*

El modelo de Franco Aixelá (1996) es aplicable a las referencias culturales. Su modelo con una escala en que se indica el grado de la 'manipulación intercultural' cuyo fin es la utilidad metodológica para descubrir rápidamente la tendencia de la traducción, varía entre dos opuestos, la conservación de la referencia cultural y la sustitución de la misma. La sustitución de las referencias ofrece mayor libertad al traductor.

#### 1. Conservación

##### - Repetición.

El traductor mantiene la referencia cultural en su misma forma en el texto meta. Franco Aixelá (1996: 61) destaca que principalmente son los topónimos para los que se usan esta estrategia. Paradójicamente, dicha estrategia de 'respeto' lleva, en muchos casos, a un crecimiento del estilo exótico de la referencia cultural en el texto meta.

##### - Adaptación ortográfica

Esta estrategia incluye procedimientos como el de la transcripción que se utiliza cuando el alfabeto de dos lenguas difiere.

##### - Traducción lingüística (no cultural)

El traductor opta por una traducción en la que se intenta mantener la denotación de la referencia cultural del texto fuente en el texto meta. Es decir, esta estrategia implica que la versión en el texto meta todavía pertenece a la cultura origen.

- Glosa extratextual

El traductor tiende a añadir una explicación para completar la información que al lector le resulta muy difícil procesar. Sin embargo, no lo hace añadiendo la información en el texto corriente sino con la ayuda de una nota al pie de la página, un glosario o una explicación entre paréntesis.

- Glosa intratextual

La glosa intratextual se incluye en el texto corriente con el fin de evitar ambigüedad, y así que no distraiga la atención del lector.

2. Sustitución

- Sinonimia

La estrategia de sinonimia para evitar la repetición de la referencia cultural en el texto meta.

- Universalización limitada

La referencia cultural está poco clara para los lectores del texto meta. Por ese motivo, el traductor busca otra opción para reemplazarla, que pertenezca a la cultura del texto original y que quede bien con la cultura de los lectores del texto meta. Es decir, un término menos específico que la referencia cultural de origen.

- Universalización absoluta

En este caso no se puede encontrar una referencia cultural casi idéntica que comprendan los lectores del texto meta, por lo cual se omite la connotación, optando por una referencia neutral.

- Naturalización

Esta estrategia consiste en la adaptación de una palabra de la lengua original a la pronunciación y morfología de la lengua meta.

- Supresión

Por motivos estilísticos e ideológicos no se considera necesario mantener la connotación o denotación de la referencia cultural. Franco Aixelá (1996: 64) subraya que esta estrategia es usada más de lo que se pensaría; sin embargo, el traductor no debe emplearla fácilmente.

- Creación autónoma

Por medio de la creación autónoma, el traductor añade una referencia cultural a la traducción que no existe en la lengua fuente pero sí en la lengua meta. De todas las estrategias ésta es la más radical.

### 1.7.3 *El modelo de Grit (2004)*

Según Grit (2004: 281) la elección de las estrategias de traducción para las referencias culturales debe ser precedida por dos preguntas. ¿Es más importante para el público destinatario la denotación del término, la significación objetiva del término, o la connotación, los sentimientos que asocian los lectores de la lengua fuente con el término? La respuesta depende del análisis previo a la traducción (Grit 2004), que se ha discutido en el apartado 1.3. La segunda pregunta es: ¿cuál es la manera más adecuada de comunicar esta denotación y/o connotación? Esta respuesta está relacionada con las estrategias de traducción, según Grit (2004: 282-5):

#### 1. La transcripción

Por medio de esta estrategia la expresión en la lengua fuente no se cambiará al traducirla. Es decir, principalmente es válida cuando el grupo meta tiene conocimiento previo o cuando se ha explicado ya antes el término en el texto.

#### 2. El calco

La estrategia del calco quiere decir una traducción literal del componente de la lengua fuente en la lengua meta. Su uso se limita a estos conceptos cuyos componentes funcionan como unidades autónomas dentro de la lengua meta. Sin embargo, la estrategia es menos aplicable cuando el lector no tiene conocimientos previos.

#### 3. La aproximación

Se usa la aproximación en una traducción si una palabra cultural de la lengua fuente es traducida por otra palabra cultural en la lengua meta que es más o menos similar. Se aplica sobre todo en textos de carácter más general en los cuales la descripción del ambiente es más importante que el contenido semántico.

#### 4. La descripción o definición en la lengua meta

Una estrategia usada frecuentemente es la de la descripción o definición de la referencia cultural en la lengua meta. Puede ser necesaria para que quede clara tanto la denotación como la connotación. La desventaja de la estrategia es que la traducción consiste en más palabras que la expresión del texto fuente y puede ser difícil integrar la descripción de una forma natural en, por ejemplo, un diálogo.

#### 5. La traducción del núcleo del término

El traductor opta por traducir la característica clave, la significación de la referencia cultural ya que opina que los otros elementos no son importantes para el público lector. Se usa esta estrategia principalmente en los textos literarios.

## 6. La adaptación

Por medio de la adaptación, el traductor pone énfasis en la función de la referencia cultural.

## 7. La supresión

Como vimos en el modelo de Franco Aixelá (1996), la supresión es válida como táctica única y exclusivamente cuando la denotación del concepto es irrelevante para el público del texto meta.

Aparte de estas estrategias, Grit (2004) también afirma que es muy frecuente el uso de una combinación de dichas estrategias. Por las dos preguntas de su modelo es más fácil aclarar la preferencia por una estrategia que por otra.

### *1.7.4 El modelo de Newmark (2004)*

Las estrategias que propone el modelo de Newmark (2004: 146) son:

#### 1. Transferencia

La estrategia de la transferencia coincide con las estrategias de repetición de Franco Aixelá (1995) y la estrategia de transcripción de Grit (2004). Es decir, según Newmark (2004: 117) la transferencia es el proceso de “transferir una palabra de la LO (lengua origen) al texto de la LT (lengua meta) pero en cuanto que es usada como un procedimiento translatório”. El autor destaca además que se suelen transferir los nombres de las personas vivas (excepto el del Papa y el de los miembros de las familias reales) y de la mayor parte de las muertas, los nombres geográficos y topográficos, los nombres de revistas y periódicos, los títulos de piezas literarias, obras de teatro y películas, los nombres de instituciones y empresas privadas, los de instituciones públicas o nacionalizadas, los nombres de calles, direcciones, etcétera.

#### 2. Equivalente cultural

El equivalente cultural es la traducción aproximada del término cultural de la lengua fuente con otro término cultural de la lengua meta.

#### 3. Neutralización (o sea, equivalente cultural o descriptivo)

Al usar esta estrategia de traducción hay que considerar la descripción en relación con la función de la palabra en el texto original.

#### 4. Traducción literal

Newmark (2004:102) considera la traducción literal como punto de partido de la traducción. Además, destaca que: “cuanto menos dependan del contexto las palabras, mayor su probabilidad de ser traducidas literalmente. Y al contrario, cuanto más estereotipados sean las



colocaciones, coloquialismos, idiotismos, metáforas, menos probabilidad tienen de ser traducidos literalmente” (2004: 116).

#### 5. Etiqueta

La estrategia de la etiqueta de traducción se utiliza en combinación con un término institucional nuevo que debería figurar siempre entre comillas.

#### 6. Naturalización

Esta estrategia consiste en adaptar una palabra de la lengua origen a la fonología y morfología de la lengua meta.

#### 7. Análisis componencial

Esta estrategia comprende un procedimiento que recurre a dos, tres o cuatro términos para traducir uno solo. Es decir, se divide la unidad léxica en sus componentes de sentido.

#### 8. Supresión (de cadenas lingüísticas redundantes en textos no autoritativos, particularmente metáforas e intensificadores)

Newmark (2004) no explica exactamente cuándo se utilizará esta estrategia. Sin embargo, menciona las metáforas e intensificadores como casos posibles en los que dicha estrategia es aplicable.

#### 9. Doblete

Newmark (2004) destaca por medio de la estrategia del doblote que también es posible una combinación de uno o más estrategias de traducción según su modelo.

#### 10. Traducción estándar aceptada

El autor comenta que como norma general, si la traducción de un término institucional es ya oficial o está comúnmente aceptada, hay que utilizarla.

#### 11. Paráfrasis, glosas, notas, etcétera.

La adición de información, por ejemplo por medio de notas a pie de página, por lo general es: “cultural (aclaración de la diferencia entre las culturas de la lengua origen y la lengua meta), técnica (en relación con el tema), lingüística (explicación del uso irregular de los vocablos), y depende, a diferencia del original, de las exigencias de sus lectores” (2004: 130).

#### 12. Sustantivo clasificador

Al usar la última estrategia del modelo se añade información en el texto corriente. Newmark (2004: 337) define la estrategia como: “término genérico o general añadido a veces por el traductor con el fin de calificar un término específico”.

## Capítulo 2. Método

### 2.1 Preguntas de la investigación

Las preguntas de la investigación:

#### La pregunta central:

¿Qué estrategias de traducción se utilizan para la traducción de las referencias culturales y los anglicismos en los textos procedentes del sector turístico publicados en internet (2007)?

#### Las preguntas derivadas:

1. ¿Cuántos y qué anglicismos aparecen en los textos procedentes del sector turístico?
2. ¿Cuántos y qué referencias culturales aparecen en los textos procedentes del sector turístico?
3. ¿Qué estrategias se utilizan para la traducción de los anglicismos en los textos procedentes del sector turístico publicados en internet?
4. ¿Qué estrategias se utilizan para la traducción de las referencias culturales en los textos procedentes del sector turístico publicados en internet?
5. ¿Hasta qué punto hay una relación entre el análisis previo a la traducción y las estrategias de traducción del texto turístico publicado en internet?

### 2.2 El modelo teórico de la investigación

Para efectuar el análisis previo a la traducción, he considerado interesante basarme en los marcos comunicativos en los que se desarrollan el texto fuente y el texto meta y con este fin, se ha seleccionado el modelo de Nord (2005, tomado de Payo Peña 2002: 34). Durante la presente investigación me centro en los elementos siguientes: el emisor, la intención, el receptor (lector), el lugar, la fecha y el motivo. Se analizan dichos elementos en el texto fuente y en el texto meta. Por razones de enfoque, se dirigen solamente a los elementos extratextuales, porque los elementos intratextuales tienen que ver con el tema del texto más que con la función comunicativa.

Tabla 1. El base teórico de la investigación (Franco Aixelá 1996).

Conservación	Estrategia de traducción
	1. La repetición
	2. La adaptación ortográfica
	3. Traducción lingüística (no cultural)
	4. La glosa extratextual
	5. La glosa intratextual

Sustitución	Estrategia de traducción
	6. La sinonimia
	7. Universalización limitada
	8. Universalización absoluta
	9. Naturalización
	10. Supresión
	11. Creación autónoma

El modelo de Franco Aixelá (1996), como discutido en el apartado 1.7.2., sirve como base teórico de la presente investigación. El modelo de Franco Aixelá (1996) es aplicable tanto a las referencias culturales como a los anglicismos, ya que el modelo se centra en la palabra como unidad. O sea, el modelo teórico se dirige al nivel léxico, pragmático y semántico de dicha unidad en lugar de la frase entera (nivel sintáctico). Además, el modelo tiene como punto partida la distinción entre las estrategias de conservación y de sustitución lo que no encontramos en el modelo de Grit (2004), por ejemplo. De esta manera se puede establecer rápidamente el grado de la 'manipulación intercultural' de cada unidad. Por medio de la conservación uno se dirige principalmente al texto fuente o a la cultura fuente. Al contrario, la estrategia de sustitución es aplicada en combinación con el texto meta o la cultura meta y pone énfasis en la connotación más que en la denotación. Hay semejanzas entre las estrategias de los modelos, sin embargo, el modelo de Chesterman (2004) sirve más bien como obra de consulta por la amplitud en cuanto a las estrategias de traducción, por lo tanto, falta el aspecto práctico de su clasificación. Por su parte, el modelo de Newmark (2004) crea confusión ya que algunas estrategias de traducción se coinciden bastante, como es el caso de la estrategia del equivalente cultural y la de la neutralización. La coincidencia entre las estrategias de traducción lleva a una clasificación de las referencias culturales y anglicismos menos fundamentada. El modelo de Franco Aixelá (1996) tiene una distinción clara y funcional entre las estrategias de traducción y, por este motivo, se considera lo más aplicable para la presente investigación.

### 2.3 El corpus

Tabla 2. El corpus de la investigación; cuatro páginas web.

Título	Dirección
C1. Noord-Holland Toerisme	<a href="http://www.noord-holland-tourist.nl">www.noord-holland-tourist.nl</a>
C2. Amsterdam Toerisme & Congres Bureau	<a href="http://www.amsterdamtourist.nl">www.amsterdamtourist.nl</a>
C3. Utrecht Your Way	<a href="http://utrecht.utrechtyourway.nl">http://utrecht.utrechtyourway.nl</a>
C4. Madurodam	<a href="http://www.madurodam.nl">www.madurodam.nl</a>

El corpus utilizado consta de textos publicados en internet. El corpus está formado por cuatro páginas web holandesas con una traducción en español (véase la tabla 2) en la misma página

web. Las páginas web de 'Noord-Holland Toerisme', 'Amsterdam Toerisme & Congres Bureau' y 'Utrecht your way' son páginas oficiales de la oficina de turismo de Holanda. 'Madurodam' es un parque de atracciones en el que hay una maqueta enorme de las ciudades holandesas en miniatura. Todas las páginas web dan información a sus visitantes potenciales, además de que hacen propaganda para un destino y estimulan a los turistas a visitarlo. En otras palabras, el corpus coincide con lo que Kelly (1997: 35) define como textos turísticos. Un criterio importante para seleccionar un texto era que debía haber una traducción del mismo en lugar de un texto diseñado específicamente para el grupo meta en que había otra cantidad de información. Se han analizado las páginas web completamente: la portada de la página web, información práctica (horarios, transporte, etcétera) y descripciones. Aparte de eso, las ilustraciones que acompañan al texto no fueron incluidas en el corpus pero sí podían desempeñar un papel en el análisis previo a la traducción.

#### **2.4 Determinación de un anglicismo**

Para determinar lo que es un anglicismo se hace uso de la definición amplia y definición restringida (Gerritsen et al. 2000; Van Hooft 2006). En su trabajo, Gerritsen et al. (2000) se centra en los anglicismos en los textos holandeses. Para la definición de un anglicismo el autor refiere a la duodécima edición del diccionario autorizado holandés Van Dale (1999). La definición restringida considera una palabra inglesa como anglicismo si no aparece en el Van Dale (1999), es decir, en este caso tenemos que ver con los anglicismos en forma cruda. En caso de duda, se consulta el Oxford English Dictionary (2004). La definición amplia incluye tanto los anglicismos según la definición restringida como las palabras que son indicados con [Eng.] en el diccionario de Van Dale (1999), o sea, estos anglicismos se clasifican como préstamos. Para los anglicismos en las traducciones españolas, se hace uso del diccionario de la RAE (2001) (Van Hooft 2006). Para determinar si una palabra es un anglicismo crudo (la definición restringida), se ha comprobado que dicha palabra no está incluida en el diccionario de la RAE (2001) o que está catalogada como 'voz inglesa'. La definición amplia incluye tanto los anglicismos de la definición restringida como los anglicismos que son indicados con 'del inglés' en el diccionario RAE (2001). Hay que destacar aquí la diferencia de la adaptación de los anglicismos en la lengua española y en la lengua holandesa. Los extranjerismos los cataloga el RAE como "voz inglesa" y los préstamos como "del inglés". La inclusión de las voces inglesas (los extranjerismos) refleja que están a punto de convertirse en préstamos, pero aún son vistas como voces extranjeras. Los anglicismos con la indicación de

“voz inglesa” en los textos españoles son parecidos a los anglicismos en los textos holandeses que no aparecen en el Van Dale (1999), según la definición amplia de Gerritsen et al. (2000).

## **Capítulo 3. Análisis**

### **3.1 Análisis extratextual del corpus**

En los anejos I-L se pueden ver los análisis extratextuales de las cuatro páginas web. Ahora se explica cada uno de los elementos de este análisis.

#### *3.1.1 El emisor (¿quién?)*

El emisor del sitio web de 'Madurodam' es la propia empresa, es decir, el departamento de márketing del parque de atracciones ha diseñado la página web. Al contrario, las páginas web de 'Amsterdam Toerisme & Congres Bureau' (ATCB), 'Utrecht Your Way' (UYW) y 'Noord-Holland Toerisme' (NHT) son más bien una plataforma de varias organizaciones. La página web de UYW es la iniciativa de Utrecht Toerisme & Recreatie (Utrecht Turismo & Recreación), las oficinas de turismo de la región de Utrecht, el ayuntamiento y la hostelería local. La página web de NHT fue una iniciativa de la oficina de turismo de la provincia Holanda del Norte y ha sido realizada por dos empresas de márketing externas, a saber, Maris y Numaco. La página web de ACTB es la más comercial, porque no sólo se dirige a los turistas sino también al mundo de los negocios por el cual colabora con varias empresas como las oficinas de turismo de Amsterdam, el ayuntamiento y la industria y comercio. Cabe destacar que no se logró recuperar quién ha traducido las páginas web. En la página web de 'Madurodam' sí se puede encontrar el nombre de la oficina de traducciones (Oficina de traducciones Boot) que realizó las traducciones en la página web. Supongo que las traducciones en las otras páginas web fueron adjudicadas a las oficinas de márketing que diseñaron también la página web. Por este motivo no se puede ofrecer una información directa sobre los propósitos del traductor. No obstante, la traducción disponible en la página web puede servir para el análisis.

#### *3.1.2 Intención (¿para qué?)*

Las páginas web tienen un objetivo común: que los turistas vayan a visitar cierta región neerlandesa o parque de atracciones. El objetivo de cada página web es informar a los turistas sobre las posibilidades que ofrece la región neerlandesa o Madurodam y aparte de eso, se les persuade que hagan una visita. La intención del texto fuente coincide con la traducción ya que aunque son procedentes de países distintos, el grupo meta está formado por turistas.

### *3.1.3 Receptor (¿para quién?)*

Los receptores son los turistas, pero si nos centramos más detalladamente en las páginas web se pueden ver algunas diferencias. Es decir, ATCB no sólo se dirige a los visitantes particulares como los sitios web de UYW y NHT, sino también al mundo de los negocios. Para la organización de un congreso o acontecimiento uno puede dirigirse a ATCB. Por último, Madurodam tiene un grupo meta más sencillo por su producto bastante limitado porque se trata de un parque de atracciones. Los niños parecen desempeñar un papel importante ya que hay una sección en la página web de Madurodam en la que se describen las actividades especiales para los niños.

### *3.1.4 Lugar (¿dónde?)*

Trata de los textos y sus traducciones publicados en internet. Por medio de una bandera en la página principal (ATCB y NHT) el lector elegirá directamente su lengua. En las páginas web de UYW y de Madurodam está presente la posibilidad de cambiar directamente la lengua por medio de las banderas en la esquina superior.

### *3.1.5 Fecha (¿cuándo?)*

Es notable que en todo el corpus utilizado, el texto fuente sea más amplio y más actual que la traducción al español. En las traducciones de Madurodam y de ATCB se pueden encontrar las novedades y actividades actuales, sea en forma sucinta y no tan amplia como en el texto fuente. Es difícil determinar exactamente la fecha de inicio de las páginas web. Sin embargo, los sitios web de Madurodam y de ATCB fueron revisados en el otoño de 2007 por el hecho de que encontramos las novedades del invierno de 2007. En las otras dos páginas de NHT y UYW no está indicada ninguna fecha.

### *3.1.6 Motivo (¿por qué?)*

El motivo de los textos turísticos en la página web coincide en el punto de que intentan informar y, aún más importante, persuadir a los turistas que hagan una visita a su sitio o parque especial. En otras palabras, se utiliza la página web como instrumento de marketing para la promoción de su 'producto'. En la página web de ACTB se encuentra en forma explícita la idea detrás del texto de promoción, o sea, obtener beneficios de los turistas y del mundo de los negocios.

El análisis extratextual de las situaciones comunicativas nos conduce a las conclusiones siguientes. Primero, se debe transmitir la intención y el motivo del texto fuente a la versión española. La situación comunicativa del texto fuente consta de dos funciones: la función informativa, a través de la cual se transmiten noticias e imágenes de los sitios holandeses, y además, la función persuasiva, a través de la que se puede incitar al lector a visitar los lugares mencionados en las páginas web del corpus. En segundo lugar, hay que tener en cuenta el perfil del público lector del texto. Ambos tipos de lectores (los neerlandeses y los españoles) poseen una lengua y cultura diferente. Sin embargo, tanto el lector potencial español como el lector potencial holandés se puede ver como un tipo de lector que disfrute del placer de viajar, de conocer otros parajes, otras personas y costumbres, por lo cual el lector potencial de las páginas web del sector turístico utilizado en la presente investigación responde al perfil de un aventurero o un hombre de negocios que pone nuevos límites: una persona de espíritu abierto con ciertos intereses culturales y que posee conocimientos generales. Por último, cabe destacar que no ha sido posible recuperar los propósitos y objetivos de los traductores del corpus utilizado en la presente investigación. No obstante, por medio del análisis extratextual se intenta determinar hasta qué punto se logró hacer una traducción adecuada. En el presente corpus no tenemos que ver con una página web diseñada especialmente para el grupo meta español, sino que se trata de una página web traducida de la versión neerlandesa. Por ese motivo, es imprescindible adaptar las referencias culturales del texto neerlandés al texto español. Las conclusiones antes mencionadas influyen en la elección de las estrategias de traducción. En la siguiente sección se entrará en detalle sobre las estrategias de traducción de los anglicismos y de las referencias culturales.

### **3.2 Análisis de las referencias culturales**

La cantidad total de referencias culturales en las cuatro páginas web suma 280. Como se puede comprobar en la tabla 3, la mayoría absoluta de las referencias culturales aparece en el corpus de UYW, o sea, un total de 102 referencias culturales. Aun así, en el corpus de NHT las referencias culturales representan el 3.85% del total.

Tabla 3. Cantidad y porcentaje de referencias culturales en el corpus.

	Cantidad de palabras	Referencias culturales	
	n	n	%
C1: versión neerlandesa	1745	74	3.85%



C1: versión española	2100		
C2: versión neerlandesa	1588		
C2: versión española	1797	54	3.19%
C3: versión neerlandesa	3055		
C3: versión española	3703	102	3.02%
C4: versión neerlandesa	2390		
C4: versión española	2714	50	1.96%

C1= NHT, C2=ATCB, C3=UYW, C4=Madurodam

Más adelante se enfocará detalladamente en las diferencias entre la versión neerlandesa y su traducción española y las estrategias de traducción utilizadas durante la transformación del texto.

### 3.2.1 Las estrategias de traducción

Tabla 4. Las estrategias de traducción de las referencias culturales, según las páginas web.

	C1	C2	C3	C4	Total	
Referencias culturales	74	54	102	50	280	
<b>Conservación</b>	<b>65</b>	<b>47</b>	<b>90</b>	<b>40</b>	<b>242</b>	<b>86.4%</b>
	<b>(87.8%)</b>	<b>(87%)</b>	<b>(88.2%)</b>	<b>(80%)</b>		
1. La repetición	33	25	37	14	109	38.9%
2. La adaptación ortográfica	1	1	-	-	2	0.7%
3. Traducción lingüística	23	15	29	22	89	31.8%
4. La glosa extratextual	-	-	-	-	-	-
5. La glosa intratextual	5	4	11	4	24	8.6%
Combinación de estrategias	1+3(3)	1+3(2)	1+5(13)	-	1+3 (5) 1+5 (13)	1.8% 4.6%
<b>Sustitución</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>38</b>	<b>13.6</b>
	<b>(12.2%)</b>	<b>(13%)</b>	<b>(11.8%)</b>	<b>(20%)</b>		
6. La sinonimia	2	-	-	1	3	1.1%
7. Universalización limitada	2	1	-	1	4	1.4%
8. Universalización absoluta	1	4	5	2	12	4.3%
9. Naturalización	2	1	4	5	12	4.3%
10. Supresión	-	-	-	-	-	-
11. Creación autónoma	-	-	-	-	-	-
Combinación de estrategias	3+10 1+9	1+9	1+9 (2) 3+10	10+3	1+9 (4) 3+10 (3)	1.4% 1.1%

C1= NHT, C2=ATCB, C3=UYW, C4=Madurodam

En la tabla 4 se puede ver que el 86.4% de las referencias culturales ha sido traducido según las estrategias de conservación. La estrategia de la repetición es la más frecuente: el 38.9% del total. En esta categoría se encuentran referencias culturales como 'Volendam', 'IJsselmeer', 'Beurs van Berlage', 'Van Gogh', 'NH Centre Utrecht', 'Grand Restaurant Karel V', 'Nederlands Dans Theater' y 'Hansje Brinker'. En el corpus de UYW se encuentra el porcentaje más alto de las estrategias de conservación (el 88.2%). Consultando la tabla 5 se puede ver que la mayoría de las referencias culturales en el corpus de UYW trata de los conceptos institucionales particulares, como por ejemplo: 'Park Plaza Utrecht', 'Stayokay Bunnik' y 'Grand Hotel Karel V'. En muchos casos el traductor opta por la estrategia de repetición para estos nombres propios. A continuación, la estrategia de la traducción

lingüística forma el 31.8% del total de las estrategias utilizadas. Las referencias culturales como 'Noord-Holland' (Holanda del Norte), 'Noorderzeesluis' (la esclusa del Mar del Norte), 'Teyler museum' (museo de Teyler), 'De Nachtwacht' (La Ronda de Noche) y 'Grachtenhuizen' (mansiones junto a los canales) aparecen en esta categoría de conservación. Se trata de las referencias culturales conocidas en el exterior ('Nachtwacht', por ejemplo) para las que en algunos casos ya existe una traducción en la lengua española. Llama la atención que en el corpus de Madurodam la estrategia de la traducción lingüística es más popular que la de la repetición. En el corpus de Madurodam la mayoría absoluta de las referencias culturales consta de conceptos institucionales públicos y particulares. Parece que el traductor de la página web de Madurodam prefiere utilizar la estrategia de la traducción lingüística en lugar de la estrategia de repetición, por ejemplo, para la traducción de 'Stichting Nederlands Studenten Sanatorium in Laren' (Fundación neerlandesa de los Estudiantes de Laren), 'Stichting Madurodam Steunfonds' (Fundación Fondo de Ayuda Madurodam' y 'Miniaturstad' (la ciudad en miniatura). La estrategia de la glosa intratextual ocupa el tercer lugar con el 8.6% del total. En esta categoría se pueden encontrar referencias culturales como 'Kromme Rijn' (el río Kromme Rijn), 'Breedstraat' (Calle Breedstraat), 'Zuiderzeemusuem' (museo Zuiderzeemuseum) en las que el traductor aclara de qué trata exactamente. Otro ejemplo en el corpus de Madurodam es: 'Madurodam' (Madurodam, la ciudad más pequeña de Holanda desde hace más que 50 años). Esta explicación aparece en el portal de la página web de Madurodam. Es decir, el traductor juzga necesario que el lector español directamente sepa de qué tipo de parque de atracciones se trata. Supone que los lectores neerlandeses ya tienen conocimiento previo del parque. Aparte de eso, la combinación de la estrategia de la repetición y la glosa intratextual ocurre en el 4.6% de los casos. Es notable que dicha combinación de estrategias sólo se utilice en el corpus de UYW. Ejemplos son: 'Domtoren' (la Torre de la catedral (Domtoren)), 'Paushuis' (Paushuis (residencial papal)), 'Smartlappenfestival' (el Smartlappenfestival (el festival de canciones sentimentales)). El traductor añade información en el texto corriente para explicar los términos típicos neerlandeses y aparte de esto, ha decidido repetir la referencia cultural para que el turista la reconozca una vez estando en Utrecht.

Las estrategias de sustitución forman el 13.6% del total de las estrategias para la traducción de las referencias culturales, una diferencia considerable en comparación con las estrategias de conservación. Las dos estrategias más frecuentes son la universalización absoluta (el 4.3%) y la naturalización (el 4.3%). Ambas estrategias son aplicadas en todas las páginas web.

Ejemplos de referencias culturales traducidas según la estrategia de la universalización absoluta son: 'de Dom' (el catedral), 'bruine cafeetjes' (un bar típico holandés) y 'kroonprinses Beatrix' (la princesa heredera). Por medio de la estrategia de la universalización absoluta, el traductor omite la connotación de las referencias culturales y opta por una referencia neutral. Sin embargo, hubiera sido posible traducir 'Kroonprinses Beatrix' en 'la princesa heredera Beatriz', porque 'Beatriz' es el nombre usual para la reina de los Países Bajos en la lengua española. La estrategia de la naturalización se ha utilizado para traducir las referencias culturales como 'bittergarnituur' (aperitivos o tapas) para las que existe un término parecido en la lengua meta.

### 3.2.2 La categorización de las referencias culturales

Tabla 5. La categorización de las referencias culturales, según las páginas web.

	C1	C2	C3	C4	Total	
Las referencias culturales	74	54	102	50	280	
Conceptos históricos	1 (1.4%)	1 (1.9%)	8 (7.8%)	2 (4%)	12	4.3%
Conceptos geográficos	51 (68.9%)	3 (5.6%)	25(24.5%)	8 (16%)	87	31.1%
Conceptos institucionales particulares	11 (14.9)	35(64.8%)	51 (50%)	23 (46%)	120	42.9%
Conceptos institucionales públicos	2 (2.7%)	6 (11.1%)	3 (2.9)	12 (24%)	23	8.2%
Conceptos socioculturales	9 (12.2%)	9 (16.7%)	15 (14.7)	5 (10%)	38	13.6%
Conceptos de unidad	-	-	-	-	-	-

C1= NHT, C2=ATCB, C3=UYW, C4=Madurodam

Como se puede ver en la tabla 5, el 42.9% del total de las referencias culturales consta de conceptos institucionales particulares, como nombres propios de empresas, personas y acontecimientos. A continuación, los conceptos geográficos forman el 31.1% del total de las referencias culturales. Los conceptos geográficos principalmente son topónimos (sitios en los Países Bajos), sí o no traducidos por medio de la estrategia de repetición. Los conceptos socioculturales ocupan el 13.6% del total. Además, los conceptos históricos (el 4.3%) y los conceptos institucionales públicos (8.6%) aparecen menos frecuentemente en el corpus de la presente investigación. Por último, hay que destacar que no se ha encontrado ningún concepto de unidad en el corpus.

Entre las páginas web existen algunas diferencias notables en cuanto a la categorización de las referencias culturales. En el corpus de NHT la mayoría de las referencias culturales son conceptos geográficos (el 68.9%). Los lectores de la página web de NHT son los turistas que tienen interés en visitar Holanda del Norte o que ya están ahí. Holanda del Norte es una provincia en el norte del país, así que la página web se refiere a más de una sola ciudad, como

es el caso en las páginas web de Utrecht y Amsterdam. La promoción de los pueblos y ciudades de Holanda del Norte, como por ejemplo 'Den Helder', 'Hoorn', 'Zandvoort', 'Schagen' y 'Amsterdam' hace que la cantidad de los conceptos geográficos, y en especial los topónimos, aumenta en el corpus. Los conceptos institucionales particulares que forman el 14.9% del total de las referencias culturales en el corpus de NHT, tratan de parques de atracciones ('Keukenhof', 'Museumstroomtrein Hoorn Medemblik', 'Museo de Frans Hals' y 'Museo de Teyler') o empresas relacionadas con el turismo, por ejemplo, 'Kooijman souvenirs & gifts', 'Henri Willig Kaas' y 'Budget Rent a Car'.

En el corpus de ATCB los conceptos institucionales particulares son los más frecuentes (el 64.8%). Los conceptos institucionales particulares que aparecen en el corpus se pueden subdividir en acontecimientos como 'feel the rhythm', 'Concurso de Intérpretes Gaudeamus', 'Concurso de Piano', 'Festival Julidans', 'Kirov Ballet' y 'Sensation White', sitios para salir como 'Paradiso', 'Melkweg', 'Muziekgebouw' y 'Teatro Carré' y además, museos y parques de atracciones como el 'Museo Histórico Judío' y 'Zoo artis'. La página web de ATCB se centra principalmente en las actividades y acontecimientos culturales en Amsterdam y menos en la naturaleza e historia de la ciudad capital. La página web es muy actual: aparecen frecuentemente nuevas noticias, también en la versión española. Los lectores del ATCB son los turistas que están por descubrir la vida nocturna de Amsterdam. En segundo lugar, aparecen algunos conceptos socioculturales (el 16.7%) en el corpus. Es decir, 'broodje kroket' (un panecillo con croqueta), 'bruine cafeetjes' (un bar típico holandés) y 'Strippenkaarten' (bonobús (strippekaart)).

En el corpus de UYW, la mitad de todas las referencias culturales consta de conceptos institucionales particulares. Información sobre acontecimientos como 'Domingos culturales', 'festival De Beschaving (la civilización)' y 'Smartlappenfestival (el festival de canciones sentimentales)' y sugerencias para salir como 'la torre de la catedral (Domtoren)', 'Casa de Dick Bruna', 'Castillo de Haar' y 'el museo central' encontramos también en el corpus de ATCB. Sin embargo, en la página web de UYW también se puede encontrar información sobre hoteles y restaurantes y aun es posible hacer una reserva en línea. De esta manera, hay bastantes conceptos institucionales particulares relacionados con nombres propios de hoteles y restaurantes como 'Park Plaza Utrecht', 'Stayokay Bunnik', 'Grand Hotel Karel V', 'Restaurante Plein 50' y 'Villa Cornelia Bed & Breakfast'. El 24.5% de las referencias culturales del corpus C3 consta de conceptos geográficos. No se trata de topónimos como en

la página web de Holanda del Norte, sino principalmente son plazas, barrios y calles en el centro de Utrecht. Por ejemplo, 'Ledig Erf', 'plaza Dom', 'la plaza de festival De Neude', 'Oudegracht' y 'plaza Janskerkhof'.

La página web de Madurodam difiere de las otras tres páginas web en el punto de que no se trata de una ciudad o región en Holanda, sino de un parque de atracciones por lo cual los conceptos geográficos aparecen menos que en las páginas web de C1 y C3. El 46% de las referencias culturales se puede definir como conceptos institucionales particulares. Son referencias culturales que tienen que ver con los acontecimientos y lugares en el mismo parque: 'Madurodam by light', 'Sesame Workshop', 'Madurodam', 'het Paviljoen' y 'la sala Madurozaal'. En segundo lugar, los conceptos institucionales públicos forman el 24% del total: 'Den Haag Holland Spoor', 'Consejo de Asistencia' y 'Willemsorde militar' son algunos ejemplos.

Acabamos de discutir las diferencias entre las cuatro páginas web del corpus. En las siguientes secciones se prestará atención a las cinco categorías: los conceptos históricos, geográficos, institucionales particulares, institucionales públicos y socioculturales y sus traducciones.

### 3.2.2.1 Conceptos institucionales particulares

Como se puede ver en el apéndice M, la gran mayoría de los conceptos institucionales particulares son traducidos por medio de las estrategias de conservación (el 92.5%). La categoría incluye principalmente los nombres propios de acontecimientos, empresas y sitios para salir. Es notable que la estrategia de repetición se haya aplicado en casi todos los nombres propios de hoteles, bares, restaurantes y tiendas. En nombres como 'Park Plaza Utrecht', 'Cornelia Bed & breakfast', 'IBIS Hotel Utrecht' y 'Kooijman souvenirs & Gifts' ya es obvio de qué institución se trata por lo cual no es necesario utilizar otra estrategia de traducción. Otro grupo grande dentro de los conceptos institucionales particulares en que aparece frecuentemente la estrategia de repetición es el de los acontecimientos, festivales y representaciones. Por ejemplo: 'feel the rhythm', 'Amsterdam Roots festival', 'Sensation White', 'Springdance festival', 'San Francisco Ballet', 'Night fever festival' y 'Madurodam by Light'. Sin embargo, los títulos de los ejemplos son ingleses por lo cual parece que el traductor no considere importante traducir estas referencias culturales. Quizá asuma que los

lectores comprenden ya los títulos en inglés (la palabra 'festival' se conoce en inglés, neerlandés y español) u opta por la globalización del término. En el corpus de UYW encontramos algunos acontecimientos que sí han sido traducidos por el traductor. En este caso, no obstante, se trata de nombres holandeses. Es decir, para los acontecimientos como 'Culturele Zondagen' (Domingos Culturales), 'Festival de beschaving' (Festival de beschaving (la civilización)), 'Smartlappenfestival' (el Smartlappenfestival (el festival de canciones sentimentales)) es necesario dar una explicación en la lengua meta porque el lector no entiende bien lo que quiere decir la expresión. Por este motivo, la combinación de la estrategia de repetición y la estrategia de la glosa intratextual que utilizó el traductor de UYW es muy adecuada. Por el hecho de que se trata de nombres de festivales o acontecimientos es importante mantener el término en holandés en el texto meta para que el público lector del texto meta lo reconozca. Para los museos en el corpus casi siempre se ha utilizado la estrategia de la traducción lingüística. Es decir, para traducir el 'Frans Hals museum' (Frans Hals Museum), el 'Zuiderzeemuseum' (el museo Zuiderzee) y el 'Theater Carré' (teatro Carré) se ha optado por traducir 'museum' con 'museo' y mantener el nombre propio del museo. En algunas traducciones la estrategia de la glosa intratextual sirve para aclarar con qué tipo de acontecimiento el lector se encuentra: 'Artis' (zoo Artis), 'Muziekgebouw' (el teatro Muziekgebouw) y 'Dick Bruna Huis' (Casa de Dick Bruna Huis). El traductor adapta el término neerlandés, pero añade información extra. Sin embargo, en el corpus de ATCB no existe tanta consistencia. A veces el traductor repite el término neerlandés ('Nederlandse opera', 'Melkweg' y 'Nederlands Dans Theater'), en algunos casos utiliza la estrategia de la traducción lingüística ('Joods Historisch museum' (museo histórico Judío), 'Pianola museum' (Museo Pianola)) y en algunos casos añade información ('Artis' (Zoo Artis), 'Muziekgebouw aan 't IJ' (el teatro Muziekgebouw aan 't IJ)). No aplica el mismo procedimiento en todos los casos por lo cual falta bastante información para los lectores españoles que no saben lo que es el 'Melkweg'. Por último, hay algunas abreviaturas en el corpus para las que se ha utilizado la combinación de la estrategia de repetición y la estrategia de la glosa intratextual. Por ejemplo: 'ANWB' (Club automovilístico de los Países Bajos (ANWB)) y 'Amsterdam Toerisme & Congres Bureau (ATCB)' (Oficina de Congresos y Turismo de Ámsterdam (ATCB)). De esta manera los lectores entienden la significación de la abreviatura y el traductor puede utilizarla en el resto del texto.

### 3.2.2.2 Conceptos geográficos (topónimos)

En el corpus utilizado podemos ver que se utilizan principalmente dos procedimientos a la hora de enfrentarse a la traducción de los topónimos: la estrategia de repetición y la traducción lingüística. El lector no está familiarizado con la geografía de nuestro país por lo cual es importante tener en cuenta que debería ser capaz de encontrar lo que está buscando en los Países Bajos. Principalmente en los corpus de C1 y C3 se pueden encontrar conceptos geográficos. La función práctica (la orientación geográfica de Holanda) es más importante que la significación exacta de los topónimos por la cual la mayoría de las estrategias de traducción constan de estrategias de conservación. Una diferencia notable entre las dos páginas web es el hecho de que en el corpus de NHT hay bastantes topónimos; lugares en Holanda como 'Den Helder', 'Haarlem', 'Zandvoort' y 'Volendam', mientras que en el corpus de UYW se encuentran conceptos geográficos relacionados con el centro de Utrecht: las calles, barrios y plazas, como 'Ledig Erf', 'Janskerkhof' y 't Wed'. Tanto para la traducción de los lugares como para las calles, etcétera, la estrategia de repetición es la más frecuente. La traducción lingüística o la glosa intratextual se han utilizado sobre todo para los elementos geográficos diferentes de los topónimos. O sea, el traductor ha añadido que se trata de un dique (el dique Omringdijk), un lago (el lago Harlemmermeer) o un río (el río Kromme Rijn). Otros ejemplos de la estrategia de la glosa intratextual son: 'Breedstraat' (Calle Breedstraat), 'De Neude' (la plaza del festival De Neude) para que esté claro de qué tipo de concepto geográfico se trata exactamente. Además, se ha aplicado la traducción lingüística para la indicación de ciertas regiones, como 'Noord-Holland' (Holanda del Norte u Holanda septentrional), 'Noordzee' (Mar del Norte), 'Bollenland' (Tierras de cultivos de bulbos) o 'Museumkwartier' (el barrio de museos de Utrecht). Por último, la adaptación ortográfica la encontramos para traducir dos de las ciudades más grandes de Holanda: Rotterdam (Róterdam) y Amsterdam (Ámsterdam).

### 3.2.2.3 Conceptos socioculturales

Se han utilizado más frecuentemente las estrategias de sustitución (el 44.7%) para la traducción en la categoría de los conceptos socioculturales que en las otras categorías. El 55.3% de los conceptos socioculturales han sido traducidos según las estrategias de conservación. Es notable que la estrategia de repetición no aparezca en esta categoría aunque es la estrategia más popular para la traducción de las referencias culturales en general. En otras palabras, los traductores de las páginas web destacan que 'hay algo que hacer' con los conceptos socioculturales. El público lector no tiene mucho conocimiento previo de los

conceptos socioculturales de Holanda por lo cual no los entenderá. Después de todo, el turista va a visitar los Países Bajos para aprender más sobre Holanda y su cultura. En la parte mayor de las traducciones el traductor asume que una traducción lingüística será suficiente para entender el concepto sociocultural. Los conceptos socioculturales siguientes son traducidos lingüísticamente: 'de Nachtwacht' (La Ronda de Noche), 'Van Goghs Aardappeleters' (los comedores de patatas de Van Gogh), 'Grachtenhuizen' (mansiones junto a los canales), 'Grachtenrondvaart' (pasee por barco en los canales) y 'Broodje kroket' (un panecillo con croqueta). Por medio de las estrategias de sustitución los traductores han adaptado los conceptos socioculturales a la lengua meta para mantener la denotación del término. La estrategia de universalización absoluta y la estrategia de naturalización son las más usuales. Por ejemplo, 'Bruine Cafeetjes' es traducido en 'un bar típico holandés' por lo cual se pierde la connotación pero el lector español entiende la denotación. 'Borrelnacks' (Tapas) es un ejemplo de la naturalización. 'Tapas' son pequeños platos típicos españoles que en Holanda no existen de tal forma; sin embargo, para el lector español la connotación de 'Borrelnacks' queda clara. Otro ejemplo de la naturalización la encontramos en el corpus UYW. La expresión 'gezellige restaurants' se ha traducido por 'restaurantes excelentes'. Sin embargo, la palabra típica holandesa 'gezellig' no refiere exactamente a la calidad de los platos, sino al ambiente acogedor del restaurante. El traductor de UYW sí ha traducido lingüísticamente la expresión 'gezellige bars' en 'acogedores bares'.

#### 3.2.2.4 Conceptos institucionales públicos

La gran parte de los conceptos institucionales públicos (el 69.6%) es traducida por medio de las estrategias de conservación. Sin embargo, no hay cuestión de una consistencia clara entre las estrategias de traducción. Una institución pública que aparece varias veces en el corpus es la estación central de trenes y ha sido traducido por medio de estrategias diferentes. En el corpus de Madurodam se ha utilizado la estrategia de la glosa intratextual y la repetición para el término 'treinstations Den Haag Centraal en Den Haag Holland Spoor' (las estaciones de tren de Den Haag Centraal y Den Haag Holland Spoor de La Haya). Es decir, el traductor ha añadido que se trata de dos estaciones en La Haya. Más adelante, sin embargo, utiliza la estrategia de la repetición: 'Den Haag centraal' y 'Den Haag Holland Spoor' sin explicación ya que supone que el lector reconoce los términos. El traductor de UYW tradujo 'Utrecht Centraal Station' por 'la estación central de trenes', una combinación de la supresión del lugar y de la traducción lingüística. Sin embargo, en la traducción falta el lugar de la estación central, por lo cual el lector no sabe de qué estación central se trata. Otro concepto



institucional público es: 'Paushuis' (Paushuis (residencial papal)). El traductor optó por una glosa intratextual para explicar la institución.

### 3.2.2.5 Conceptos históricos

Aparecen pocas referencias culturales que se pueden definir como conceptos históricos (véase apéndice M). Los conceptos históricos se encuentran principalmente en el corpus UYW. Parece que las páginas web del corpus utilizado no prestan mucha atención a los aspectos históricos, sino que tienden a atraer a los turistas por medio de sitios, acontecimientos y museos interesantes. El objetivo principal de las páginas web es promover el turismo en Holanda y obtener beneficios de los turistas, así que la historia de Holanda desempeña un papel menos considerable que las actividades. Para la traducción de los conceptos históricos la estrategia de la traducción lingüística es la más común. Ejemplos son: 'Gouden Eeuw' (Gouden Eeuw), 'Karel V' (Carlos V), 'Hollandse waterlinie' (la línea de agua) y 'Deltaplan' (Plan de Delta). Nombres propios conocidos en todo el mundo como 'Karel V' y 'Paus Adrianus VI' (el papa Adrian VI) sí tienen un equivalente en la lengua meta, pero nombres propios menos conocidos como el de 'Hansje Brinker' se han repetido en el texto meta.

## 3.3 Análisis de los anglicismos

Como se puede ver en la tabla 6, la cantidad total de palabras aparecidas en las traducciones españolas del corpus ha fijada más alta que en las versiones originales en neerlandés.

Tabla 6. Cantidad y porcentaje de anglicismos según la definición restringida y la definición amplia en el corpus neerlandés y español.

	Cantidad de palabras		Definición restringida		Definición amplia	
	n		n	%	n	%
C1: versión neerlandesa	1745		2	0.11	10	0.57
C1: versión española	2100		2	0.10	2	0.10
C2: versión neerlandesa	1588		8	0.50	15	0.94
C2: versión española	1797		6	0.33	11	0.61
C3: versión neerlandesa	3055		20	0.65	33	1.08
C3: versión española	3703		7	0.19	10	0.27
C4: versión neerlandesa	2390		5	0.21	12	0.50
C4: versión española	2714		6	0.22	10	0.37

C1= NHT, C2=ATCB, C3=UYW, C4=Madurodam

La definición amplia comprende 70 anglicismos en el corpus neerlandés (que es un porcentaje de un 0.80% de la cantidad de palabras en total) según la definición amplia. En el corpus español hay 33 anglicismos (un 0.32%) según la definición amplia. Los 35 anglicismos en su

forma cruda (la definición restringida) en el corpus neerlandés ocupan un 0.40% del total. En el corpus español se localizan 21 anglicismos según la definición restringida que es el 0.20% del total. En otras palabras, las versiones neerlandesas del corpus contienen más anglicismos (según la definición restringida y amplia) que las traducciones españolas. Principalmente en el corpus de UYW llama la atención la diferencia entre los anglicismos de ambas versiones, según la definición amplia.

Si se analizan las páginas web particularmente, es notable para la versión neerlandesa la mayor cantidad de anglicismos en el corpus de UYW, respectivamente un 0.65% y un 1.08% anglicismos. En el corpus de ATCB se encuentra la cantidad más grande de anglicismos en las versiones españolas, respectivamente un 0.33% y un 0.61%.

Es importante destacar que se compararon ambas versiones del corpus en lugar de dirigirse solamente a la versión neerlandesa y su traducción. Por ese motivo puede ser que se haya registrado un anglicismo en el corpus español donde en el corpus neerlandés no se registra ningún anglicismo según las dos definiciones utilizadas. Por ejemplo, porque se ha incorporado ya en la lengua holandesa, pero todavía no en la lengua española. Al revés, también puede resultar que sí se encuentra un anglicismo en el texto original que no ha sido conservado en la versión española, por ejemplo, por el uso de una estrategia de traducción (sustitución).

### 3.3.1 Las estrategias de traducción de los anglicismos

En las páginas web estudiadas se utilizaron principalmente estrategias de conservación para la traducción de los anglicismos (véase la tabla 7).

Tabla 7. Las estrategias de traducción de los anglicismos, según las páginas web.

	C1	C2	C3	C4	Total	
Anglicismos	10	21	37	14	82	
<b>Conservación</b>	<b>9</b>	<b>16</b>	<b>31</b>	<b>12</b>	<b>68</b>	<b>82.9%</b>
1. La repetición	3	10	4	8	25	30.5%
2. La adaptación ortográfica	-	-	-	1	1	1.2%
3. Traducción lingüística	6	6	26	3	41	50.0%
4. La glosa extratextual	-	-	-	-	-	-
5. La glosa intratextual	-	-	1	-	1	1.2%
<b>Sustitución</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>17.2%</b>
6. La sinonimia	-	2	1	-	3	3.7%
7. Universalización limitada	-	-	-	-	-	-
8. Universalización absoluta	-	1	1	1	3	3.7%
9. Naturalización	-	1	2	2	5	6.1%
10. Supresión	-	1	1	-	2	2.4%
11. Creación autónoma	-	-	-	-	-	-
Combinación de estrategias	-	-	1	-	1	1.2%

C1= NHT, C2=ATCB, C3=UYW, C4=Madurodam

Es decir, el 82,9% de los anglicismos es traducido según estrategias de conservación. La estrategia de la traducción lingüística es la más frecuente con el 50% del total. Esta estrategia consta de la traducción literal del componente de la lengua fuente en la lengua meta. En la categoría se encontraron anglicismos como: *design* (diseño), *online* (en línea), *relaxen* (relajarse), *creditcard* (tarjeta de crédito) y *show* (despliegue). Llama la atención el mayor uso de la estrategia de la traducción lingüística en el corpus de UYW. En esta página web había una frase entera en inglés: “*A great atmosphere, lively, creative and (through it’s smaller scale) almost intimate ... the mediaeval city centre, the architecture, beautiful trees everywhere along the canals ...*” que se ha traducido al español: “un gran ambiente, vivo, creativo y (por su pequeña escala) casi íntimo. El centro medieval de la ciudad, la arquitectura, los bonitos árboles por todos los sitios al borde de los canales”. Por este motivo, ha subido bastante la cantidad de los anglicismos según la definición restringida que por lo tanto es perceptible en los resultados. Aparte de la traducción lingüística, también la estrategia de la repetición del anglicismo es muy frecuente en el presente corpus, que forma el 30.5% del total de las estrategias de traducción para los anglicismos. La estrategia de repetición se ha aplicado a los términos como: *Bed & Breakfast*, *jacuzzi*, *GPS*, *brownies*, *fax*, *e-mail*, *internet*, *DVD*, *dance* y *music*. Principalmente se trata de términos para los que no existe un equivalente en la lengua holandesa o la lengua española. O sea, *Bed & Breakfast* es un tipo de alojamiento que existe en ambas culturas y que es conocido en el mundo del turismo. Sin embargo, los diccionarios autorizados todavía no han incorporado el término por lo cual se determina como anglicismo. Además, se ha utilizado la estrategia de la adaptación ortográfica en el caso de “*high tea’s*” que se ha traducido con “*high teas*”, según las normas ortográficas españolas para el plural, y la estrategia de la glosa intratextual para traducir “*Bed & Breakfast*” con “hostales de *Bed & Breakfast*” en el texto meta de UYW. De esta manera el traductor del texto es más visible.

Las estrategias de sustitución forman el 17.1% del total de anglicismos. Como se puede ver en la tabla 7, la estrategia de la naturalización se ha utilizado en 6.1% de los casos. En el corpus de UYW encontramos la composición “*borrelsnacks*” que ha sido traducido por “tapas”. En este caso el traductor optó por utilizar un término típico para la cultura española, o sea, por medio de este término el traductor se centra más en la cultura del público lector. En los otros casos de naturalización se trata de una descripción que funciona como traducción del

anglicismo. Por ejemplo, el término “*online lezen*” se tradujo con “leer en la página web” y “entusiásmese” para “*get your kicks*”. El eslogan “Get you kicks” es más fuerte que “entusiásmese”, es decir, no sólo trata de entusiasmar, sino que la actividad le da cierta satisfacción al turista. El uso de los sinónimos formó el 3.7% de las estrategias de sustitución. En el corpus de UYW el traductor optó por utilizar el sinónimo “*jacuzzi*” en lugar de “*whirlpool*”. Si consultamos el diccionario Van Dale (1999), la explicación para “*whirlpool*” es “baño de burbujas” y para “*jacuzzi*” es “baño de burbujas con agua caliente y chorros fríos de masaje”. No se pudo encontrar la palabra “*whirlpool*” en el diccionario español RAE (2001) y, por su parte, sí la palabra “*jacuzzi*” (indicado con ‘voz. inglesa’). Esto puede indicar que la palabra “*jacuzzi*” está a punto de incorporarse en la lengua española por lo cual se la está incluido en el diccionario español de RAE (2001). En la versión neerlandesa del corpus de ATCB se encuentra el sinónimo “*highlights*” que se tradujo en “los lugares de interés” en la versión española. En lugar de buscar un sinónimo, la estrategia de supresión se ha utilizado dos veces. Primero, en el corpus de UYW donde se encontró el anglicismo “*hotspots*”. En la versión española no se ha traducido la palabra “*hotspots*”, aun más, falta casi una frase entera en la versión española. En otras palabras, el traductor no ha indicado que ciertos sitios en Utrecht son “*hotspots*”. Otro ejemplo lo encontramos en el corpus de ATCB en el que se ha omitido el anglicismo “*website*”. Es decir, el traductor optó por una traducción creativa: “puede visitar *www...*” en que queda clara la misma información que en el texto fuente. La estrategia de la universalización absoluta se utiliza en el 2.4% de las traducciones de los anglicismos. Por medio de esta estrategia el traductor opta por un término más neutral en el texto meta que en el texto fuente. En el texto neerlandés de ATCB, la composición “*glamourclub*” se tradujo en “*club*” en la versión española. “*Club*” es un anglicismo según la definición amplia, porque está indicado en el diccionario del RAE (2001) con ‘del inglés’. Es notable que la palabra “*glamour*” también figure en el diccionario, pero la composición “*glamourclub*” no aparece. “*Club*” es un término más neutral, pero bastante popular en la vida nocturna por lo cual el público lector joven entenderá que se trata de una discoteca moderna. Otro ejemplo de la universalización absoluta se encuentra en el corpus de NHT en que se tradujo el anglicismo “*aerobics*” en “gimnasios”. La palabra “gimnasios” es menos específica que el anglicismo “*aerobics*”, es decir, el traductor no explica nada sobre el tipo de deporte, sino que elige mencionar el local en que se hace deporte.

### 3.3.2 La definición restringida y la definición amplia

En esta sección se discutirán las diferencias entre las estrategias de traducción de los anglicismos según la definición restringida y amplia. Hay que destacar que trata de las estrategias de traducción utilizadas durante la traducción del texto neerlandés a la versión española. En otras palabras, se dirige solamente a la versión neerlandesa y su traducción española.

Tabla 8. Las estrategias de traducción de los anglicismos, según la definición restringida y amplia.

	Definición restringida		Definición amplia	
	n	%	n	%
Anglicismos	35		70	
<b>Conservación</b>	<b>28</b>	<b>80%</b>	<b>59</b>	<b>84.3%</b>
1. La repetición	12	34.3%	19	27.1%
2. La adaptación ortográfica	-	-	-	-
3. Traducción lingüística	15	42.9%	39	55.7%
4. La glosa extratextual	-	-	-	-
5. La glosa intratextual	1	2.9%	1	1.4%
<b>Sustitución</b>	<b>7</b>	<b>20%</b>	<b>11</b>	<b>15.7%</b>
6. La sinonimia	2	5.7%	2	2.9%
7. Universalización limitada	-	-	1	1.4%
8. Universalización absoluta	-	-	-	-
9. Naturalización	2	5.7%	5	7.1%
10. Supresión	2	5.7%	2	2.9%
11. Creación autónoma	-	-	-	-
Combinación de estrategias	1	2.9%	1	1.4%

Como se puede ver en tabla la 8, el 80% de las estrategias para traducir los anglicismos según la definición restringida consta de estrategias de conservación. La estrategia más popular es la de la traducción lingüística (el 42.9%). La estrategia de repetición para los préstamos forma el 34.3% del total. La definición amplia incluye tanto los anglicismos según la definición restringida como las palabras que son indicados con [Eng.] en el diccionario de Van Dale (1999) y las palabras indicadas con 'del ingl.' en el diccionario español de RAE (2001). La estrategia de repetición forma el 27.1% del total y la estrategia de la traducción lingüística un 55.7% en esta definición. Se puede ver que el total de las estrategias de conservación es mayor en la definición amplia (el 84.3%) que en la definición restringida (el 80%). Parece que una vez conociendo los anglicismos, ya que son incorporados en los diccionarios autorizados, el grado de la manipulación cultural en cuanto a la traducción de los préstamos disminuye.

En cuanto a las estrategias de sustitución, hay que destacar que la cantidad de anglicismos es bastante limitada. El total de las estrategias es mayor en la definición restringida que en la definición amplia, respectivamente el 20% frente al 15.7%. Los anglicismos en la definición restringida son los anglicismos crudos (los extranjerismos) que todavía no son aceptados por

las instituciones preceptivas de la lengua española. De la tabla 8 se desprende que las estrategias de conservación son utilizadas más frecuentemente para la traducción los anglicismos según la definición restringida que para la traducción de los anglicismos según la definición amplia. El mayor grado de manipulación cultural se utiliza para que el extranjerismo sea más comprensible para el público lector español, lo que para los préstamos se considera menos necesario.

Si nos centramos más detalladamente en las estrategias de conservación, se nota que tanto para la definición restringida como la definición amplia, la estrategia de traducción lingüística es la más corriente, aunque de nuevo hay que subrayar el hecho de que el corpus de UYW incluye una frase entera en inglés por lo cual ha aumentado bastante el uso de la estrategia de la traducción lingüística. El uso de dicha estrategia aumenta en caso de la definición amplia (los préstamos). Es decir, sube de un 42.9% en la definición restringida a un 55.7% en la definición amplia. Por otra parte, disminuyó el uso de la estrategia de repetición del 34.3% en la definición restringida al 27.1% en la definición amplia.

Por último, hay algunos casos en que sí aparece un anglicismo en el texto español, pero no en el texto fuente neerlandés. En estos casos tenemos que ver con una diferencia en cuanto a la aceptación del anglicismo en la lengua neerlandesa y la lengua española. Por ejemplo, la palabra 'fax' es aceptada como palabra neerlandesa, es decir, aparece en el diccionario Van Dale (1991) sin la indicación [Eng]. Sin embargo, en el diccionario del RAE (2001) sí se destaca que la palabra 'fax' viene de la lengua inglesa que indica el diccionario por medio de la abreviatura 'del ingl.', por la cual se la considera como anglicismo según la definición amplia. Otro ejemplo es la palabra 'jacuzzi' que en el diccionario de RAE (2001) se considera como un anglicismo crudo ('voz ingl') mientras que aparece en el diccionario neerlandés sin la indicación [Eng].

## **Capítulo 4. Conclusión y Discusión**

En este capítulo nos fijamos en las estrategias de traducción que se han utilizado para la traducción de las referencias culturales y los anglicismos en los textos procedentes del sector turístico publicados en internet. Primero se discuten las estrategias de traducción para las referencias culturales y después para los anglicismos. Por último, se determina hasta qué punto hay una relación entre el análisis previo a la traducción y las estrategias de traducción de los textos turísticos publicados en internet.

### **4.1 Las referencias culturales**

En las cuatro páginas web procedentes del sector turístico, las referencias culturales forman entre el 1.96% y 3.85% del total de palabras. En las páginas web de ATCB, UYW y Madurodam aparece la mayor cantidad de conceptos institucionales particulares; en la página web de NHT son los conceptos geográficos los que forman el grupo más grande dentro de las referencias culturales. Fischer (2005) destaca que son sobre todo los topónimos y los nombres propios los que causan problemas de traducción en los textos turísticos, algo que ha salido en la presente investigación.

Se puede concluir que el 86% de las referencias culturales es traducido por medio de las estrategias de conservación, frente a un 14% que ha sido traducido según las estrategias de sustitución. La repetición y la traducción lingüística (no cultural) son las estrategias más utilizadas dentro de la categoría de las estrategias de conservación. Principalmente son los conceptos institucionales particulares y los conceptos geográficos (los topónimos) los que son traducidos según la estrategia de repetición o la de la traducción lingüística. Una razón para las conclusiones obtenidas podemos encontrar en el trabajo de Kelly (1997), en que destaca la autora que el traductor decide frecuentemente mantener el término de origen (la estrategia de la repetición) para que sea más fácil la identificación del mismo por el turista. Sin embargo, es evidente el uso de las estrategias de sustitución (el 44.7%) para la traducción de los conceptos socioculturales. Es decir, la estrategia de la universalización absoluta y la naturalización son las estrategias más populares para la traducción de estos conceptos, mientras que la estrategia de la repetición no se utiliza en absoluto. El grado de la manipulación alta en esta categoría

implica que el traductor considera necesario adaptar el concepto sociocultural a las normas de la lengua y/o cultura española para que esté más claro para el público lector español.

## **4.2 Los anglicismos**

La cantidad de los anglicismos es más alta en las páginas web neerlandesas que en sus traducciones españolas del sector turístico. Esta diferencia notable vale tanto para la definición amplia (70 anglicismos en el corpus neerlandés frente a 33 anglicismos en el corpus español) como para la definición restringida (35 anglicismos en el corpus neerlandés y 21 anglicismos en el corpus español). Una explicación posible para esta diferencia podemos encontrar en el Eurobarómetro de 2006, el informe de la Comisión Europea, del que se desprende que el porcentaje de neerlandeses que sabe expresarse en inglés es del 87%, mientras que para los españoles es un 27%. El uso más frecuente de los anglicismos en las versiones neerlandesas se puede atribuir a la capacidad mayor de expresarse en inglés por parte de los neerlandeses, que implica un conocimiento más profundo de la lengua inglesa.

El 82.9% de los anglicismos ha sido traducido según las estrategias de conservación. La traducción lingüística (no cultural) es la estrategia más frecuente dentro de la categoría de las estrategias de conservación, es decir, la mitad de los anglicismos ha sido traducida según esta estrategia. Si nos centramos en las diferencias entre la definición restringida (los extranjerismos) y la definición amplia (los préstamos) se puede concluir que el total de las estrategias de conservación es mayor en la definición amplia (el 84.3%) que en la definición restringida (el 80%). Una explicación puede ser que cuando los anglicismos sean incorporados en los diccionarios autorizados y se consideran como préstamos, la necesidad de 'cambiar algo' (el grado de la manipulación cultural) disminuye. Además, el total de las estrategias de sustitución es mayor en la definición restringida que en la definición amplia, respectivamente el 20% frente al 15.7%. Los anglicismos en la definición restringida son los anglicismos crudos (los extranjerismos) que todavía no son aceptados por las instituciones preceptivas de la lengua española. Parece que el mayor grado de manipulación cultural se utiliza para que el extranjerismo sea más comprensible para el público lector español, lo que para los préstamos se considera menos necesario. Sin embargo, hay que destacar que las diferencias entre la definición amplia y restringida no han sido probadas estadísticamente por lo cual no se puede determinar si las diferencias tienen una profundidad significativa.



### **4.3 La relación entre el análisis previo y las estrategias de traducción**

Del análisis previo a la traducción, basado en Nord (2005), se desprende que una de las dos funciones de la situación comunicativa es la función informativa a través de la cual se transmiten noticias de los sitios neerlandeses y sus acontecimientos. Como afirma Kelly (1997), viajando o pasando por la ciudad es importante la identificación de ciertos términos por el turista. Por ese motivo, al traducir las páginas web, se decidió, supuestamente, en algunos casos mantener el término del texto fuente en el texto meta. Un buen ejemplo forman los topónimos encontrados en la presente investigación, ya que la estrategia de la repetición ha sido utilizada muy frecuentemente. Las estrategias de conservación, y en especial la estrategia de la repetición, por lo tanto, sirven para que sea reconocible la información práctica para el turista. Además, es posible una combinación de varias estrategias, por ejemplo la estrategia de la repetición y la estrategia de la glosa intratextual. Es decir, el traductor mantiene el término del texto fuente y añade información extra en la lengua meta. Una combinación utilizada frecuentemente en la página web de UYW para la traducción de los conceptos institucionales públicos y particulares. De esta manera se tiene en cuenta, por una parte, la función informativa mencionada antes y, por otra parte, el fondo cultural del público lector. Con respecto al público lector se puede concluir que los traductores en general han tenido en cuenta que el lector neerlandés y el lector español poseen una cultura diferente. O sea, gran parte de los conceptos socioculturales son traducidos según las estrategias de sustitución en la presente investigación. También en cuanto a los anglicismos podemos concluir que cuanto menos conocido el anglicismo (la definición restringida), más el traductor juzga necesario utilizar las estrategias de sustitución. En otras palabras, para la traducción de los términos muy típicos para la cultura neerlandesa y poco conocidos en la lengua española, el traductor 'ha cambiado algo' para que apele a la imaginación del público lector. La adaptación de las referencias culturales y los anglicismos a la cultura meta contribuye a una mayor comprensibilidad. La comprensibilidad del texto es una condición necesaria para la función informativa y persuasiva de los textos procedentes del sector turístico, que sirve para alcanzar el objetivo común de las páginas web: incitar al lector a visitar los sitios turísticos.

Un punto de discusión, no obstante, es la eficacia del análisis previo para estudiar las estrategias de traducción para la traducción de las referencias culturales y los anglicismos. El análisis como lo hemos utilizado en la presente investigación nos ofrece un asidero en líneas generales en cuanto al público lector y la función comunicativa, pero a nivel de palabra se considera menos funcional. Como se desprende del análisis del corpus, cada problema de

traducción tiene su propia solución que no siempre puede seguir exactamente la línea del análisis previo y, además, existen diferencias entre las cuatro páginas web. Aparte de esto, faltan los propósitos de los traductores del corpus utilizado para poder verificar los casos dudosos o la elección de cierta estrategia de traducción.

En resumidas cuentas, en la presente investigación, tanto para la traducción de las referencias culturales como para los anglicismos, las estrategias de conservación son utilizadas más frecuentemente que las estrategias de sustitución. Además, existe una conexión entre las estrategias de traducción y el análisis previo a la traducción, aunque el análisis previo no siempre da una solución para los problemas de traducción particulares. En el siguiente capítulo se hacen algunas recomendaciones para investigaciones futuras y una evaluación fundada de la presente investigación.

#### **4.4 Evaluación y recomendaciones**

En este párrafo se evalúa la presente investigación y se dan algunas recomendaciones para investigaciones futuras que podrían mejorar la investigación sobre las estrategias de traducción para las referencias culturales y los anglicismos procedentes del sector turístico y los estudios sobre los problemas de traducción en general.

Primero, salió que el modelo de Franco Aixelá (1996) fue apropiado como punto de partida para el análisis objetiva por parte de la autora. Principalmente la distinción entre las estrategias de conservación y de sustitución resultó práctica e interesante para sacar conclusiones. Existen bastantes semejanzas entre las estrategias de traducción del modelo de Franco Aixelá (1996) y los modelos de Grit (2004) y de Newmark (2004). Sin embargo, para situar las combinaciones de varias estrategias de traducción recomendamos ampliar el modelo de investigación con más posibles estrategias. Es decir, por la inclusión de las combinaciones de varias estrategias de traducción se puede obtener una vista más detallada y precisa de las estrategias de traducción.

Además, el análisis para la clasificación de los anglicismos abarcó una cantidad bastante limitada de palabras por la cual la validez del análisis de las estrategias de traducción para los anglicismos es discutible. De ahí sería interesante aplicar pruebas estadísticas para medir la

validez y si las diferencias entre la definición amplia y restringida son significativas. Otra recomendación sería ampliar la gama de la investigación con más páginas web o con otros géneros textuales en otros sectores o campos para obtener una vista más general de las estrategias de traducción de las referencias culturales y los anglicismos.

Por último, es necesario hacer más investigación sobre la traducción de las páginas web procedentes del sector turístico. Hoy en día, el uso de las páginas web como instrumento de marketing es evidente, también en el sector turístico. La discusión entre la globalización y la localización de las páginas web sería una recomendación interesante. Es decir: ¿hasta qué punto se debe adaptar una página web al grupo meta con otro trasfondo cultural? Puede ser que existan diferencias interesantes entre las páginas web adaptadas a los requisitos idiomáticos y culturales del mercado local y las páginas web que son traducidas palabra por palabra.

Al fin y al cabo, es necesario ampliar la gama de esta investigación teniendo en cuenta los puntos de discusión y las recomendaciones. Sólo de esta manera será posible obtener una vista más profunda de las estrategias de traducción de las referencias culturales y los anglicismos que contribuye a una vista de conjunto de los problemas de traducción en general.

## Bibliografía

- Appel, R. & Muysken, P. (1996). *Bilingüismo y contacto de lengua*. Barcelona: Aid.
- Berg, W. (2006). *Websites vertalen dl. 1*. Consultado en: <http://www.naarvoren.nl/artikel/vertalen/>, el 11 de marzo de 2008.
- Calvi, M.V. (2001). *El léxico del turismo*. Consultado en: <http://www.ub.es/filhis/culturele/turismo.html>, el 4 de septiembre de 2007.
- Calvi, M.V. (2004). "El lenguaje del turismo en las páginas web de los paradores". En: Hooft Comajuncosas, A. van. *Textos y discursos de especialidad: el español de los negocios*. Amsterdam/Nueva York: Rodopi, 61-70.
- Carcedo González, A. (2000). La lengua como manifestación de otredad cultural (o convergencia intercultural). Consultado en: <http://www.ucm.es/info/especulo/ele/carcedo.html>, el 29 de octubre de 2007.
- CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek). (2005). *Toerisme in Nederland. Het gebruik van logiesaccommodaties*. Voorburg: CBS. Consultado de: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/D2CB169F-C065-4C51-BF02-57DB80BF6458/0/2005g77PUB.pdf>, el 11 de octubre de 2007.
- Chesterman, A. (2004). "Vertaalstrategieën: een classificatie". En: Naaijken, T.; Koster, C.; Bloemen, H. & Meijer, C. *Denken over vertalen. Tekstboek vertaalwetenschap*. Nijmegen: VanTilt.
- Claes, M. & Gerritsen, M. (2002). *Culturele waarden en communicatie in internationaal perspectief*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Crystal, D. (1997). *English as a global language*. Cambridge: University Press.

Eurobarómetro (2006). *Europeans and their languages*. Consultado en: [http://ec.europa.eu/education/policies/lang/languages/eurobarometer06\\_en.html](http://ec.europa.eu/education/policies/lang/languages/eurobarometer06_en.html), el 8 de octubre de 2007.

Fischer, M. (2007). *Sprachgefühl und Welterfahrung – La traducción inversa de textos turísticos como ejercicio para fomentar la competencia lingüística*. Consultado en: <http://www.ucm.es/info/especulo/ele/alcala.html>, el 16 de octubre de 2007.

Franco Aixelá, J. (1996). “Culture specific items in translation”. En: Álvarez, R. & Carmen-Vidal, M. *Translation, power, subversion*. Clevedon/Philadelphia, 52-78.

Gerritsen, M., H. Korzilius, F. Van Meurs, H. Gijssbers (2000). “English in dutch commercials, not understood and not appreciated”. *Journal of advertising research* 40, 17-30

Gil, A. (2003): *Procedimientos, técnicas y estrategias: operadores del proceso traductor*. Unpublished pre-doctoral dissertation. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

González Davies, M. & Scott-Tennent, C. (2005). A problem-solving and student-centred approach to the translation of cultural references. *Meta, L* (1), consultado en [www.erudit.org/revue/meta/2005/v50/n1/010666ar.pdf](http://www.erudit.org/revue/meta/2005/v50/n1/010666ar.pdf), el 4 de septiembre de 2007.

Gottlieb, H. (2005). “Anglicisms and translation”. En: Anderman, G. & Rogers, M. *In and out of English: for better, for worse?* Clevedon: Multilingual Matters, 161-184.

Grit, D. (2004). “De vertaling van realia”. En: Naaijken, T.; Koster, C.; Bloemen, H. & Meijer, C. *Denken over vertalen. Tekstboek vertaalwetenschap*. Nijmegen: VanTilt, 279-286.

Gudykunst, W., Ting-Toomey, S. & Chua, E. (1988). *Culture and interpersonal communication*. California: Sage publications, Inc.

Hamers, J.F. & Blanc, M.H. (1989). *Bilinguality and Bilingualism*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hartzer, B. (2006). *Translating Web Sites – Considerations for Multilingual Online Businesses*. Consultado en: <http://www.searchengineguide.com/bill-hartzer/translating-web.php>, el 12 de febrero de 2008.

Herrero Rodes, L. “Sobre la traducibilidad de marcadores culturales”. En: Chesterman, A.; Gallardo, N.; Gambier, Y. (2002). *Translation in context*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 307-316.

Hönig, H. & Kußmaul, P. (1982) *Strategie der Übersetzung: Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

Hönig, H. (2004). “Vertalen tussen reflexen reflectie. Een model voor vertaalrelevante tekstanalyse”. En: Naaijkens, T.; Koster, C.; Bloemen, H. & Meijer, C. *Denken over vertalen. Tekstboek vertaalwetenschap*. Nijmegen: VanTilt, 279-286.

INE (Instituto Nacional de Estadística). (2006). *Cuenta satélite del Turismo de España serie 2000-2005*. Consultado en: [http://www1.ine.es/buscar/searchResults.do?searchType=DEF\\_SEARCH&tipoDocumento=&searchString=turismo+visitantes+europa](http://www1.ine.es/buscar/searchResults.do?searchType=DEF_SEARCH&tipoDocumento=&searchString=turismo+visitantes+europa), el 11 de octubre de 2007.

INRA (International Research Organization). (2006). Eurobarómetro especial 243. Los europeos y sus lenguas. Consultado en: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_243\\_sum\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_243_sum_es.pdf), el 8 de octubre de 2007.

Kalėdaitė, V. & Achramėjūtė, L. (2006). “Websites representing Lithuania in English”. *Kalbotyra* 56 (3), 76-81.

Kelly, D. (1997). “The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constrains”. *Trans* 2, 33-42.

Kelly, D. (2000). “Text selection for developing translator competence: why texts from the tourist sector constitute suitable material”. En: Schäffner, C. & Adab, B. *Developing translation competence*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 157-167.

Labrie, N. y Quell, C. (1997). “Your language, my language or English? The potential language choice in communication among nationals of the European Union”. *World Englishes*, (16), 1, 3-26.

Laviosa, S. (2006). “Data-driven learning for translating anglicisms in business communication”. *Special Issue on Insights from Corpus Linguistics for Professional Communication* (49), 3, 267-274.

Loos, E. (1989). “Interculturele problemen bij het vertalen van (vaktaal-) teksten”. *Lingüística antverpiensia XXIII*, 153-173.

Matsumoto, D. (2000). *Culture and language. The handbook of culture & psychology*. New York: University Press.

Medina López, J. (1996). *El anglicismo en el español actual*. Madrid: Arco/Libros.

Newmark, P. (2004). *Manual de traducción*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Nord, C. (2005). *Text analysis in translation. Theory, methodology, and didactic application of a model for translation-oriented text analysis*. Amsterdam/Nueva-York: Editions Rodopi.

Ortega Herráez, J.M. (2002). “La traducción de referencias culturales de carácter institucional y político a través de un caso particular”. *Puentes 1*, 21-32, consultado en <http://www.ugr.es/~greti/puentes/puentes1/03%20Ortega.pdf>, el 6 de septiembre de 2007.

Fowler, H.W. & Fowler, F.G. (2004). *Oxford English Dictionary*. Oxford: University Press.

Payo Peña, L. (2002). “La traducción de las referencias culturales en un texto turístico”. *Puentes 1*, 21-32, consultado en: <http://www.ugr.es/~greti/puentes/puentes1/04%20Payo.pdf>, el 4 de septiembre de 2007.

Peña, S. & Hernández Guerrero, M.J. (1994). *Traductología*. Málaga: Universidad de Málaga.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española. Vigésima segunda edición*. Consultado en: [www.rae.es](http://www.rae.es), el 29 de octubre de 2007.

Singh, N. & Pereira, A. (2005). *The culturally customized web site. Customizing web sites for the global marketplace*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Van Dale (1999). *Groot woordenboek der Nederlandse taal*. Utrecht: Van Dale lexicografie.

Van Hooft Comajuncosas. (2006). “El valor añadido de los anglicismos en la publicidad española. El impacto y la valoración social de las voces inglesas en los anuncios de la revista Elle”. En: Calvi, M.V. & Chierichetti. *Nuevas tendencias en el discurso de especialidad*. *Linguistic Insights: Studies in Language and Communication*, 50, 225-248.

Van Meurs (2003). “Wat is Engels?” *Engels als lingua franca in organisaties*. Nijmegen: dictatencentrale, 118-123.



## Apéndices

### A. “Noord-Holland Toerisme” referencias culturales

Referencia cultural (Hol.)	Referencia cultural (Esp.)	Frecuencia	Conceptos
logeren bij de boer	casas rurales		CSC
Hollandse waterlinie	la línea de agua		CH
waddeneiland	Islas Frisias		CG
kwelder	terrenos aluviales		CSC
wadden	marismas		CSC
Noord-Holland	Holanda del Norte	12	CG
Petten	Petten		CG
Calantsoog	Calantsoog		CG
Julianadorp	Julianadorp		CG
Den Helder	Den Helder		CG
Noordzee	Mar del Norte		CG
Bollenland	Tierra de cultivos de bulbos		CSC
Schagen	Schagen		CG
Westfriese	Frisia Occidental		CG
Bergen	Bergen		CG
egmond	Egmond		CG
Schoorl	Schoorl		CG
Ijsselmeerkust	la costa del largo Ijssel		CG
Hoorn	Hoorn		CG
Medemblik	Medemblik		CG
Kaasstad Alkmaar	Ciudad del queso Alkmaar		CSC
inpolderen	desección		CSC
Haarlem	Haarlem	4	CG
Zandvoort	Zandvoort	3	CG
Frans Hals museum	museo de Frans Hals		CIPA
Teyler museum	museo de Teyler		CIPA
Ijmuiden	Ijmuiden	2	CG
Noorderzeesluis	la esclusa del Mar del Norte		CG
Nationaal Park	Parque Nacional		CIPA
Amsterdam	Amsterdam	4	CG
Marken	Marken		CG
Edam	Edam		CG
Volendam	Volendam		CG
Zaanse Schans	pintoresco muese al aire libre de Zaanse Schans		CG
VVV	Oficinas de Turismo (VVV)	4	CIPU
VVV	Oficina de Turismo	4	CIPU
Noord-Holland	Holanda septentrional	3	CG
Zuid-Holland	Holanda meridional	2	CG
Utrecht	Utrecht	3	CG
Ijsselmeer	Ijsselmeer		CG
bollenvelden	campos de tulipanes		CSC
Stolpboerderijen	las granjas en forma de pirámide		CSC
Westfriesland	Westfriesland		CG
Waterland-Zaanstreek	Waterland-Zaanstreek		CG
Omringdijk	el dique Omringdijk		CG

Noordzeekanaal	el canal del mar del norte (Noordzeekanaal)	CG
Beemster	Beemster	CG
Heerhugowaard	Heerhugowaard	CG
Waterland	Waterland	CG
Noorden van Noord-Holland	El Norte de Holanda septentrional	CG
de Kop	el Kop	CG
waddengebied	zona de marismas	CG
Noordzeekanaal	el canal del mar del norte	CG
Haarlemmermeer	el largo Haarlemmermeer	CG
tulpenland'	país de los tulipanes'	CSC
Laag Nederland	las tierras bajas de los Países Bajos	CG
Zuiderzee	el mar del Sur	CG
Noordzeekanaalgebied	la región del canal del mar del Norte	CG
Den Haag	La Haya	CG
Rijnmondgebied	la región de Rijnmond	CG
Rotterdam	Róterdam	CG
Hilversum	Hilversum	CG
Randstad	Randstad	CG
Groene Hart	corazón verde ('Groene Hart')	CG
ANWB	club automovilístico de los Países Bajos (ANWB)	CIPA
Toerisme Noord-Holland	Toerisme Noord-Holland	CIPA
Provincie Noord-Holland	Provincia de Holanda septentrional	CG
Gemeente Alkmaar	el municipio de Alkmaar	CG
Budget Rent a Car	Budget Rent a Car	CIPA
Henri Willig Kaas	Henri Willig Kaas	CIPA
Keukenhof	Keukenhof	CIPA
Kooijman souvenirs & gifts	Kooijman souvenirs & gifts	CIPA
Museumstoomtrein Hoorn Medemblik	Museumstoomtrein Hoorn Medemblik	CIPA
Zuiderzee museum	el museo Zuiderzee	CIPA

CH: conceptos históricos, CG: conceptos geográficos, CIPA: conceptos institucionales particulares, CIPU: conceptos institucionales públicos, CSC: conceptos socioculturales

## B. “Noord-Holland Toerisme” Anglicismos

Anglicismo NL	Anglicismo ESP	Comentarios
Online	En línea	Nl: [eng]
the real Holland	the real Holland	Slogan-achtig: niet vertaald in NL of Sp
Beautycentra	Centros de belleza	Nl; beauty [eng]
Aerobics	Gimnasios	Nl: [eng]
Indoor skibaan	Pistas de esquí cubiertas	Nl: indoor [eng]
cityguide	guía turística	NL: niet in woordenboek Sp vertaald naar Spaanse termen
Check	Compruebe	Nl: [eng]
DasCHoard	Salpicadero	Nl: [eng]
Internet	Internet	Nl; [eng]
e-mail	e-mail	Nl: wel in woordenboek [eng] Sp: niet in woordenboek

### C. “Amsterdam Toerisme en Congres Bureau” Referencias culturales

Referencia cultural NL	Referencia cultural ESP	Frec.	Conc.
Amsterdam tourisme & Congres bureau	Amsterdam Tourism & Convention Board	2	CIPA
Feel the rhythm	Feel the rhythm		CIPA
Amsterdam	Ámsterdam	9	CG
Amsterdammer	residente de Ámsterdam		CSC
Droog Design	Droog design		CIPA
Westerhuis	Westerhuis		CIPA
Amsterdam Design	Amsterdam Design	2	CIPA
Pianola museum	mueso Pianola		CIPA
Feel the rhythm	Feel the rhythm	3	CIPA
Amsterdam Toerisme & Congres Bureau (ATCB)	Oficina de Congresos y Turismo de Ámsterdam (ATCB)		CIPA
Muziekgebouw aan 't IJ	el teatro Muziekgebouw aan 't IJ		CIPU
Gaudeamus Vertolkers Concours	Concurso de Intérpretes Gaudeamus		CIPA
Pianoconcours	Concurso de Piano		CIPA
Nederlandse opera	Nederlandse opera		CIPU
Muziekgebouw	Muziekgebouw		CIPU
Doctor atomic	doctor atomic		CIPA
Madame butterfly	madame butterfly		CIPA
Heineken Music Hall	Music Hall		CIPA
Paradiso	Paradiso	2	CIPA
Melkweg	Melkweg		CIPA
Amsterdam Roots Festival	Amsterdam Roots Festival		CIPA
Bimhuis	Bimhuis		CIPA
Het Nationale Ballet	Het Nationale Ballet		CIPA
Het Hans van Manen Festival	el festival de Hans van Manen		CIPA
Kirov Ballet	Kirov Ballet		CIPA
San Francisco Ballet	San Francisco Ballet		CIPA
Stuttgarter Ballet	Stuttgarter Ballet		CIPA
Nederlands Dans Theater	Nederlands Dans Theater		CIPA
Festival Julidans	Festival Julidans		CIPA
Sensation White	Sensation White		CIPA
Jimmy Woo	Jimmy Woo		CIPA
The Sugar Factory	The Sugar Factory		CIPA
Supperclub	Supperclub		CIPA
Amsterdamse VVV Kantoren	Oficinas de turismo VVV Amsterdam		CIPU
Amsterdams Uitburo	iamsterdam.com		CIPA
Dam	la plaza de Dam		CIPU
Amsterdamse gezelligheid	ambiente acogedor'		CSC
bruine cafeetjes	un bar típico holandés		CSC
broodje kroket	un panecillo con croqueta		CSC
De Nachtwacht	La Ronda de Noche		CSC
Van Goghs Aardappeleters	Los comedores de patatas de Van Gogh		CSC
Artis	Zoo Artis		CIPA
Het overdekte speelpark Tun Fun	el parque infantil cubierto Tun Fun		CIPA
Beurs van Berlage	Beurs van Berlage		CIPA
theater Carré	teatro Carré		CIPA
Hedendaags Nederlands Realisme	Realismo Holandés contemporáneo		CH
Huurfiets	se alquilan bicicletas		CSC
Amstel	Amstel		CG

Strippenkaarten	bonobús (strippenkaart)		CSC
Amsterdam-Noord	Amsterdam Norte		CG
Schiphol	el aeropuerto Schiphol		CIPU
Het Havenbedrijf Amsterdam	Empresa Portuaria de Amsterdam		CIPA
grachtenhuizen	mansiones junto a los canales		CSC
Joods Historisch Museum	Museo Histórico Judío		CIPA

CH: conceptos históricos, CG: conceptos geográficos, CIPA: conceptos institucionales particulares, CIPU: conceptos institucionales públicos, CSC: conceptos socioculturales

#### D. "Amsterdam Toerisme en Congres Bureau" Anglicismos

Anglicismo Hol.	Anglicismo Esp.	Frecuencia	Comentarios
surprise	sorpresa		NL niet in woordenboek Gezocht nr Sp equivalent
music	music	4	NL&Sp niet in woordenboek Letterlijk vertaald
dance	dance	6	NL&Sp niet in woordenboek met deze betekenis Letterlijk vertaald
Design	Diseño	3	Nl: [eng]
pop	pop		Sp: del inglés Letterlijk vertaald
jazz	jazz	2	Sp: voz ingl. Letterlijk vertaald
Muziekscene	Vida musical		Nl: [eng]
glamourclub	club		Sp: club: del inglés Deel samenstelling weggelaten/letterlijk vertaald
op deze website	En las siguientes páginas		NL; niet in woordenboek Vertaald op andere wijze
Highlights	los acontecimientos más interesantes		NL: niet in woordenboek Vertaald op andere wijze; spaanse terminologie
on-line	on-line		NL: wel in woordenboek [eng] Sp: niet in woordenboek
website	X puede visitar www		Nl: niet in woordenboek Vertaald op andere wijze
Bed&Breakfasts	Bed&Breakfasts		Sp&NL niet in woordenboek, wellicht geen equivalent in nl en sp.
fax	fax		Sp: del inglés
e-mail	e-mail		Nl: wel in woordenboek [eng] Sp: niet in woordenboek
Internet	Internet		Nl: [eng]
Highlights	los lugares de interés		Nl: niet in woordenboek Vertaald op andere wijze
Stripboekwinkel	Tienda de comics		Comic = del inglés NL: comic in woordenboek [eng]
V.I.P-behandeling	tratamiento de V.I.P		Sp: VIP del inglés.
(web)adressen	direcciones (web)		Sp: web del inglés
Gays	Gays		Nl [eng]

## E. "Utrecht Your Way" Referencias Culturales

Referencia cultural NL	Referencia cultural ESP	Frecuencia	Conceptos
Utrecht	Utrecht	18	CG
VVV Utrecht	la oficina de turismo (VVV Utrecht tourist information)		CIPA
Domplein	la Plaza Dom		CG
VVV-kantoor	la oficina de turismo (VVV Utrecht)		CIPA
De Neude	la plaza del festival De Neude		CG
t Wed	t Wed		CG
Ledig Erf	Ledig Erf		CG
Janskerkhof	Janskerkhof		CG
Domplein	plaza Dom		CG
Oudegracht	Oudegracht	2	CG
Van Gogh	Van Gogh		CH
Karel V	Carlos V		CH
Utrecht Centraal Station	la estación central de trenes		CIPU
Park Plaza Utrecht	Park Plaza Utrecht	3	CIPA
NH Centre Hotel	NH Utrecht		CIPA
Grand Hotel Karel V	Grand Hotel Karel V		CIPA
hostel Strowis	Strowis		CIPA
de Dom	la catedral		CG
Stayokay Bunnik	Stayokay Bunnik		CIPA
Kromme Rijn	el río Kromme Rijn	2	CIPA
Utrechtse Museumkwartier	el barrio de museos de Utrecht	2	CG
Domtoren	la Torre de la catedral (Domtoren)		CG
Paushuis	Paushuis (residencial papal)		CIPU
Utrechtse Paus Adrianus VI	el Papa neerlandés Adrian VI		CH
Domkerk	la Iglesia Dom		CG
Domtoren	la Torre de la catedral	2	CG
Nijntje	el conejo Miffy	2	CSC
Dick Bruna Huis	Casa de Dick Bruna Huis		CIPA
collectie van Rietveld	colección de los diseños de Rietveld		CIPA
gezellige klinkerstraatjes	encantadoras callas con adoquines		CSC
Janskerkhof	plaza Janskerkhof		CG
Lapjesmarkt	Mercado de ropa		CG
Breedstraat	Calle Breedstraat		CG
Grachtenrondvaart	pasee por barco en los canales		CSC
Venetiaanse gondel	Góndola veneciana		CSC
"plof"bootje	barco "plof"		CSC
fluisterboot	electónico barco silencioso		CSC
Culturele Zondagen	Domingos Culturales		CIPA
Springdance Festival	Springdance Festival		CIPA
Festival aan de Werf	Festival on the Wharf		CIPA
Night Fever Festival	Night Fever Festival		CIPA
de Parade	the Parade		CIPA
Holland Festival Oude Muziek	Holland Festival of Old Music (Festival Neerlandés de Música Antigua)		CIPA
Festival de Beschaving	festival De Beschaving (la civilización)		CIPA
Smartlappenfestival	el Smartlappenfestival (el festival de canciones sentimentales)		CSC
Kasteel de Haar	Castillo de Haar	4	CIPA

klein Versailles	al estilo Versailles		CH
Haarzuilens	Haarzuilens		CIPA
Gouden Eeuw	Siglo de Oro	2	CH
rivier de Vecht	el río Vecht	6	CG
Amsterdam	Amsterdam		CG
polderlandschap	la naturaleza de los pólderes neerlandeses		CH
gezelligheid	amabilidad		CSC
Slot Zuylen	Slot Zuylen		CIPA
Holland Casino	Holland Casino	4	CIPA
bittergarnituur	aperitivos o tapas		CSC
Jaarbeurs	Feria de Muestras	3	CIPA
Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC)	Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) (Agencia Neerlandesa para Turismo & Congresos)		CIPA
Utrecht Toerisme & Recreatie (UTR)	Utrecht Toerisme & Recreatie (UTR)		CIPA
Restaurant Plein 50	el Restaurante Plein 50		CIPA
NH Centre Utrecht	NH Centre Utrecht		CIPA
Domtoren	la torre de la catedral	4	CG
gezellige bars	acogedores bares		CSC
gezellige restaurants	restaurantes excelentes		CSC
NH Centre Utrecht	Hotel NH Centre Utrecht		CIPA
Gezellig	agradable		CSC
Utrecht	Utrecht	10	CG
Utrecht Your Way VIP	Utrecht Your Way VIP	2	CIPA
Best Western Utrecht City Centre	Best Western Utrecht City Centre	3	CIPA
Borrelsnacks	tapas		CSC
gezellige zithoek	un acogedor rincón para sentarse		CSC
boxsprings	camas		CSC
Vredenburg plein	plaza de Vredenburg	2	CG
centraal station	la estación central		CIPU
Amsterdam	la ciudad Amsterdam		CG
luchthaven Schiphol	el aeropuerto de Schiphol		CG
Utrecht Your Way	Utrecht Your Way		CIPA
Villa Cornelia Bed&Breakfast	Villa Cornelia Bed&Breakfast		CIPA
Domtoren	el domtoren (torre de la catedral)		CG
Amsterdamse School	Amsterdamse School (escuela de Amsterdam)		CH
Art Deco details	detalles de Art Deco		CIPA
Villa Cornelia	Villa Cornelia	2	CIPA
Art Deco	estilo Art Deco		CIPA
Art nouveau	Art nouveau		CH
Rietveld Schroderhuis	la vivienda Rietveld Schroderhuis		CIPA
Catherijne Convent	Catherijne Convent		CIPA
Centraal museum	Centraal museum (museo central)		CIPA
de Nijntje vleugel	el museo de Nijntje		CIPA
Dick Bruna	creador Dick Bruna		CIPA
Hof Terwijde	Hof Terwijde		CIPA
Nieuwe wijk Terwijde	el nuevo barrio de Terwijde		CG
Carlton President	Carlton President	2	CIPA
Leisure Centre	Leisure Centre		CIPA
Hotel Mitland Utrecht	Hotel Mitland Utrecht	3	CIPA
Mitland Bowlingcentrum	el centro de bolas Mitland		CIPA
Malie Hotel A Hampshire	Malie Hotel A Hampshire Classic Hotel		CIPA

Classic Hotel			
IBIS Hotel Utrecht	IBIS Hotel Utrecht	3	CIPA
Utrecht Your Way	Utrecht Your Way	2	CIPA
NH Utrecht de Luxe	NH utrecht de Luxe	2	CIPA
Grand Hotel Karel V	Grand Hotel Karel V		CIPA
brasserie Goeie Louisa	restaurante Goeie Louisa		CIPA
Grand restaurant karel V	Grand Restaurante Karel V		CIPA

CH: conceptos históricos, CG: conceptos geográficos, CIPA: conceptos institucionales particulares, CIPU: conceptos institucionales públicos, CSC: conceptos socioculturales

## F. "Utrecht Your Way" Anglicismos

Anglicismo NL	Anglicismo ESP	Frecuencia	Comentarios
a great atmosphere	un gran ambiente		Sprake van een lange zin die is vertaald vanuit het Engels nr het spaans. Opvallend dat in de NL tekst, de uitspraak wel in het Engels is blijven staan, maar in de Spaanse tekst niet.
lively	vivo		
creative	creativo		
And through it's smaller scale	y por su pequeña escala		
almost intimate	casi íntimo		
The mediaeval city centre	el centro medieval de la ciudad		
The architecture	la arquitectura		
beautiful trees	los bonitos árboles		
Everywhere	por todos los sitios		
along the canals	al borde de los canales		
Relaxen	Relajarse		NL: [Eng]
Hotspots	X zin omgebogen		NL: niet in woordenboek. Spaans: andere vorm gebruikt
B&B	hostales de B&B		Sp&NL niet in woordenboek. SP: heeft toevoeging gedaan ter verduidelijking.
Lowbudget	Presupuesto moderado		[Eng]
Shoppen	Ir de compras	2	[Eng]
Shops	tiendas	2	[Eng]
Step	scooter		Sp: voz ingl. Anders vertaald, dan de step.
GPS	GPS		Sp&NI niet in het woordenboek.
Fun shopping	ir de compras		NL: niet in woordenboek
Vibes	vibraciones		NI: niet in woordenboek.
Get your kicks	entusiásmese		NI: niet in woordenboek, kicks wel.
Entertainment	Entretenimiento		[eng]
Fairs	ferias		NL: niet in woordenboek.
welkomstcocktel	cóctel de bienvenida		Sp: cóctel: del inglés. NI: cocktail [eng]
Fitnessruimte	centro de fitness	2	Sp:fitness: niet in woordenboek NI: fitness [eng]
Borrelsacks	Tapas		NI: snacks [Eng]
wireless internet	internet sin cable		NI: niet in woordenboek

Bed & breakfast	Bed & breakfast	2	Sp&NI niet in woordenboek
Privacy	privacidad		NI: [eng]
Jacuzzi	jacuzzi		Sp: voz inglés
DVD	DVD		NI: niet in woordenboek Sp: del inglés
Whirlpool	jacuzzi		Sp: voz ingl. Is dit hetzelfde?
Trendy	Moderna		NI: [eng]
Voucher	Vale		NI: [eng]
Team	Equipo		NI: [eng]
Creditcard	Tarjeta de crédito		NI: [eng]
VIP voordeel	ventaja VIP	3	Sp: del ingl. NI: [eng]

### G. “Madurodam” Referencias Culturales

Referencia cultural NL	Referencia cultural ESP	Frecuencia	Conceptos
Madurodam	Madurodam, la ciudad más pequeña de Holanda desde hace más que 50 años		CIPA
Madurodam by light	Madurodam by light	2	CIPA
herfstvakantie	del 13 a 18 de octubre de 2007		CSC
Hansje Brinker	Hansje Brinker	7	CH
Madurodam	Madurodam	16	CIPA
miniaturstad	Madurodam		CIPA
Koffietafel	aperitivo		CSC
Muffins	magdalenas		CSC
Den Haag	La Haya	4	CG
badplaats Scheveningen	balneario Scheveningen		CG
Randstad	la zona Randstad		CG
treinstations Den Haag Centraal en Den Haag Holland Spoor	Las estaciones de tren de Den Haag Centraal y Den Haag Holland Spoor de La Haya		CIPU
Den Haag Centraal	Den Haag Centraal		CIPU
Den Haag Holland Spoor	Den Haag Holland Spoor		CIPU
miniaturstad	el parque	2	CIPA
Waterland	Waterland		CG
het Paviljoen	het Paviljoen		CIPA
Madurozaal	la sala Madurozaal		CIPA
Madurodam by light	Madurodam by light	3	CIPA
miniaturstad	la ciudad en miniatura	7	CIPA
Madurodam	Madurodam	6	CIPA
Deltaplan	Plan de Delta		CH
herfstvakantie	vacaciones de otoño		CSC
kerstvakantie	vacaciones de Navidad		CSC
Sesamstraat	Barrio Sésamo	3	CIPA
Sesame Workshop	Sesame Workshop		CIPA
Bert en Ernie	Epi y Blas	2	CIPA
Broccolibos	el bosque de Brocoli		CIPA
Graaf Tel	Conde Draco		CIPA
Elmo	Elmo		CIPA
Madurodam	Madurodam	10	CIPA
Raad van Bijstand	Consejo de la Asistencia		CIPU



Stichting Nederlands Studenten Sanatorium in Laren	Fundación neerlandesa de los Estudiantes del Sanatorio de Laren		CIPA
Militaire Willemsorde	Willemsorde militar		CIPU
Zuiderzeemuseum	el museo Zuiderzeemuseum		CIPA
Enkhuizen	Enkhuizen		CG
Den Haag	La Haya	2	CG
een terrein in de Scheveningse Bosjes	Un terreno en los Scheveningse Bosjes		CG
Stichting ter bevordering van het Nederlands Studenten Sanatorium	la Fundación para el Fomento de los Estudiantes Holandeses del Sanatorio		CIPA
luchthaven Amsterdam Airport Schiphol	aeropuerto Amsterdam Airport Schiphol		CG
Jeugdgemeenteraad	Consejo municipal		CIPU
De Burgemeester en Wethouders	El alcalde y los consejales		CIPU
het Koninklijk Huis	La Casa Real	3	CIPU
koningin Juliana	Reina Juliana		CIPU
kroonprinses Beatrix	la princesa heredera		CIPU
Koningin Beatrix	Su alteza Real la Reina Beatriz		CIPU
Gouden Koets	Carroza de Oro		CIPU
Stichting Madurodam Steunfonds	Fundación Fondo de Ayuda Madurodam		CIPA
Nederlands Studenten Sanatorium	Sanatorio Neerlandés de los Estudiantes		CIPA
Stichting Madurodam Steunfonds	la Fundación Madurodam Fondo para Subvenciones		CIPA

CH: conceptos históricos, CG: conceptos geográficos, CIPA: conceptos institucionales particulares, CIPU: conceptos institucionales públicos, CSC: conceptos socioculturales

## H. “Madurodam” Anglicismos

Anglicismo NL	Anglicismo ESP	Frecuencia	Comentarios
Show	Despliegue	2	NI: [eng]
Laser	rayos láser		NI: in woordenboek [eng] Sp: del inglés
high tea's	high teas	2	Sp & NI niet in woordenboek. Wel op Spaanse & NI manier vervoegd
sandwiches	sandwiches		Sp: sándwich = del inglés
brownies	brownies		Sp&NI niet in woordenboek
Online lezen	Leer en la página web		NI: online [eng]
dvd	dvd		NI: niet in woordenboek Sp: wel in woordenboek, del ingl.
e-mail	e-mail		NI: [eng] Sp: niet in woordenboek
fax	fax		Sp: fax: del inglés
moving heads	moving heads		Sp&NI niet in woordenboek. Vaktermen, niet vertaald.
uplighters	uplighters		Sp&NI niet in woordenboek Vaktermen, niet vertaald
RCG spots	spots RCG		NI: spots in woordenboek Sp: spots: voz ingl.
Live	En vivo y en directo		NI: [eng]
Minicomputers	Mini ordenadores		NI: computer [eng]

### I. Los elementos extratextuales de 'Noord-Holland Toerisme'.

	Texto fuente	Procedimientos de traducción	de	Texto meta
Emisor	VVV Toerisme Noord-Holland	Los textos son publicados en la misma página web.		Oficina de turismo (VVV) de Holanda del Norte
Intención Receptor (lector)	Informar y persuadir Turistas holandesas en su propio país. (por mes visitan 90.000 personas la página web)	Adaptación de las referencias culturales de los Países Bajos.		Informar y persuadir Turistas hispanohablantes que tienen interés en visitar Holanda del Norte o que ya están en Holanda del Norte.
Lugar Fecha	Internet Otoño 2007	Adaptación de las referencias temporales.		Internet Año 2007. Las nuevas noticias no son actualizadas en español: solamente la información más general y el buscador.
Motivo	Márketing	Adaptación del objetivo: visitar a Holanda del Norte		Márketing

### J. Los elementos extratextuales de 'Amsterdam Toerisme & Congres Bureau'.

	Texto fuente	Procedimientos de traducción	de	Texto meta
Emisor	Amsterdam Toerisme & Congres Bureau	Los textos son publicados en la misma página web.		Oficina de Congresos y Turismo de Ámsterdam (ATCB)
Intención Receptor (lector)	Informar, persuadir, promocionar Turistas holandesas en su propio país/ mercado comercial: mundo de negocios	Adaptación de las referencias culturales de los Países Bajos.		Informar, persuadir, promocionar Turistas hispanohablantes que tienen interés en visitar Amsterdam / mercado comercial: mundo de negocios
Lugar Fecha	Internet Otoño 2007	Adaptación de las referencias temporales.		Internet Otoño 2007. Actualización de las actividades en (la región) de Amsterdam.
Motivo	Márketing	Adaptación del objetivo: obtener beneficios de los turistas y del mundo de negocios.		Márketing

### K. Los elementos extratextuales de 'Utrecht Your Way'.

	Texto fuente	Procedimientos de traducción	de	Texto meta
Emisor	Utrecht Toerisme & Recreatie. Combinación de la hotelería, las oficinas de turismo y el ayuntamiento. (Derecho de autor: Stichting Arrangementen Utrecht)	Los textos son publicados en la misma página web.		Utrecht Toerisme & Recreatie
Intención	Informar, persuadir,			Informar, persuadir,

Receptor (lector)	promocionar Turistas holandesas en su propio país	Adaptación de las referencias culturales de los Países Bajos.	promocionar Turistas hispanohablantes que tienen interés en visitar Utrecht
Lugar Fecha	Internet Otoño 2007	Adaptación de las referencias temporales.	Internet Año 2007. Las noticias no son traducidas al español.
Motivo	Márketing	Adaptación del objetivo: promover la recreación y turismo en (la región de) Utrecht.	Márketing

### L. Los elementos extratextuales de 'Madurodam'.

	Texto fuente	Procedimientos de traducción	Texto meta
Emisor	Madurodam (Oficina de traducciones: Boot, Waalwijk)	Los textos son CIPU licados en la misma página web.	Madurodam
Intención	Informar, persuadir, promocionar		Informar, persuadir, promocionar
Receptor (lector)	Turistas holandesas en su propio país	Adaptación de las referencias culturales de los Países Bajos.	Turistas hispanohablantes que tienen interés a visitar el parque de atracciones de Madurodam
Lugar Fecha	Internet Año 2007	Adaptación de las referencias temporales.	Internet Año 2007.
Motivo	Márketing	Adaptación del objetivo: atraer turistas a Madurodam.	Márketing

### M. La categorización de las referencias culturales, por estrategia de traducción.

	CH	CG	CIPA	CIPU	CSC	Total	
Las referencias culturales	12	87	120	23	38	280	
<b>Conservación</b>	<b>10</b>	<b>82</b>	<b>111</b>	<b>16</b>	<b>21</b>	<b>224</b>	<b>80%</b>
	<b>(83.3%)</b>	<b>(94.3%)</b>	<b>(92.5%)</b>	<b>(69.6%)</b>	<b>(55.3%)</b>		
1. La repetición	3	37	64	5	-	109	38.9
2. La adaptación ortográfica	-	2	-	-	-	2	0.7%
3. Traducción lingüística	5	28	29	7	20	89	31.8%
4. La glosa extratextual	-	-	-	-	-	-	-
5. La glosa intratextual	1	11	8	3	1	24	8.6%
Combinación de estrategias	1+5	1+3(2), 1+5(2)	1+3(2), 1+5(8)	1+5	1+3, 1+5	1+3 (5) 1+5 (13)	1.8% 4.6%
<b>Sustitución</b>	<b>2</b>	<b>5 (5.7%)</b>	<b>9 (7.5%)</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>56</b>	<b>13.6</b>
	<b>(16.7%)</b>			<b>(30.4%)</b>	<b>(44.7%)</b>		
6. La sinonimia	-	2	1	-	-	3	1.1%
7. Universalización limitada	-	-	1	-	3	4	1.4%
8. Universalización absoluta	1	2	2	1	6	12	4.3%
9. Naturalización	-	1	3	2	6	12	4.3%
10. Supresión	-	-	-	-	-	-	-
11. Creación autónoma	-	-	-	-	-	-	-
Combinación de estrategias	3+10		1+9 (2)	1+9(2) 3+10(2),		1+9 (4) 3+10 (3)	1.4% 1.1%

CH: conceptos históricos, CG: conceptos geográficos, CIPA: conceptos institucionales particulares, CIPU: conceptos institucionales públicos, CSC: conceptos socioculturales