

# Las referencias culturales en los textos turísticos

UNIVERSIDAD DE UTRECHT

Marzo de 2012

Autor: Tom van der Aalst [0440566]

Supervisora: Dr. D. Nieuwenhuijsen

Master de Traducción

Curso: MTMV11045

## PRÓLOGO

España es mi país favorito. La gente, la historia, las ciudades, los pueblos, el tiempo y la comida. Voy de vacaciones a España cada año y a veces más de una vez al año. Cuando era joven visitaba el norte de España con mis padres y vi casi todas las ciudades de la Costa Brava: La Escala, Empuria, Rosas, Figueras, Cadaqués, Begur, Pals y mucho más. Aunque la gente hablaba catalán, yo quería hablar español. Tenía 9 o 10 años y no tenía un diccionario neerlandés-catalán, pero sí un neerlandés-español.

Naturalmente, en principio solamente podría pedir una coca cola sin hielo o doscientos gramos de chorizo, pero algunos años después podría hacer conversaciones interesantes. Normalmente sobre el futbol, el deporte favorito.

Hoy en día, mucho ha cambiado y puedo hablar sobre mucho más cosas que el futbol. Además, no he vuelto a ver nunca más el norte de España. Con mi novia voy de vacaciones al sur de España, Andalucía. Hemos visitado las grandes ciudades, como Sevilla, Málaga, Granada, Almería, pero también los pequeños pueblos, como Ronda, Mijas y Frigiliana. Tengo que confesar que me gusta más el sur que el norte.

Como turista he leído muchos folletos turísticos en diferentes lenguas y cuando comencé a comprender español, me gustaba comparar las traducciones con el original. ¡Un choque! Las traducciones no eran iguales al original y muchas veces simplemente no se tradujeron algunas palabras. Eso no pudo ser, ¿o sí?

Ahora sé que no se pueden traducir todos los elementos. Ahora sé que a veces el traductor tiene que cambiar el orden de las palabras, el estilo y los refranes. Sin embargo, mi interés para estos textos turísticos nunca ha desaparecido y esta tesina es el resultado.

De una vez por todas, quiero saber cómo se traducen los textos turísticos. Esta tesina da la respuesta.

Finalmente, me gustaría expresar mis agradecimientos a mis compañeros por los buenos momentos durante y después de las clases, mi supervisora por su paciencia y mi novia por su apoyo, paciencia y palabras de ánimo.

Tom van der Aalst

17 de enero de 2012

## ÍNDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>1. La contextualización.....</b>	<b>5</b>
1.1 <i>El turismo en España.....</i>	5
1.2 <i>El turismo receptivo.....</i>	5
<b>2. El marco teórico.....</b>	<b>8</b>
2.1 <i>El lenguaje de los textos turísticos.....</i>	8
2.1.1 <i>El lenguaje para fines específicos.....</i>	8
2.1.2 <i>El lenguaje turístico.....</i>	9
2.1.3 <i>Los rasgos de los textos turísticos.....</i>	10
2.2 <i>El objetivo de los textos turísticos.....</i>	18
2.2.1 <i>Los tipos de textos turísticos.....</i>	18
2.2.2 <i>Modelos de análisis.....</i>	21
2.3 <i>Las referencias culturales.....</i>	23
2.3.1 <i>La definición de los realia.....</i>	23
2.3.2 <i>La traducción de los realia.....</i>	25
<b>3. El método.....</b>	<b>31</b>
3.1 <i>Preguntas de investigación.....</i>	31
3.2 <i>Modelos teóricos de la investigación.....</i>	31
3.3 <i>Corpus.....</i>	36
<b>4. Análisis.....</b>	<b>37</b>
4.1 <i>Análisis extratextual del corpus.....</i>	37
4.2 <i>Análisis de las referencias culturales.....</i>	40
4.2.1 <i>La cantidad de referencias culturales.....</i>	41
4.2.2 <i>La categorización de las referencias culturales.....</i>	42
4.2.3 <i>La traducción de las referencias culturales.....</i>	45
<b>5. Conclusión.....</b>	<b>57</b>
5.1 <i>Las referencias culturales y las estrategias de traducción.....</i>	57
5.2 <i>Recomendaciones.....</i>	60

**Bibliografía..... 61**

**Apendices**

A. Guía de gastronomía

B. Guía de artesanía

C. Granada monumental

D. Hay otra Sevilla donde el flamenco te envuelve

E. Estadísticas T1.

F. Estadísticas T2.

G. Estadísticas T3.

H. Estadísticas T4.

I. Estrategias de traducción

## INTRODUCCIÓN

El sector turístico es un sector importante de la economía española y, aunque llegó al nivel más bajo desde hace catorce años, la aportación del sector turístico al Producto Interior Bruto español todavía fue del 10,3% en 2009 (Page Polo, 2010). Esto significa que cada euro de diez euros que recibió el estado, provino del turismo.

Un sector tan importante necesita una buena estrategia de mercado. Sobre todo, porque la mayoría de los turistas provienen del extranjero y no conocen la cultura, la historia y la vida española. Pero, por encima de todo, los extranjeros no hablan el idioma y allí está el problema. Las Oficinas de Turismo no pueden atraer a los turistas extranjeros con textos escritos en español, sino que tienen que atraer a los turistas con textos escritos en sus propias lenguas y en este marco el traductor, o mejor dicho la traducción, desempeña un papel importante.

Sin embargo, los textos turísticos están llenos de referencias culturales, o sea, elementos culturales que son específicos para una cultura y no son traducibles, sin más ni más. No obstante, el traductor debe buscar soluciones para estos elementos culturales y la manera en la que se manejan estos elementos es el objetivo principal de este estudio.

La pregunta central de la investigación es:

*¿Cómo se traducen los diferentes elementos culturales específicos en los textos turísticos?*

Para llegar a los resultados del estudio, esta tesina está dividida en cinco capítulos. El primer capítulo nos facilitará información de fondo sobre el sector turístico de España en la que basaremos la investigación de esta tesina. En el segundo capítulo observaremos el marco teórico del estudio: ¿Qué son textos turísticos? ¿En qué consiste el lenguaje de los textos turísticos? ¿Cuál es el objetivo de los textos turísticos? ¿Qué son referencias culturales? y ¿Cómo se traducen las referencias culturales? El tercer capítulo trata de las preguntas de investigación y cómo se contestan. El cuarto capítulo es la verdadera investigación y en el último capítulo sigue la conclusión.

Aunque la situación turística de España no parece ser importante para la investigación, sí lo es, porque el sector turístico es, como se ha dicho, un sector importantísimo. Veremos en el primer capítulo la importancia del sector y por qué la investigación trata de los textos traducidos en inglés.

## 1. LA CONTEXTUALIZACIÓN

### 1.1 EL TURISMO EN ESPAÑA

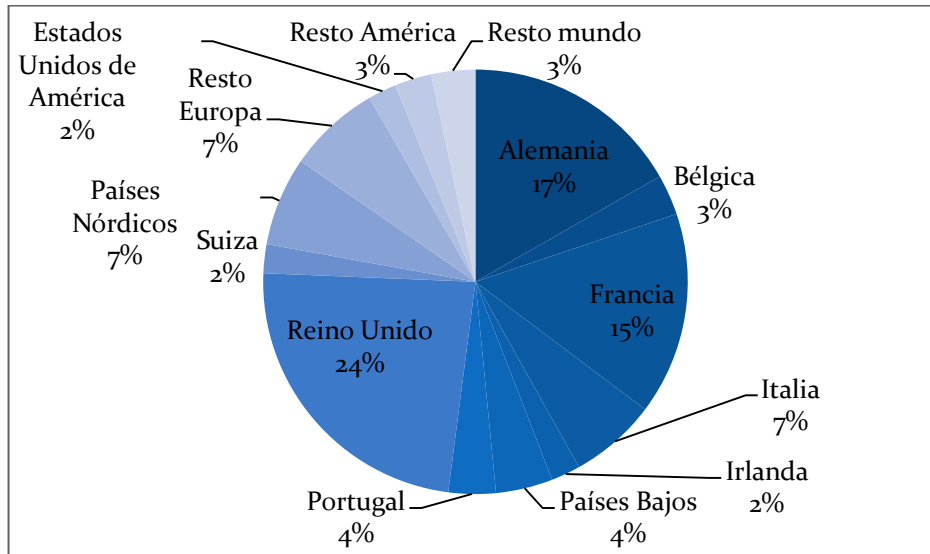
En la introducción ya hemos visto que el sector turístico representó aproximadamente el 10% del Producto Interior Bruto (PIB) en 2009 y también en 2010 el sector turístico representó “alrededor del 10% del PIB”(IET, 2001: 7).

Este sector turístico consiste en tres tipos de turismo que distingue la Organización Mundial de Turismo (OMT, s.a.), a saber, el turismo interno, el turismo receptivo y el turismo emisor (OMT, s.a.). Cuando observamos la situación española, podemos decir que el turismo interno trata de los españoles que van de vacaciones en su propio país, mientras que el turismo emisor trata de los españoles que van de vacaciones a otros países. Sin embargo, para esta tesina, solamente observamos el turismo receptivo, o sea, los turistas de otros países que visitan España.

### 1.2 EL TURISMO RECEPTIVO

En esta tesina trataremos los textos turísticos traducidos y para entender la importancia de las traducciones tenemos que observar la situación turística en España. El turismo interior no es interesante para nosotros, porque el papel de las traducciones es demasiado pequeño, aunque existen también traducciones al catalán, vasco y gallego.

El turismo receptivo es mucho más relevante para nuestra investigación y en la figura 1 vemos los países de los que provinieron los turistas en 2010.



La figura 1 - los países de los que provienen los turistas que visitan España (2010)<sup>1</sup>

Como podemos ver en la figura, son los países más importantes para el sector turístico: Francia (con más de 8 millones de visitantes), Alemania (casi 9 millones de visitantes) y el Reino Unido (más de 12 millones de visitantes).

Como casi un cuarto de los turistas del extranjero proviene del Reino Unido, o sea, de Escocia, Gales, Irlanda del Norte e Inglaterra, un gran número de textos turísticos tienen que ser traducidos al inglés. Además, vemos que el 2% del total de los turistas proviene de Irlanda y otro 2% de los Estados Unidos, así que podemos concluir que más de la cuarta parte de los visitantes extranjeros son anglohablantes.

Sin embargo, cuando comparamos las estadísticas de 2010 con los datos de 2009 (figura 2) vemos que el porcentaje de anglohablantes está bajando.

<sup>1</sup> Según los datos en el sitio web del Instituto de Estudios Turísticos:  
<http://www.iet.tourspain.es/Webpartinformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=/Fichas%20oResumen/Estructura/Anual/Ficha%20Resumen%20Anual%20de%20Frontur%20-%20Ref.878&par=1&idioma=es&anio=2010>

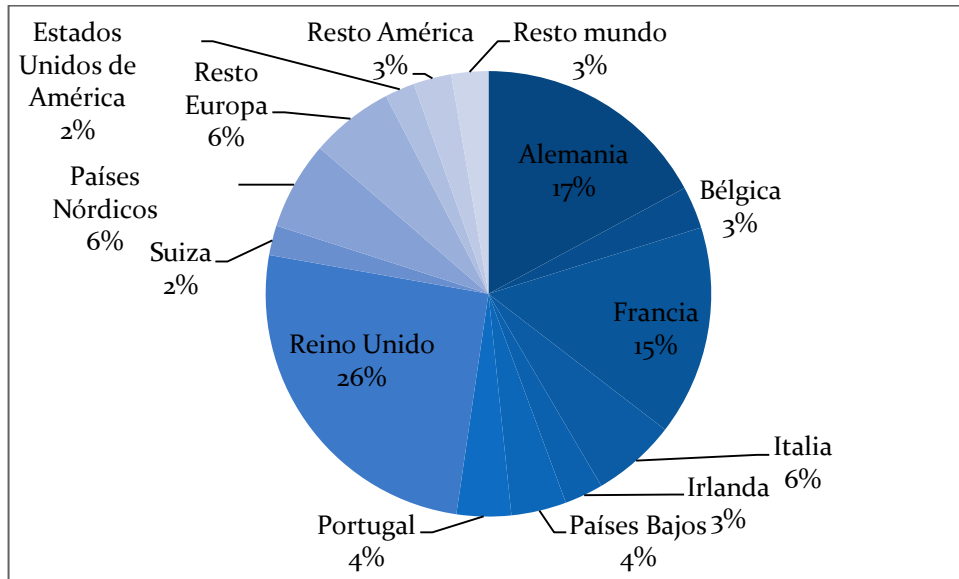


Figura 2 - los países de los que provienen los turistas que visitan España (2009)<sup>2</sup>

No obstante, los anglohablantes están todavía bien representados y, ya que el inglés es para mucha gente la segunda lengua, es comprensible que muchas de las traducciones de los textos turísticos sean traducciones inglesas.

En resumen, la mayoría de los turistas extranjeros en España provienen de los países anglohablantes, a saber, el 31% en 2009 y el 28% en 2010. Para el sector turístico es importante mantener estos números de visitantes o atraer aún a más visitantes y para realizar este objetivo es importante que los futuros turistas puedan recoger información sobre el país en su propia lengua, el inglés. Por eso, el papel de un buen traductor, o mejor dicho, de una buena traducción, es importantísimo para el sector turístico, que representaba el 10% del PIB.

<sup>2</sup> Según los datos en el sitio web del Instituto de Estudios Turísticos:  
<http://www.iet.tourspain.es/Webpartinformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFichas+Resumen%2fEstructura%2fAnual%2fFicha+Resumen+Anual+de+Frontur+-+Ref.878&par=1&idioma=es&anio=2009>



## 2. EL MARCO TEÓRICO

### 2.1 EL LENGUAJE DE LOS TEXTOS TURÍSTICOS

La mayoría de los autores consideran el lenguaje turístico como un lenguaje para fines específicos (LFE) (Calvi 2006; Dann 1996; Federici 2007; Nigro 2006), o sea, como un lenguaje técnico o especial.

En este apartado discutiremos los rasgos característicos del lenguaje para fines específicos y miraremos en qué grado el lenguaje turístico difiere del lenguaje para fines específicos, pero también en qué grado coincide el uno con el otro.

#### 2.1.1 EL LENGUAJE PARA FINES ESPECÍFICOS

Alarcos Llorach (Calvi, 2006: 9) define los lenguajes para fines específicos como unos “subsistemas de la lengua común o estándar, referidos principalmente al léxico (y muy en menor grado a la morfología y a la sintaxis), por medio de los cuales se identifica un determinado ámbito sociocultural”. Alarcos Llorach afirma que hay diferentes grados de los lenguajes para fines específicos y divide las diferentes variedades en tres grupos distintos:

El primer grupo son los lenguajes que los hablantes usan conscientemente con finalidad críptica para que los profanos, o sea, la gente que no forma parte del mismo grupo (social), no puedan entender lo escrito o lo hablado. Alarcos Llorach indica estos lenguajes como ‘argots’ o ‘jergas’.

El segundo lenguaje para fines específicos que distingue Alarcos Llorach son ‘los lenguajes sectoriales’: “lenguajes de actividades y profesiones distintas, en los cuales no existe finalidad críptica.” (Calvi, 2006: 9). Podemos pensar al lenguaje de la política y del deporte.

El tercer, y último, grupo que discute Alarcos Llorach es el grupo de ‘los lenguajes científicos-técnicos’. Los lenguajes científicos-técnicos son frecuentemente incomprensibles para los no iniciados, pero esta incomprensibilidad no es el objetivo del lenguaje científico-técnico. La incomprensibilidad existe porque los no iniciados simplemente no tienen conocimientos de las diferentes técnicas y ciencias.

Vemos que Alarcos Llorach basó su división de las diferentes categorías en el hecho de si hay, o no hay, finalidad críptica. Mejor dicho, el lenguaje para fines específicos tiene cierto grado de incomprensibilidad (sí o no intencionada) para los profanos.

Moreno Fernández (Calvi, 2006: 10) hace una división de los diferentes lenguajes para fines específicos, basada en su distancia de la lengua estándar. Moreno Fernández distingue cuatro grupos de lenguajes para fines específicos. Los lenguajes que son los más cercanos a la lengua estándar, son 'los lenguajes profesionales', seguidos de 'los lenguajes técnicos', 'los lenguajes científicos' y 'los lenguajes simbólicos', como el matemático, que son los más codificados y alejados de la lengua estándar.

Mientras que Alarcos Llorach sugiere que el lenguaje para fines específicos es bastante diferente de la lengua estándar, Moreno Fernández describe el lenguaje para fines específicos como una parte de la lengua estándar.

De acuerdo con Moreno Fernández, Sauer (1990) opina que el lenguaje para fines específicos es una derivación de la lengua estándar. Sauer continúa que el lenguaje para fines específicos no solamente forma parte de la lengua estándar y que es influido por ella, sino también que la lengua estándar es influida por el lenguaje para fines específicos. El lenguaje para fines específicos necesita la lengua estándar para transmitir ideas, información y conceptos de cierto campo específico, que posee también su propio lenguaje y términos.

Cortelazzo (1994) aborda dos puntos fundamentales en su definición del lenguaje para fines específicos: la importancia de los conocimientos previos de los lectores y la necesidad de comunicación entre los hablantes en cierto campo científico (Nigro, 2006). Cortelazzo define el lenguaje para fines específicos como:

“una varietà funzionale di una lingua naturale, dipendente da un settore di conoscenze o da una sfera di attività specialistici, utilizzata, nella sua interezza, da un grupo di parlanti più ristretto della totalità dei parlanti la lingua di cui quella speciale è una varietà, per soddisfare i bisogni comunicativi (in primo luogo quelli referenziali) di quel settore specialistico.” (Cortelazzo, 1994: 8)

Vemos otra vez que el lenguaje para fines específicos es una variedad de la lengua estándar. Cortelazzo, como Sauer y Moreno Fernández, se da cuenta de que la lengua estándar es indispensable y entrelazado del lenguaje para fines específicos: sin la lengua estándar no puede existir el lenguaje para fines especiales.

---

### 2.1.2 EL LENGUAJE TURÍSTICO

Desde los principios de los años noventa se comenzó a considerar el lenguaje turístico como un campo lingüístico en sí (Nigro, 2006). Incorporar el lenguaje del

turismo en el lenguaje específico causa un debate: el lenguaje turístico aparece como un lenguaje genérico, escrito para un público amplio que no necesita alguna preparación técnica o conocimientos científicos para entender el lenguaje (Nigro, 2006: 44). Sin embargo, el lenguaje turístico es “a special type of communication, one which differs from other forms of human exchange since it represents the largest industry in the world – that of tourism” (Dann, 1996: 1).

Además, también Calvi (2006) observa justificadamente que la inclusión del lenguaje turístico en el campo de los llamados lenguajes para fines específicos es un problema. Por un lado, se ve claramente el perfil profesional de la industria del turismo y del ocio, pero, por otro lado resulta difícil trazar los contornos de este lenguaje, sobre todo, porque combina elementos heterogéneos desde “la economía a la historia del arte y la gastronomía” (Calvi, 2006: 9). Mejor dicho, en los textos turísticos coinciden distintos componentes temáticos, procedentes de otras disciplinas y otros sectores que el turismo, como: historia e historia del arte; gastronomía; artesanía; deportes; espectáculos y diversiones (Calvi, 2007: 203-204). Estos diferentes sectores traen su propio lenguaje al texto, de modo que el lenguaje turístico se convierte en un lenguaje para fines específicos.

En base a las definiciones dadas en apartado 3.1 se puede incorporar el lenguaje turístico en la categoría de un lenguaje para fines específicos, ya que, por ejemplo, se puede decir que el lenguaje turístico es ‘un lenguaje sectorial’ (Alarcos Llorach) o ‘un lenguaje profesional’ (Moreno Fernández). Sin embargo, para saber si hay otras razones para definir el lenguaje turístico como un lenguaje para fines específicos miraremos en el siguiente apartado a los rasgos característicos de los lenguajes para fines específicos y del lenguaje turístico.

---

### 2.1.3 LOS RASGOS DE LOS TEXTOS TURÍSTICOS

En este apartado discutimos primeramente los fenómenos lexicales, lingüísticos, etcétera del lenguaje para fines específicos que encontramos también en el lenguaje turístico y terminamos con los rasgos característicos del lenguaje turístico.

Federici (2007) y Nigro (2006) reconocen el lenguaje turístico como un lenguaje para fines específicos y señalan que el lenguaje turístico posee estrategias retóricas y estilísticas específicas que coinciden con otros lenguajes para fines específicos, como, por ejemplo, monoreferencialidad y univocidad semántica, concisión y precisión, evitando ambigüedad (Federici, 2007).

Tenemos que darnos cuenta de que, aunque el lenguaje para fines específico no es igual al de la lengua estándar, los rasgos característicos que tratamos en este apartado también existen en la lengua estándar. La diferencia es que la frecuencia de estos rasgos es más alta en el lenguaje para fines específicos (Nigro, 2006: 57).

El lenguaje para fines específicos usa frecuentemente la lengua estándar para formar nuevas palabras, los neologismos (Nigro, 2006). El lenguaje turístico usa los mecanismos bien conocidos para realizar estos neologismos: derivación; reformulación semántica; formación de signos y acrónimos; creación de palabras compuestas.

Con derivación referimos a la adición de sufijos y prefijos, como, -al, -dad, -ción, -ero, -ismo, multi-, des- y re- (Calvi, 2006: 60-61), por ejemplo, 'deshacer', 'finalidad' y 'reformular', entre otros. Como se ha mencionado antes, esta estrategia no existe solamente en el lenguaje turístico ni siquiera solamente en el lenguaje para fines específicos, pero la frecuencia de este fenómeno sí es más alta en estos lenguajes.

La reformulación semántica implica que se toman palabras existentes de la lengua estándar o de otros lenguajes para fines específicos de otros campos y que se redefinen, como, por ejemplo, *package* se convierte en *package tour* o 'boca (del metro)', y, de otro lenguaje específico, *congestion* (del lenguaje médico) en *air traffic congestion* (Nigro, 2006, p. 57).

Como todos los lenguajes específicos se encuentran en el lenguaje turístico también signos, acrónimos y abreviaturas. Nigro (2006) nos da los siguientes ejemplos: B&B de *Bed and Breakfast*, DLR de *Docklands Light Railway*, Lft de *London for Transport* y LTB de *London Tourist Board*. En España podemos pensar en Renfe de 'Red Nacional de Ferrocarriles Españoles', entre otros.

La creación de palabras compuestas es probablemente el grupo más amplio de neologismos. Ejemplos son: parque temático, parque acuático, ida y vuelta, etcétera. Además, se crean nuevas palabras compuestas no separadas, como apartotel, cicloturismo, aerotaxi, etc.

Otra característica que distingue el lenguaje turístico es el uso de superlativos, como, por ejemplo: el más viejo, el más grande, el más auténtico, etc. Naturalmente, el lenguaje turístico consta de palabras positivas y favorables, sirviendo así el objetivo del texto: persuadir a los lectores.

Los tiempos verbales en el lenguaje turístico frecuentemente son el presente y el imperativo. Con el presente parece que las vacaciones continúan infinitamente y el uso del presente elimina cualquier límite temporal (Nigro, 2006: 60). El imperativo en los textos turísticos no se usa para dar órdenes, sino para invitar al turista a participar en lo que se ofrece (Nigro, 2006: 60-61). Por ejemplo, en “venid a Sevilla para descubrir una verdadera maravilla”, el imperativo no transmite una orden sino que invita al turista a visitar la ciudad de Sevilla.

Además, también en el sector turístico, existe un uso extenso de los extranjerismos, sobre todo, de anglicismos. Algunos ejemplos son: chárter, bungaló y camping.

Dann describe algunas técnicas específicas del lenguaje turístico en su *The language of tourism* (1996) y las divide en tres categorías: técnicas verbales, técnicas visuales y una combinación de las técnicas verbales y visuales. Como en los libros turísticos el texto frecuentemente está subordinado a las fotos y las imágenes del texto (Hulst, 1997), miramos todas las tres categorías de Dann.

## TÉCNICAS VERBALES

---

### COMPARACIONES

Visitar nuevos países significa descubrir nuevas cosas, como, por ejemplo, ciudades, platos y costumbres nuevos. En los textos turísticos se puede optar por nombrar estas cosas desconocidas, pero los lectores probablemente no tienen ninguna idea de qué se trata. Para hacer más claro de qué se trata se puede usar la técnica de las comparaciones. Hay dos tipos de comparaciones: el símil y la metáfora. Elgin (1993: 146) describe la metáfora como: “any use of language for comparing two different things on the basis of the characteristics they share”, por ejemplo, “x es y”, o más bien, “tiempo es dinero” (Dann, 1996: 172). Según Elgin, la metáfora es “the most powerful device available to us for changing people’s attitudes, quickly, effectively and lastingly” (Elgin, 1993: 146). Sin embargo, cuando dos personas no comparten la misma metáfora o no la comprenden, esto puede causar un conflicto entre las dos (Dann, 1996: 172). Al contrario, el símil (“tiempo es tan valioso como el dinero”), ya que es menos absoluto que la metáfora, es más fácil de entender para ambas personas.

El objetivo de las comparaciones es crear una imagen conocida para el lector. ‘Giethoorn’, por ejemplo, no les dice nada a los lectores españoles, pero gracias a la

comparación con Venecia (“Giethoorn es la Venecia de los Países Bajos”) sí pueden formarse una imagen de este pueblo neerlandés.

### **PALABRAS CLAVES Y KEYING**

Antes de escribir, el escritor de los textos turísticos tiene que investigar qué palabras los lectores asocian con el turismo, o aún mejor, con el destino (Dann, 1996: 174). El escritor tiene que descubrir ‘palabras claves’ que animan la fascinación e imaginación del lector. Gold y Gold (1994: 77) añaden que “the rhetoric of advertising is at its most persuasive when the images and symbols it employs are drawn from the shared language of the audience and advertiser...”, lo que significa que el lenguaje aplicado en los textos turísticos y, sobre todo, las palabras claves tienen que formar parte del lenguaje de los lectores, o mejor dicho, el lenguaje que asocian los lectores con las vacaciones. Palabras claves pueden ser, por ejemplo, ‘aventura’, ‘sueño’, ‘imaginación’, etcétera.

Un concepto muy similar del uso de las palabras claves es el concepto de keying, lo que describe Cohen (1985: 16) como “[the] representation through the use of appropriate language and dramaturgic effects of often blatantly staged attractions as if they were authentic”. Palabras que reciben más énfasis son palabras como, por ejemplo, ‘ingenuo’, ‘histórico’, ‘real’, ‘auténtico’,... Sin embargo, hay casos en los que el keying obstaculiza a los turistas en su búsqueda al ‘auténtico’, porque lo que se recomienda como ‘auténtico’ ya no es ‘auténtico’ gracias a esta recomendación (Dann, 1996: 176).

### **TESTIMONIOS**

Para promocionar cierto sitio el escritor puede aplicar algunos testimonios, o, mejor dicho, informarle al lector quiénes visitaron este mismo sitio también. Estas personas pueden ser famosos del sitio destinatario (por ejemplo: Salvador Dalí y Cadaqués), pero también extranjeros que visitaron el sitio, como, por ejemplo, Hemingway y la Piazza San Marco en Venecia.

Testimonios también pueden ser reacciones de los ‘clientes satisfechos’. Estas reacciones son pequeños trozos de texto en los que el ‘cliente’ cuenta sus buenas experiencias de algún sitio. El objetivo está claro: persuadir al lector a visitar este sitio.

## **HUMOR**

Se puede aplicar el humor en los textos turísticos para llamar la atención del lector. Naturalmente, es aconsejable que no se exagere, ya que existe la probabilidad de que el lector piense que el escritor no le toma en serio. Una forma de humor que se puede aplicar exitosamente es el juego de palabras, como, por ejemplo: 'More room to Rome' de Seaborn Cruise Line y 'Goat d'Azur' de Immen (Dann, 1996: 180).

También se puede aplicar el humor para explicar ciertas costumbres nacionales o regionales que pueden ser extrañas para los extranjeros, o sea, los lectores del texto.

## **LANGUAGING**

Languaging es el uso de las palabras de la lengua del país destinatario en el texto turístico. Con el uso de estas palabras el escritor no sólo quiere mostrar que tiene más conocimientos del país que lo normal, sino que también quiere evocar una sensación en el lector: la sensación de ser un viajero, en lugar de ser un simple turista. El texto parece más exótico con el uso de las palabras extranjeras, de modo que el lector reciba la idea de que ya está allá, lo que aumenta la sensación de ir de vacaciones.

## **EGO-TARGETTING**

Con ego-targetting se refiere a Dann (1996) la estrategia del escritor de dirigirse directamente al lector. En la sociedad individualista contemporánea cada persona quiere ser única y especial. Dirigiéndose directamente al lector hace que el lector se sienta único, que es diferente de los otros. Además, implicando al lector en el texto el lector tiene la sensación de estar en el otro sitio verdaderamente.

## **TÉCNICAS VISUALES**

---

### **COLORES**

Tan importante como las letras para el lenguaje escrito, son los colores para el lenguaje icónico, según una investigación de Febas Borra (1978). Además, señala que en los textos promocionales de España, en los que las fotos ocupan dos veces más espacio que los comentarios, domina el uso de colores cálidos y vivaces: el mar siempre es de un azul celeste intenso y los cielos siempre son claros y despejados. En general, no se aparecen fotografías de noche y tampoco se puede encontrar fotografía en blanco y negro. Dann (1976) señala que la mayoría de los turistas provienen de los países del noroeste de Europa y América, donde los cielos frecuentemente son nublados y grises, trabajan en edificios insípidos y que también le falta color a la ropa. Los turistas buscan 'color' y los operadores turísticos lo saben. Por eso, usan colores claros y vivaces, sobre todo el azul.

### **FORMATO**

El formato es una técnica que divide el material promocional en sectores textuales e imágenes. El formato implica el tamaño, la forma, el contenido y la estructura del material.

En cuanto al posicionamiento, resulta más útil colocar el texto al lado de la imagen relacionada, porque de este modo los lectores pueden relacionar el texto con la imagen (Smith, 1981). Además, Dilley (1986) reconoce que el tamaño de la imagen usada está relacionada con la influencia de ella, o mejor dicho, cuanto más grande mejor. En relación con la forma de la imagen, Febas Borra (1978) señala que la forma rectangular es la forma más usada, seguida por el cuadro. Otras formas, como el círculo o el óvalo, son bastante raras y se usan solamente en publicaciones especialistas y para alcanzar cierto efecto.

### **CLICHÉ VISUAL**



Algunas imágenes evocan alguna sensación, como algunas palabras lo hacen también, como, por ejemplo, 'nieve' que se puede relacionar con 'Navidad' y 'frío'. En el sector turístico, Krippendorf (Dann, 1996) hizo una lista con algunas imágenes importantes, como, entre otras cosas, "... (deep) blue ocean, white sand, sunset, palm trees...".

Otros investigadores añaden otros clichés, como, por ejemplo, gente sonriente según Pearce (Dann, 1996), puertas y ventanas abiertas según Cazes (Dann, 1996), y la luz del sol (Febas Borra, 1978).

Sin embargo, Krippendorf (Dann, 1996) afirma que "nobody will argue seriously that people do not see through these clichés. But it is obviously pleasant to be seduced by them, again and again."

### **PROCEDIMIENTOS DE CONNOTACIÓN**

Como una fotografía es análoga a la realidad y por eso solamente una reproducción de la realidad sin ningún mensaje, el fotógrafo tiene que añadir el mensaje, el sentido, a la foto, con la ayuda de seis procedimientos de connotación (Barthes, 1982: 16-25). Con los primeros tres procedimientos (efectos de trucaje, postura y objetos) la connotación se produce por manipulación de la realidad. Con los últimos tres procedimientos (photogenia, esteticismo y sintaxis) la connotación da por manipulación de la fotografía.

Barthes identifica la superimposición de imágenes como ejemplo de efectos de trucaje. Uzzell (1984: 88-97) nombra como ejemplo la foto de algunas jóvenes delante de un café. Normalmente, esta imagen no tiene ningún sentido, pero como el fotógrafo sacó la foto en el momento en que pasaron dos mujeres, la foto cambia en un ambiente lleno de "sexual inuendo" (Dann, 1996: 197). En cuanto a las posturas, Uzzell (Dann, 1996: 198) señala que los hombres frecuentemente aparecen en posturas dominantes y las mujeres en posturas tumbadas. Con 'objetos' Barthes refiere al uso de los objetos típicos de un país o región, como, por ejemplo, una mesa con vasos de jerez y un plato de jamón ibérico. Dann (1996) entiende por 'objetos' el uso de habitantes locales como una decoración.

## LA COMBINACIÓN DE LAS TÉCNICAS VERBALES Y VISUALES

---

### PUZLES

Los puzles se usan para atraer la atención del lector. El objetivo de los puzles es que el lector participa activamente en el texto, por ejemplo, porque se le confunde. La pregunta ‘what kind of resort has 90 swimming pools?’ (Dann, 1996), hace que el lector quiera saber la respuesta y siga leyendo el texto. En este caso el lector descubrirá que se trata de una urbanización donde todas las casas tienen su propia piscina.

### CONTRASTE TEMPORAL

Dann (1996: 200) afirma que el futuro es siempre mejor que el presente, y refiere a los productos que podemos comprar para sentirnos mejor o para mejorar nuestra vida. En la mayoría de los casos no necesitamos los productos ofrecidos, pero como no los tenemos, queremos tenerlos. En el turismo funciona similar con, por ejemplo, dos diferentes fotografías: una con la situación anterior o presente (personas estresadas, por ejemplo) y una con la situación futura (las mismas personas, pero relajadas en su destino). Dann (1996: 201) nota que este contraste temporal no se usa mucho en los textos turísticos, pero cuando lo usa, es una técnica eficaz.

### COLLAGE

Con el collage Dann (1996) refiere al conjunto de diferentes fotografías (3 a 6) que dan al turista una impresión de su destino. Generalmente, el uso de esta técnica se suele usar las oficinas de turismo para promocionar el país entero en lugar de algunas regiones o ciudades.

### SUPLANTAR LA COMPETENCIA

La mejor técnica para suplantar la competencia es con la ayuda de la comparación: ‘x es más... que y’. ‘X’ puede ser más agradable, mejor, etcétera que ‘y’, pero no es siempre necesario mencionar la competencia; se puede decir simplemente que ‘x es mejor’. Esta estrategia funcionó bien con los detergentes, dentífricos o jabones, pero también en el sector turístico gana terreno esta estrategia y aparece frecuentemente en combinación con un puzle. Dann (1996: 205) da como ejemplo una imagen de un hombre sonriente con la pregunta ‘Why is this man smiling?’, siendo la respuesta:

“Maybe it’s because of the rugged Texas terrain, reminiscent of the Australian Outback. Maybe it’s the endless beaches that stretch on like the French Riviera.

Maybe it's the old missions, like you might find in Spain. Probably it's because he doesn't have to travel to another country to enjoy it all. Come to Texas. You'll smile too."

Vemos la comparación con la competencia (Australia, Francia y España) y la suplantación de ella.

### **INFRACCIÓN DE UN TABÚ**

Las vacaciones ofrecen a las personas la posibilidad de actuar más libremente que en la vida cotidiana. Durante las vacaciones los turistas traspasarán el límite más a menudo que en su propia ciudad. Las agencias de viajes aprovechan estos conocimientos y ponen fotografías con mujeres de pechos desnudos en sus anuncios o gente bebiendo alcohol.

### **OMISIÓN SIGNIFICATIVA**

Para atraer a los turistas no se les cuenta las cosas negativas, naturalmente. Más que nada el escritor quiere 'vender' el destino. En el texto se puede omitir simplemente las cosas negativas, no se tiene que contarlos, pero en las fotografías sí son visibles las cosas negativas o las cosas menos favorables. Si se quiere vender un hotel como uno hotel que es adecuado para niños, hay que poner una foto con niños y padres, y quitar a los jóvenes con sus latas de cerveza de la foto, por ejemplo.

## **2.2 EL OBJETIVO DE LOS TEXTOS TURÍSTICOS**

### **2.2.1 LOS TIPOS DE TEXTOS TURÍSTICOS**

En el sector turístico existen diferentes tipos de textos, como, por ejemplo, las guías turísticas, los folletos y los catálogos turísticos. Cada tipo de texto tiene otros rasgos característicos; el formato o medio de difusión es diferente (por ejemplo; libro, cuadernillo, etc.), la función de los tipos se difiere (persuadir, informar, etc.) y la tipología textual es distinta. En tabla 1 vemos los resultados de la investigación de Calvi (2006):

Tabla 1 - Los tipos de textos turísticos y las características

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

Fuente: (Calvi 2006: 54-55)

Vemos que cada tipo de texto tiene sus propios rasgos: no es que todos los textos turísticos tengan los mismos objetivos o estilos. En general, podemos decir que se pueden dividir los textos en dos grupos: los textos que quieren informar al lector y los textos que quieren persuadir al lector.

En los textos informativos, la información práctica consiste en “[los] medios de transporte, alojamientos, restauración, horarios de visitas, compras y todo tipo de consejos útiles tanto para la planificación del viaje como durante su realización” (Calvi, 2006, p. 33). Los textos se caracterizan por el uso de un estilo descriptivo objetivo e impersonal. No tratan solamente algunos aspectos del destino pero también el ambiente o la cocina, porque los textos informativos tienen que ser útiles para todos los turistas. Sin embargo, sí pueden dar consejos a los turistas sobre, por ejemplo, los mejores restaurantes, hoteles y bares, entre otros.

Los textos persuasivos tienen como objetivo convencer al lector para comprar sus productos, en este caso, un viaje a cierto destino. Es importante que el escritor

conozca el grupo meta del texto, porque tiene que convencerlos y por eso necesita saber las preferencias del grupo meta, sus intereses, sus desintereses y hasta las características lingüísticas de este grupo. El autor usará otra manera de escribir si se trata de un texto para jóvenes que si es un texto se usará para los padres con hijos pequeños, porque los intereses de estos dos grupos son totalmente diferentes.

Tenemos que tener en cuenta que no es tan fácil distinguir los diferentes tipos de textos, porque en lugar de textos persuasivos, los anunciantes cada vez más usan textos informativos, dado que los lectores tienen más confianza en estos tipos de textos. Simplemente, porque los turistas esperan que los textos informativos darán información veraz, sincera, honesta y relevante.

Esta distinción entre textos persuasivos e informativos tiene también su efecto en la traducción.

### 2.2.2 MODELOS DE ANÁLISIS

Cada tipo de texto tiene su propio objetivo y su propio estilo. Un texto persuasivo tiene un estilo diferente de un texto informativo y un texto informativo tiene otro estilo que un texto argumentativo. Además, es importante saber quién escribió el texto, porque un texto con muchas imágenes positivas de la Costa del Sol escrito por la Oficina de Turismo probablemente es menos objetivo que un texto sobre la Costa del Sol escrito por un turista, simplemente porque la Oficina de Turismo quiere atraer a los turistas y una imagen negativa no sirve este objetivo.

Todos estos factores influyen en el texto y para el traductor es importante tener conocimientos de estos factores. El traductor tiene que considerar el estilo del texto, el objetivo del texto (y del escritor), pero también tiene que saber para qué sirve la traducción; para qué público meta es la traducción, cómo es el grupo meta y también quién es el cliente. Un pequeño relato sobre Madrid en un periódico tiene otro grupo meta que el mismo relato en una guía turística o un folleto de una agencia de viajes, sin hablar del estilo y la forma del texto.

Afortunadamente, para el traductor existen algunos modelos que le pueden ayudar a desenmarañar el texto completo, de modo que el traductor pueda elegir la mejor estrategia para su traducción. En este apartado, trataremos los modelos de Hasn G. Hönl (2010) y Christiane Nord (2010).

#### 2.2.2.1 EL MODELO DE HÖNL (2010)

El objetivo del modelo de análisis de Hönl (2010) es que el traductor sabe distinguir los elementos menos relevantes y los más relevantes del texto, o mejor dicho, que el traductor tiene que comprender el texto. Sin embargo, más que comprender el texto, el traductor tiene que ser consciente de su propia capacidad de traducir. Hönl opina que solamente la comprensión del texto fuente *sub specie translationis* puede llevar a un análisis de traducción relevante (Hönl, 2010, p. 132). El modelo de Hönl implica las siguientes tres preguntas:

1. ¿Quién habla dónde y por qué precisamente él? Hönl presume que existe una relación entre la posición que toma el medio de expresión en la cultura social y el papel emisor del escritor. Mejor dicho, cierto escritor usa cierto medio porque 'tiene algo que decir'. Un texto escrito en un sitio web, por ejemplo, tiene otro grupo meta que un texto en un periódico: el grupo meta del sitio web es, probablemente, más joven y, por eso, necesita otro estilo de

escribir que el texto periodístico. Con respecto al escritor, podemos imaginarnos que el objetivo de Greenpeace en un texto sobre una central nuclear es totalmente diferente de los propietarios de la misma central. El traductor tiene que darse cuenta de estas diferencias entre los escritores y los medios.

2. ¿De qué trata el texto y por qué está escrita de esta manera? Los diferentes papeles del escritor se tienen que marcar en el texto. Es aconsejable un análisis concienzudo porque, de este modo, el traductor demarca los campos en que tiene que maniobrar. Seguidamente, el traductor establece el estilo del texto, o más bien, el estilo de las diferentes partes del texto y determina sus estrategias de traducción.
3. ¿Qué se debe traducir en el texto? El objetivo de esta pregunta es esclarecer los elementos ambivalentes y ambiguos. Puesto que no existe un criterio objetivo para determinar qué es exactamente ambiguo o ambivalente, los factores subjetivos juegan un papel grande en este tercer paso. Sin embargo, gracias a los tres pasos, o mejor dicho, gracias a las respuestas a las tres preguntas, el traductor comprende el texto y encuentra las dificultades del texto. A base de los resultados del análisis, el traductor determina las estrategias de traducción.

#### 2.2.2.2 EL MODELO DE NORD (2010)

El modelo de Nord (2010) está basado en la Fórmula de Lasswell - ¿Quién dice qué? ¿A través de qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto? - y trata, sobre todo, los marcos extratextuales. Un análisis de estos marcos no solamente lleva a una comprensión completa, sino también a una interpretación correcta y este conocimiento es una base importante a la que puede recurrir el traductor durante el proceso de traducción. Los marcos extratextuales de Nord (2010) son los siguientes:

1. ¿Quién? – el emisor del texto
2. ¿Para qué? – el motivo del emisor
3. ¿Para quién? – el público meta del emisor
4. ¿Por qué canal? – el medio o canal por el cual se transmite el mensaje
5. ¿Dónde? – el lugar en que se ha escrito el mensaje
6. ¿Cuándo? – la fecha en que se ha transmitido el mensaje
7. ¿Por qué? – el motivo de la comunicación del mensaje

La versión más extensa del esquema, es la siguiente: ‘¿quién escribe para qué para quién por qué canal dónde, cuándo y por qué un texto con qué función?’

Nord (2010) somete su esquema al enfoque funcional: antes de todo, se tiene que esbozar un perfil del texto meta sobre su situación comunicativa en la cultura meta. Partiendo de este perfil (‘la situación conveniente’) se tiene que analizar el texto fuente (‘la situación real’) según el mismo esquema, de modo que una comparación de estas dos situaciones nos muestra los pasajes en los que se tiene que resolver los problemas de traducción. Por ejemplo, cuando se tiene que traducir un texto que se ha publicado dos semanas antes, el traductor tiene que pensar si introduce algunos *deixis* temporales (‘dos semanas antes’ etcétera) o si traduce como un texto de ‘hoy’.

### 2.3 LAS REFERENCIAS CULTURALES

Cada lengua, o mejor dicho, cada cultura tiene conceptos que no tienen equivalentes en otras lenguas u otras culturas. Por ejemplo, en España no se celebra *Sinterklaas* (una fiesta neerlandesa), mientras que en los Países Bajos no se celebra el día de Reyes. En este apartado discutiremos las diferentes definiciones de los elementos aparentes imposibles de traducir.

---

#### 2.3.1 LA DEFINICIÓN DE LOS REALIA

Vlahov y Florin (1969) y Grit (2004) nombran los elementos que forman parte de una cultura y no existen en la otra cultura, los *realia*. Según Vlahov y Florin, los *realia* son:

“(...) parole (e locuzioni composte) della lingua popolare che costituiscono denominazioni di oggetti, concetti, fenomeni tipici di un ambiente geografico, di una cultura, della vita materiale o di peculiarità storico-sociali di un popolo, di una nazione, di un paese, di una tribu, e che quindi sono portatrici di un colorito nazionale, locale o storico; queste parole non hanno corrispondenze precise in altre lingue.” (en Osimo 2008: 64)

Vlahov y Florin hacen una distinción entre tres tipos de *realia* (Osimo, 2008):

1. Los *realia* geográficos, que tratan de la geografía física (*las pampas*); la meteorología (*la nieve de ventisca, tsunami*); objetos geográficos fabricados por los seres humanos (*dique*) y la biología (*el lince*).
2. Los *realia* etnográficos, que refieren a la comida (*paella*); las bebidas (*txakolin*); los lugares públicos (*sauna*); la ropa (*sombrero*); las joyas (*fibula*);



las viviendas (*hacienda*); los muebles (*chaise-longue*); los enseres (*amfora*); los medios de transporte y sus conductores (*troica*); el trabajo (*gaucho, machete, kolchoz*); el arte, la música y la danza (*flamenco*); los instrumentos (*castañuelas*); el folklore (*bylina*); el teatro (*commedia dell'arte*); los ritos y las fiestas (*ramadán*); las figuras mitológicas (*jentilak*); los cultos (*dalái lama*); el origen (*euskaldun, euskal herritar*); las medidas y las monedas (*la peseta*).

3. Los realia políticos y sociales, que consisten en la organización geográfica (*la comunidad autónoma*); la organización política (*el Corte*); los grupos políticos (*ku klux klan*); los movimientos sociales (*Greenpeace*); los fenómenos sociales (*hippy*); la titulación (*Don*); los instituciones estatales (*el ministro de Agricultura y Pesca*); los centros de enseñanza (*HAVO*); las clases sociales (*junker, Barón*), los símbolos (*ikurriña*); la vida militar (*el maquis*).

Siguiendo el ejemplo de Vlahov y Florin, Grit (2004) maneja los *realia* para referir a “Los fenómenos concretos y únicos o conceptos categoriales que son específicos para un país o una cultura y que no conoce una equivalente (parcial) en otra cultura u otro país” o “los términos usados para estos fenómenos/conceptos” (Grit 2004: p. 279). Grit distingue los siguientes seis grupos de *realia*:

1. Los *realia* históricos (*Tachtigjarige Oorlog, Alfonso el Sabio*)
2. Los *realia* geográficos (*Den Haag, Judería*)
3. Los *realia* de las instituciones privadas (*VVD, TVE*)
4. Los *realia* de las instituciones políticas (*Tweede Kamer, Lehendakari*)
5. Los *realia* de unidad (*dubbeltje, la perra chica*)
6. Los *realia* socio-culturales (*beschuit met muisjes, botellón*)

Franco Aixelá (2010) habla de elementos culturales específicos o, en inglés, *culture specific elements* (CSE) y distingue el problema más grande en formular una definición, porque, en principio, todos los aspectos de una lengua son elementos culturales.

Generalmente, se consideran los elementos que pertenecen a los campos específicos (como el arte, la gastronomía, etcétera) de un sistema lingüístico como culturales específicos, por lo cual uno se realiza una clasificación de los CSE como se realizaron Grit, y Vlahov y Florin. Sin embargo, los textos también se componen de elementos menos específicos que se pueden considerar como CSE. Franco Aixelá (2010) lo

explica con la palabra 'abril'; en Inglaterra se asocia *april* con flores y la primavera, mientras que en España el mes de marzo tiene esta connotación.

Franco Aixelá (2010) opina que los CSE son los elementos cuya función y connotación causan un problema de traducción durante la traducción del texto fuente al texto meta, porque los elementos no tienen un equivalente en la lengua meta o porque no tienen la misma connotación. En principio, con esta definición, es posible marcar cada elemento lingüístico como un CSE (Franco Aixelá 2010: 198).

Sin embargo, Franco Aixelá (2010) ve la posibilidad de subdividir los CSE en dos grupos: nombres propios y modismos. Los modismos son todos los elementos que no son nombres propios. El grupo de los nombres propios se puede dividir en dos subgrupos: los nombres propios convencionales, o sea, los nombres propios que no tienen ningún significado (por ejemplo, *Raúl*, *Roberto*) y los nombres propios "motivados", o sea, los nombres propios que tienen cierta connotación como, por ejemplo, los personajes en los libros de Harry Potter.

Vemos que se puede definir los realia o elementos culturales específicos de diferentes maneras, pero el tenor es casi siempre el mismo: los realia o elementos culturales específicos, son los elementos de una cultura fuente que no existen o no tienen la misma connotación en cierta cultura meta. Pueden ser nombres propios, pero también, según Franco Aixelá (2010), otros elementos menos evidentes.

---

### 2.3.2 LA TRADUCCIÓN DE LOS REALIA

En este apartado veremos tres diferentes modelos de traducción de las referencias culturales de Vlahov y Florin (1969), Grit (2004) y de Franco Aixelá (2010).

---

#### 2.3.2.1 EL MODELO DE VLAHOV Y FLORIN (1969)

La primera estrategia de Vlahov y Florin es la estrategia que se puede definir como 'transcripción de caracteres'<sup>3</sup>: esta estrategia solamente se puede aplicar en traducciones entre lenguas con alfabetos diferentes, por ejemplo, del ruso al español o del griego al francés. El traductor transcribe simplemente el carácter de un alfabeto al carácter correspondiente de otro alfabeto, por ejemplo: *parakaló* (por favor) del griego 'παραχάλω'.

---

<sup>3</sup> Los nombres de las diferentes estrategias de Vlahov y Florin son inventados por mí, para aclarar las estrategias.

La segunda estrategia de Vlahov y Florin también es una forma de transcripción, pero esta vez se habla de una 'transcripción fonética': la palabra de una lengua se adapta literalmente a la otra lengua y también se adapta a la fonética de la lengua meta, por ejemplo: *dique* del neerlandés 'dijk'.

Como tercera estrategia Vlahov y Florin hablan de la 'creación de neologismos', o sea, una traducción literal, por ejemplo: *rascacielos* del inglés 'skyscraper'.

La cuarta estrategia de los búlgaros Vlahov y Florin es la estrategia de la 'apropiación'. En realidad esta estrategia es muy similar a la segunda estrategia. Vlahov y Florin da el ejemplo de la palabra italiana *ciarda* del húngaro 'csárdás', que es una danza. Vemos que se inventó una nueva palabra para referir a esta danza típica húngara.

La quinta estrategia es el 'uso de otro vocablo', o sea, en la lengua meta se toma una palabra de la lengua fuente que en la lengua fuente es algo totalmente diferente como, por ejemplo, en Inglaterra un *latte* (del italiano, 'leche') se llama en Italia un *cappuccino*. Vemos que el inglés adaptó *latte* (un café con leche) para otro concepto que en italiano se llama *cappuccino* (un capuchino).

Como sexta estrategia, Vlahov y Florin tratan la estrategia de las 'explicaciones': en lugar de traducir un concepto, el traductor opta por una explicación del concepto, por ejemplo: *una danza tradicional de los Países Bajos, Inglaterra, Suecia y Alemania de origen escocés* para el neerlandés 'horlepiep'.

La séptima estrategia se puede describir como la 'sustitución por un elemento local': el fenómeno del texto fuente no se traduce en realidad, sino que se busca algo similar en la cultura meta, por ejemplo: *art nouveau* (francés) por *Jugendstil* (alemán). Podríamos decir que esta estrategia resulta en una traducción errónea, porque la traducción no corresponde con el original: *art nouveau* no es lo mismo que *Jugendstil*. Lo único que tienen en común es que son formas del arte.

La octava estrategia, la 'sustitución por un elemento genérico', es más útil que la séptima estrategia, porque ahora no se trata de una traducción errónea, aunque se pierde un cierto color local, por ejemplo: *organización criminal* en lugar de 'ndrangheta' o *vino negro* en lugar de 'Beaujolais'.

Como novena estrategia, los búlgaros hablan de 'adjuntar adjetivos': simplemente añadir un adjetivo a la palabra de la lengua fuente, por ejemplo: 'macarrones napolitanos', 'tortilla francesa', 'la pampa argentina', etc.

La última estrategia de Vlahov y Florin es más bien un último tablón de salvamiento: si no es posible traducir cierto elemento, el traductor puede tomar un elemento más grande (una frase entera, párrafo o apartado) y traducirlo de tal manera que, en todo caso, la idea será igual en la traducción.

### 2.3.2.2 EL MODELO DE GRIT (2004)

Grit (2004) distingue siete diferentes estrategias y una octava estrategia que, en realidad, es una combinación de las siete estrategias.

La primera estrategia de Grit es 'la estrategia del mantenimiento', o sea, la 'estrategia de la conservación': el elemento del texto fuente se mantiene en el texto meta, por ejemplo: *pelota* del vasco 'pelota'. Eventualmente, se combina esta estrategia con la estrategia de la 'adaptación fonética' de Vlahov y Florin, por ejemplo: *lendakari* del vasco 'lehendakari' (Aalst van der, 2009). Esta estrategia se usa cuando el público meta tiene algunos conocimientos previos.

La segunda estrategia es 'la estrategia de los calcos' que equivale a la tercera estrategia de Vlahov y Florin (la 'creación de neologismos'). Esta estrategia es posible solamente cuando el elemento es una composición de unidades independientes, por ejemplo: *la iglesia reformada holandesa* del neerlandés 'Nederlands-Hervormde Kerk'. Nuevamente, esta estrategia es solamente aplicable cuando el público meta tiene conocimientos previos. Sin embargo, en expresiones claras, o sea, expresiones que no necesitan explicaciones se puede aplicar la estrategia muy bien por ejemplo: *Real Federación de Fútbol de los Países Bajos* para 'KNVB'. Es obvio que esta expresión necesita menos explicación que, por ejemplo, *los tres formularios de la Unidad* del neerlandés 'de drie formulieren van Enigheid'.

La tercera estrategia, 'la estrategia de la aproximación', se puede aplicar cuando el contenido semántico es menos importante que el tema del texto. Esta estrategia implica que no se traduce el concepto literalmente, sino que el traductor usa un concepto similar de la cultura meta, por ejemplo: *Kásperle* para el neerlandés 'Jan Klaassen' o *Sociedad de Responsabilidad Limitada* para el neerlandés 'Besloten Vennootschap'.

Como cuarta estrategia Grit habla de 'la estrategia de las descripciones'. La estrategia es similar a la sexta estrategia de Vlahov y Florin: en lugar de traducir un elemento, concepto o fenómeno del texto fuente, el traductor opta por una descripción, o sea, una explicación del elemento, por ejemplo: *puré de patata con un conjunto diverso de*

*verduras y aromatizado con diferentes especias* para 'stampot'. Inmediatamente, vemos que esta estrategia no se puede aplicar fácilmente, sobre todo, en textos literarios.

La quinta estrategia, 'la estrategia de la traducción del núcleo', equivale a la octava estrategia de Vlahov y Florin. El traductor opta por un hiperónimo y de este modo procura que la connotación sea igual para el público meta. Sin embargo, un sobreuso de esta estrategia resulta en un texto bastante superficial. Por ejemplo, para un lector neerlandés existe una clara diferencia entre alguien que lee el periódico 'de Telegraaf' o 'Trouw', mientras que se pierde esta connotación cuando se traducen ambos elementos con *periódico* (Aalst van der, 2009).

La sexta estrategia se llama 'la estrategia de la adaptación' y equivale a la séptima estrategia de Vlahov y Florin ('sustitución por un elemento local'). El uso de esta estrategia es muy limitado, porque puede molestar a un grupo meta con conocimiento previo, por ejemplo: un español que lee un texto neerlandés nunca creará que los neerlandeses tienen un *Corte Inglés* (como traducción de 'V&D'), a pesar de que la función es igual: visitar un almacén. A gran escala se usa esta estrategia en textos literarios en los que la función es lo más importante.

La séptima estrategia de Grit es 'la estrategia de la omisión': el traductor simplemente no traduce el elemento del texto fuente. Se puede aplicar esta estrategia cuando la denotación es irrelevante para el público meta. La denotación o la significación denotativa refiere a 'algo' en la realidad. "Este 'algo' puede ser de todo: un objeto, un acto, una cualidad, un abstracto etcétera" (Langeveld 2008: 28).

Como octava opción, Grit habla de combinaciones de diferentes estrategias, por ejemplo: mantenimiento + descripción: *el lendakari, el presidente del Gobierno Vasco*; calco + descripción: *los tres fórmularios de la Unidad, que eran los escritos teológicos aceptados por el Sínodo de Dordrecht*; mantenimiento + calco + descripción: *KNVB (la Real Federación de Fútbol de los Países Bajos) el equivalente neerlandés del RFEF*; mantenimiento + descripción: *'oliebol', el churro neerlandés* o calco + descripción: *el Consejo Socioeconómico, el equivalente neerlandés del Consejo Económico y Social*.

---

### 2.3.2.3 EL MODELO DE FRANCO AIXELÁ (2010)

Franco Aixelá divide sus estrategias de traducción en dos categorías: el mantenimiento y la sustitución:

## 1 MANTENIMIENTO

La primera estrategia es la de la 'repetición': el elemento del texto fuente se copia en el texto meta: *Seattle* para 'Seattle'. Esta primera estrategia de Franco Aixelá es similar a la primera estrategia de Grit ('la estrategia del mantenimiento'). Franco Aixelá indica que esta estrategia eleva el nivel exótico del texto meta.

La segunda estrategia es la de la 'adaptación ortográfica'. Esta estrategia no la encontramos en Grit, pero es similar a la primera estrategia de Vlahov y Florin (la 'transcripción de caracteres'). Normalmente, esta estrategia se puede usar solamente cuando las culturas tienen otro alfabeto.

La tercera estrategia de Franco Aixelá es la estrategia de 'la traducción lingüística'. 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, por ejemplo: *dólares* para 'dollars'. Para los objetos y las instituciones que no pertenecen a la cultura meta, pero que son comprensibles para la cultura meta también se usa esta estrategia, por ejemplo: *gran jurado* para 'Gran Jury' (Franco Aixelá 2010: 201)

La cuarta estrategia es la estrategia de las 'explicaciones extratextuales': el traductor añade información sobre el elemento traducido en notas al pie, notas al final o vocabularios explicativos.

La quinta estrategia es equivalente a la cuarta estrategia, pero esta vez el traductor opta por las 'explicaciones intratextuales', por ejemplo: el traductor añade apellidos o sustituye un demostrativo por un nombre, etc.

## 2 SUSTITUCIÓN

La primera estrategia es la de la 'sinonimia': el traductor simplemente usa (diferentes) sinónimos para evitar la repetición en el texto meta.

Como segunda y tercera estrategia Franco Aixelá maneja la estrategia de 'la universalización limitada' y 'la universalización absoluta', respectivamente. Cuando el traductor sustituye un elemento del texto fuente menos conocido por un elemento más conocido se habla de una universalización limitada. La universalización absoluta es semejante a 'la estrategia de la traducción del núcleo' de Grit y la 'sustitución por un elemento genérico' de Vlahov y Florin, por ejemplo: *un sofá* para 'a chesterfield'. Como se ha mencionado antes, esta estrategia produce un texto bastante superficial.

La cuarta estrategia se llama 'naturalización', o sea, el traductor sustituye el elemento del texto fuente por un elemento de la cultura meta, por ejemplo: *tapas* por el neerlandés 'bitterballen'.

La quinta estrategia es igual a la séptima estrategia de Grit: 'la estrategia de la omisión'. En algunos casos, el traductor puede optar por no traducir el elemento. Según Franco Aixelá, esta estrategia se usa con más frecuencia de la que quieren admitir los teóricos de la traducción.

La última estrategia es la de 'la creación autónoma': el traductor opta por adjuntar información al texto porque le parece interesante o útil para la comprensión del texto entero.

### 3. EL MÉTODO

#### 3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La pregunta principal de investigación dice así:

*¿Cómo se traducen los diferentes elementos culturales específicos en los textos turísticos?*

Durante la investigación también contestaremos a las siguientes preguntas derivadas:

1. ¿Cuántos elementos culturales específicos aparecen en los textos turísticos?
2. ¿Qué tipos de elementos culturales específicos aparecen en los textos turísticos?
3. ¿Qué estrategias se usan para la traducción de los elementos culturales específicos en los textos turísticos?

La respuesta a la primera pregunta nos cuenta si hay suficientes ejemplos de los elementos culturales específicos en los textos. Gracias a la segunda pregunta podemos ver si algún tipo de elementos culturales es característico para los textos turísticos. La tercera pregunta, por fin, nos muestra las estrategias usadas para cada elemento cultural específico, de modo que podemos investigar si el traductor usa cierta estrategia para cierto tipo de elemento cultural: la pregunta principal.

#### 3.2 MODELOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Por el análisis previo usamos el modelo de Nord (2010) (véase § 1.2.2.2), porque el modelo de Nord es más extenso que el modelo de Hönig (2010). Durante la investigación tratamos de contestar a la pregunta de ‘¿quién escribe para qué para quién por qué canal dónde cuándo y por qué un texto con qué función?’. Esta pregunta la contestamos a base de los textos fuente, pero también de los textos traducidos.

Con respecto a los tipos de elementos culturales específicos, los categorizamos basándonos en el esquema de Vlahov y Florin (1969) y de Franco Aixelá (2010) (véase § 1.3.1). Vlahov y Florin dividen los elementos culturales específicos o los realia en los tres siguientes grupos:

- A. Los realia geográficos



- B. Los realia etnográficos
- C. Los realia políticos y sociales

Usamos el esquema de Vlahov y Florin (1969) por la subcategorización, que es más amplio que el esquema entero de Grit (2004) y Franco Aixelá. De este modo, podemos categorizar e investigar los diferentes realia más fácilmente.

Naturalmente, la mayoría de los diferentes realia no la encontraremos en los textos. Sin embargo, un esquema menos amplio como el de Grit (2004) significa que la mayoría de los realia pertenece a un solo grupo. Por ejemplo, Grit (2004) no hace una distinción entre ‘comida’ y ‘arte’ (que son simplemente ‘realia socioculturales’), de modo que no podemos investigar si se traducen diferentemente.

Franco Aixelá (2010) divide los realia en dos grupos: los nombres propios y los modismos, o sea, todos los realia que nos sean nombres propios. El esquema completo de Vlahov y Florin (1969) es combinado con el de Franco Aixelá:

**Tabla 2 - El esquema de Vlahov y Florin (1969) + Franco Aixelá (2010)**

<b>A. Nombres propios</b>	
<b>B. Modismos</b>	
<b>I. Los realia geográficos</b>	
I-a	Geografía física
I-b	Meteorología
I-c	Objetos geográficos fabricados por los seres humanos
I-d	Biología
<b>II. Los realia etnográficos</b>	
II-a	Comida
II-b	Bebidas
II-c	Lugares públicos
II-d	Ropa
II-e	Joyas
II-f	Viviendas
II-g	Muebles
II-h	Enseres
II-i	Medios de transporte y sus conductores
II-j	Trabajo
II-k	Arte, música y danza
II-l	Instrumentos

II-m	Folklore
II-n	Teatro
II-o	Ritos y fiestas
II-p	Figuras mitológicas
II-q	Cultos
II-r	Origen
II-s	Medidas y monedas

### III. Los realia políticos y sociales

III-a	Organización geográfica
III-b	Organización política
III-c	Grupos políticos
III-d	Movimientos sociales
III-e	Fenómenos sociales
III-f	Titulación
III-g	Instituciones estatales
III-h	Centros de enseñanza
III-i	Clases
III-j	Símbolos
III-k	Vida militar

Para la tercera pregunta derivada - ¿Qué estrategias se usan para la traducción de los elementos culturales específicos en los textos turísticos? - no podemos usar solamente el modelo de Vlahov y Florin (1969), Grit (2004) o Franco Aixelá (2010), sino que usaremos una combinación de dichos modelos.

### EL MODELO COMBINADO

Cada modelo tiene sus puntos positivos, por ejemplo, el modelo de Vlahov y Florin (1969) y Franco Aixelá (2010) incluyen también las diferencias entre diferentes alfabetos. Además, el modelo de Franco Aixelá (2010) hace una clara distinción entre ‘mantenimiento’ y ‘sustitución’, por lo cual se puede destacar el grado de ‘manipulación’ del texto. Sin embargo, todos los modelos tienen como mínimo un punto negativo: no son completos.

En el modelo combinado, los puntos positivos de los modelos mencionados están juntados, de modo que contiene todas las estrategias de traducción con respecto a los elementos culturales específicos:

Tabla 3 - El base teórico de la investigación (Van der Aalst 2011)

Mantenimiento	Estrategia de traducción
	1. Transcripción
	2. Adaptación fonética
	3. Conservación
	4. Traducción literal
	5. Explicación extratextual
	6. Explicación intratextual
Sustitución	
	7. Sinonimia
	8. Uso de otro vocablo
	9. Aproximación
	10. Universalización limitada
	11. Universalización absoluta
	12. Naturalización
	13. Omisión
	14. Creación autónoma
Otro	
	15. Combinación de estrategias

El modelo combinado será la base de la investigación, porque es el modelo más completo y además hace una distinción entre el mantenimiento y la sustitución como lo hace Franco Aixelá, de modo que se puede destacar el grado de ‘manipulación’ fácilmente. Con ‘mantenimiento’ la manipulación es menos grande que con ‘sustitución’, porque con las estrategias mencionadas bajo ‘mantenimiento’ las palabras originales (o una traducción literal) se conservan en la traducción, mientras que con las estrategias que caben bajo ‘sustitución’ se naturaliza más la traducción.

Aunque ya se han discutido las diferentes estrategias, las explicamos brevemente en algunos párrafos cortos, porque las estrategias mencionadas en el modelo combinado son tomadas de los diferentes esquemas y a veces los teóricos usan diferentes nombres para las mismas estrategias:

La primera estrategia es la ‘transcripción’ y la encontramos también en Franco Aixelá (2010) y Vlahov y Florin (1969). Esta estrategia se puede aplicar solamente entre dos lenguas con diferentes alfabetos.

La ‘adaptación fonética’ la encontramos en Vlahov y Florin (1969) y es igual a la estrategia de ‘la traducción lingüística’ de Franco Aixelá (2010). El traductor conserva la palabra exótica, pero la adapta a las reglas fonéticas de la lengua meta.

La tercera estrategia, la ‘conservación’, la encontramos en todos los otros modelos y significa que el traductor conserva simplemente la palabra de la lengua fuente.

La ‘traducción literal’ es ‘creación de neologismos’, tomado del esquema de Vlahov y Florin (1969) y es igual a la estrategia de ‘los calcos’ de Grit (2004). El traductor aplica una traducción literal del elemento extranjero en el texto meta.

Las estrategias 5 y 6 las encontramos solamente en el esquema de Franco Aixelá (2010). El traductor puede añadir información extra al elemento exótico dentro del texto (‘intratextual’) o fuera del texto corriente (‘extratextual’).

La estrategia de ‘sinonimia’ también es adoptada del esquema de Franco Aixelá (2010). El traductor usa sinonimias para el mismo fenómeno.

La octava estrategia es la estrategia del ‘uso de otro vocablo’, que encontramos también en Vlahov y Florin (1969). El traductor usa una palabra de la lengua fuente para otro fenómeno de la misma lengua, como, por ejemplo, en los textos ingleses: el uso de *latte* en lugar de *cappuccino*.

La estrategia de la ‘aproximación’ es adoptada del esquema de Grit (2004). El traductor elige un fenómeno que es casi igual al fenómeno original del texto.

Las estrategias 10 y 11 son adoptadas del esquema de Franco Aixelá (2010) y son iguales a las estrategias de ‘sustitución por un elemento local’ y ‘sustitución de un elemento genérico’, respectivamente, de Vlahov y Florin (1969).

Se habla de la ‘naturalización’ cuando el traductor usa un fenómeno de la cultura meta para un fenómeno de la cultura fuente.

La estrategia de la ‘omisión’ significa simplemente que el traductor no traduce el elemento exótico. La referencia cultural desaparece del texto.

La última estrategia es la estrategia de la ‘creación autónoma’ y la encontramos también en Franco Aixelá (2010). El traductor opta por adjuntar información al texto, porque le parece interesante o útil para la comprensión del texto entero.

Naturalmente, no encontraremos todas las estrategias mencionadas, porque, por ejemplo, la primera estrategia ('transcripción') no se usa en textos del español al inglés, simplemente porque ambas lenguas usan el alfabeto latino.

### 3.3 CORPUS

Tabla 4 - El corpus de la investigación

Título	Dirección
T1. Guía de gastronomía	<a href="http://www.turgranada.es/pdf/espanyol/gastronomia.pdf">http://www.turgranada.es/pdf/espanyol/gastronomia.pdf</a>
T2. Guía de artesanía	<a href="http://www.turgranada.es/pdf/espanyol/artesania.pdf">http://www.turgranada.es/pdf/espanyol/artesania.pdf</a>
T3. Granada Monumental	<a href="http://www.turgranada.es/pdf/espanyol/monumental.pdf">http://www.turgranada.es/pdf/espanyol/monumental.pdf</a>
T4. Hay otra Sevilla donde el flamenco te envuelve	<a href="http://www.turismosevilla.org/opencms2/export/sites/turismo/galeriaTablas/publicaciones/58/folletoflamencoespanol.pdf">http://www.turismosevilla.org/opencms2/export/sites/turismo/galeriaTablas/publicaciones/58/folletoflamencoespanol.pdf</a>

El corpus consiste en textos en formato PDF, que se pueden bajar de Internet. Sin embargo, no podemos considerarlos como páginas Web, porque no son interactivas. Los textos son simplemente folletos puestos en el sitio Web turístico de las regiones sevillana y granadina.

Este corpus es elegido, porque los textos tratan diferentes temas turísticos. Como Calvi (2007) observa, los textos turísticos incluyen de diferentes otras disciplinas, como la historia, la historia del arte, la gastronomía, la artesanía, los deportes, los espectáculos y diversiones.

Ya que queremos investigar si el traductor usa diferentes estrategias para las diferentes referencias culturales específicas, es importante estar seguro de que el corpus consiste en un número grande de distintas referencias culturales. Con este corpus sabemos que encontraremos referencias culturales artesanales, gastronómicas, históricas y referencias culturales que tienen algo que ver con los espectáculos y diversiones.

El corpus consiste en textos que tratan de los destinos en el sur de España, Andalucía, porque Andalucía es el destino favorito de los turistas. Como la mayoría de los turistas proviene del Reino Unido estudiamos los textos turísticos de su destino favorito y las traducciones de estos textos.

## 4. ANÁLISIS

En este capítulo analizaremos los cuatros textos. Comenzaremos con el análisis extratextual a base del esquema de Nord (2010) y en el segundo apartado analizaremos las referencias culturales; ¿qué tipos de referencias culturales se usaron en los textos? y ¿cómo se tradujeron? o, mejor dicho, ¿qué estrategias se usaron para las diferentes referencias culturales? y ¿hay una relación entre el tipo de referencia cultural y la estrategia de traducción escogida?

### 4.1 ANÁLISIS EXTRATEXTUAL DEL CORPUS

El modelo de Nord (2010) consta de siete preguntas. Estas preguntas ayudan al traductor a comprender el texto fuente y encontrar soluciones para algunos problemas de traducción. En este apartado solamente contestamos a las preguntas sin buscar soluciones.

#### GUÍA DE GASTRONOMÍA

La guía está escrita por orden del Patronato Provincial de Turismo de Granada. El motivo del emisor es informar al lector sobre la gastronomía de la región granadina. La guía informa al lector de la historia de algunos platos típicos, los diferentes platos típicos de la región y además le da al lector algunas recetas de la región. El texto no solamente trata de platos típicos, sino también de alimentos locales y cómo se usan en la cocina. El público meta de la guía es la gente que se interesa en la gastronomía granadina o la que quiere conocer o saber más de la cocina granadina. La guía está publicada en formato PDF, de modo que no se puede cambiar el texto. Sin embargo, es fácil imprimirlo ayudando al lector a llevar la guía a donde quiera. El documento PDF está puesto en el sitio web de *turgranada*, o sea, el sitio web del Patronato Provincial de Turismo de Granada. La fecha en la que se ha transmitido el mensaje no se puede encontrar en la guía. La última pregunta, ¿por qué?, la hemos contestado ya: el motivo del texto es informar al lector de la gastronomía de la región granadina. No solamente, informa al lector sobre los diferentes alimentos locales, platos locales, sino que también da algunas recetas típicas. Además, el objetivo del texto es también persuadir al lector: probar las recetas, probar los platos típicos y probar los productos locales. El texto persuade al lector a que visite la región andaluza mediante de la gastronomía local.

## GUÍA DE ARTESANÍA

La segunda guía también está escrita por orden del mismo Patronato Provincial de Turismo de Granada. El motivo del emisor de esta guía es informar al lector sobre la artesanía de la región granadina. La guía informa al lector sobre la historia de la artesanía de la región granadina y trata de diferentes formas de arte: instrumentos típicos de la región, productos de cerámica, de madera, de metal y de tejido de la región granadina. El público meta de la guía es la gente que quiere saber más sobre la artesanía granadina o la que se interesa en la artesanía de esta región. Esta guía también está publicada en formato PDF, naturalmente, para que no se pueda cambiar el texto. Imprimiendo el texto produce un folleto manejable. Como la guía de gastronomía esta guía también se puede encontrar en el sitio web de *turgranada* y otra vez no hay una fecha de publicación. El motivo del texto es informar al lector sobre los diferentes productos artesanales de la región granadina. Naturalmente, el motivo principal es persuadir al lector a que visite la región granadina para ver los productos artesanales con sus propios ojos. En lugar de la gastronomía, el escritor usa la artesanía como tentador.

### **GRANADA MONUMENTAL**

La tercera guía, de nuevo, está escrita por el orden del Patronato Provincial de Turismo de Granada. Como las otras dos guías el texto está publicado en formato PDF en el sitio web de *turgranada* y sin fecha de publicación. El motivo del texto es persuadir al lector a que visite la región granadina. Esta vez, el escritor pone el acento en la historia monumental de la región granadina y habla de los diferentes monumentos en la región; tanto los monumentos árabes como los monumentos cristianos y judíos.

### **HAY OTRA SEVILLA DONDE EL FLAMENCO TE ENVUELVE**

Este folleto está escrito por orden de la Diputación de Sevilla. El motivo del emisor es informar al lector sobre las diferentes fiestas en la región. El emisor le da al lector información sobre las diferentes fiestas como la historia, los cantantes etc. El público meta del folleto es gente que quiere visitar los diferentes festivales en Sevilla o simplemente turistas que quieren saber más sobre la cultura sevillana. El folleto está publicado en formato PDF y en el sitio web de *turismosevilla*. No hay una fecha de publicación y tampoco no se mencionan las fechas de los diferentes festivales. El motivo es persuadir a los lectores a que visiten las diferentes fiestas.

Para todos los textos vale que son accesibles para un público grande gracias a la publicación en Internet. El emisor optó por esta forma de publicación por esta razón. Otra ventaja son los costos bajos; poner un documento en un sitio web es mucho más barato que imprimir diferentes folletos en papel.

Los análisis están basados en los textos españoles y dan información cómo el traductor puede traducir el texto. Naturalmente, el traductor no tiene que cambiar mucho en estos casos porque las traducciones tienen que servir el mismo objetivo: informar y persuadir al lector a que visite algunas regiones y fiestas. El verdadero problema para el traductor es la presencia de las referencias culturales, porque las referencias culturales son muy específicas y en muchos casos no tienen una traducción fija o una equivalente adecuada en la cultura meta. En el siguiente apartado veremos qué tipo de referencias culturales se usaron en los textos y qué tipo de estrategia la traductor usó para traducirlas.



## 4.2 ANÁLISIS DE LAS REFERENCIAS CULTURALES

Antes del análisis es importante saber qué consideramos referencias culturales. Según la definición de Vlahov y Florin (1969) una referencia cultural es

“[Una] parole (e locuzioni composte) della lingua popolare che costituiscono denominazioni di oggetti, concetti, fenomeni tipici di un ambiente geografico, di una cultura, della vita materiale o di peculiarità storico-sociali di un popolo, di una nazione, di un paese, di una tribu, e che quindi sono portatrici di un colorito nazionale, locale o storico; queste parole non hanno corrispondenze precise in altre lingue.” (en Osimo 2008: 64)

Seguimos aferrados a esta definición, porque es más restringida que la definición de Franco Aixelá (2010), que opina que los CSE son los elementos cuya función y connotación causan un problema de traducción durante la traducción del texto fuente al texto meta, porque el elemento no tiene un equivalente en la lengua meta o porque no tiene la misma connotación. En principio, con esta definición, es posible marcar cada elemento lingüístico como un CSE (Franco Aixelá, 2010). La definición de Grit (2010), en cambio, es demasiado restringida.

En el caso de Franco Aixelá (2010) es posible, como se ha dicho, marcar cada elemento lingüístico como un CSE, ya que, según la definición de Franco Aixelá (2010) cada palabra (o sea cada elemento lingüístico) puede tener otra connotación en diferentes culturas. En contrario, Grit (2010) usa una definición más restringida: “Los fenómenos concretos y únicos o conceptos categoriales que son específicos para un país o una cultura y que no conoce una equivalente (parcial) en otra cultura u otro país” o “los términos usados para estos fenómenos/conceptos” (Grit 2004: p. 279).

Mientras Franco Aixelá (2010) implica que cada elemento lingüístico puede ser un CSE, Grit (2010) se limita a “fenómenos concretos y únicos” y “conceptos categoriales”. Para no caer en infinidad, usamos la definición de Grit (2010).

Además, en la investigación hay elementos que no marcamos como referencias culturales y otras sí. Como, por ejemplo, la OTAN, no es una organización típica española no consideramos la OTAN como una referencia cultural y tampoco los nombres de los países como, por ejemplo, Portugal, Italia, etc. Sin embargo, los nombres de las regiones españolas sí los consideramos como referencias culturales, porque son regiones españolas y por eso típicas para la cultura española.

#### 4.2.1 LA CANTIDAD DE REFERENCIAS CULTURALES

Los cuatro textos españoles consisten en un total de 9.736 palabras y el texto más pequeño, *Hay otra Sevilla donde el flamenco te envuelve*, forma con sus 559 palabras solamente el 5,7% del corpus total. Sin embargo, casi una quinta parte de las palabras son referencias culturales. En la tabla 5 vemos que más de un décimo (1.088 palabras, 11,1%) de las palabras son referencias culturales.

Tabla 5 - Cantidad y porcentajes de las referencias culturales en los textos

	Cantidad de palabras	Elementos culturales específicos	
	N	N	%
T1. Versión española (pp. 1-17)	2735	324	11,8%
T1. Versión inglesa (pp. 1-17)	2522		
T2. Versión española (pp. 1-17)	2860	123	4,3%
T2. Versión inglesa (pp. 1-17)	3051		
T3. Versión española (pp. 1-17)	2582	533	20,6%
T3. Versión inglesa (pp. 1-17)	2671		
T4. Versión española	559	108	19,3%
T4. Versión inglesa	504		

En el siguiente apartado veremos qué tipos de referencias culturales presentan los textos.

## 4.2.2 LA CATEGORIZACIÓN DE LAS REFERENCIAS CULTURALES

Tabla 6 - Categorización de las referencias culturales

Tipo de referencia cultural	T.1		T.2		T.3		T.4		Total	
Nombres propios	40	42,1%	28	36,8%	66	45,2%	20	51,3%	154	43,3%
Geografía física	2	2,11%	-	-	-	-	-	-	2	0,6%
Comida	30	31,6%	-	-	-	-	1	2,56%	31	8,7%
Bebidas	2	2,11%	-	-	-	-	-	-	2	0,6%
Lugares públicos	7	7,37%	6	7,89%	56	38,4%	-	-	69	19,4%
Ropa	1	1,05%	6	7,89%	-	-	-	-	7	2%
Muebles	-	-	2	2,63%	7	4,79%	-	-	9	2,5%
Enseres	1	1,05%	1	1,32%	-	-	-	-	2	0,6%
Trabajo	2	2,11%	1	1,32%	-	-	-	-	3	0,8%
Arte, música y danza	-	-	22	28,9%	4	2,74%	5	12,8%	31	8,7%
Folklore	-	-	-	-	-	-	2	5,13%	2	0,6%
Ritos y fiestas	1	1,05%	1	1,32%	1	0,68%	10	25,6%	13	3,7%
Origen	6	6,32%	6	7,89%	2	1,37%	1	2,56%	15	4,2%
Organización política	-	-	-	-	1	0,68%	-	-	1	0,3%
Movimientos sociales	-	-	1	1,32%	1	0,68%	-	-	2	0,6%
Fenómenos sociales	3	3,16%	-	-	1	0,68%	-	-	4	1,1%
Titulación	-	-	-	-	2	1,37%	-	-	2	0,6%
Centros de enseñanza	-	-	1	1,32%	3	2,05%	-	-	4	1,1%
Clases	-	-	1	1,32%	2	1,37%	-	-	3	0,8%

En la tabla 6 vemos solamente los tipos de referencias culturales usados en los textos, los tipos no mencionados no se usan en los textos.

Llama la atención que casi la mitad de las referencias culturales son *nombres propios* (43,3%), o sea, los nombres de artistas (como Bocanegra y Federico García Lorca) y topónimos (como Granada, Málaga). Los textos quieren persuadir al lector a que visite la región granadina y, en el cuarto texto, la región sevillana y, por eso, es comprensible que el escritor mencione las diferentes ciudades y diferentes pueblos de la región. El escritor quiere persuadir al lector visitar las diferentes fiestas en la región sevillana. El uso de los nombres de los artistas también es una estrategia explicable, ya que si hay aficionados al arte, se les puede persuadir mencionando las obras de los grandes artistas que pueden visitar o simplemente solamente los grandes artistas y donde viven, de modo que pueden visitar sus pueblos. Lo mismo vale por el cuarto texto, *Hay otra Sevilla donde el flamenco te envuelve*. El autor

quiere convencer a los lectores a que visiten las fiestas mencionando a los artistas, como Moreno Galván y Pedro de Miguel Hermida.

Los *lugares públicos* ocupan el 19,4% del total de las referencias culturales, que es mucho más menos que los *nombres propios*, pero también mucho más que la *comida* y el *arte, música y danza* (ambas el 8,7%). El primer texto, *Guía de gastronomía*, trata de la comida y vemos que 32 de las 33 referencias culturales gastronómicas (*comida + bebidas*) se encuentran en el primer texto. Lo mismo vale para el *arte, música y danza*: el 71% del total se puede encontrar en un solo texto. También en cuanto a los *lugares públicos*, se encuentra el 81% del total en el texto *Granada monumental*.

Sin embargo, esta división ha sido escogida deliberadamente, porque queremos ver si el traductor usa otras estrategias para las diferentes referencias culturales y por eso se escogió un texto sobre la gastronomía (T.1), sobre el arte, música y danza (T.2 y T.4) y los lugares públicos (T.3). Naturalmente, también tratamos de las otras referencias culturales y por eso observaremos más detalladamente los diferentes textos en los siguientes apartados.

## GUÍA DE GASTRONOMÍA

Este texto trata de los alimentos de los diferentes pueblos de la región granadina y las recetas diferentes, pero también trata de los diferentes platos típicos de la región. Por eso, no es nada extraño que un tercio de las referencias culturales, sean gastronómicas. Como podemos ver en la tabla 6, 30 del total de las 95 referencias culturales se categorizan como *comida*, como por ejemplo, gazpacho, ajo blanco y pipirrana. Al lado de los platos típicos, el texto también trata de productos con denominación de origen, como el aceite “montes de Granada”, chirimoya de la Costa Tropical de Granada-Málaga y jamón de Trévez.

Aunque el texto mayormente trata de la comida, la mayoría de las referencias culturales son *nombres propios*, un 10% más que las referencias culturales gastronómicas. Los *nombres propios* consisten mayormente en topónimos, como Al-Andalus, Sierra Nevada y Atarfe, porque el texto trata de los platos típicos y productos típicos de las diferentes ciudades y los diferentes pueblos. Además, el escritor quiere incitar al lector a visitar las diferentes regiones y por eso es importante dar los nombres de las diferentes regiones, ciudades o pueblos.

En tercer lugar encontramos los *lugares públicos*, que en este texto son, por la mayoría, conventos y monasterios, como el Convento de San Antón y el Monasterio de San Jerónimo.

## GUÍA DE ARTESANÍA

Este texto trata de la artesanía en la región granadina y trata de diferentes formas de artesanía, como la madera, el cuero, la cerámica, el metal y los tejidos. El porcentaje de los *nombres propios* sólo es del 36,8% (véase la tabla 6) y es, por eso, el porcentaje más bajo de los cuatro textos, ya que en este texto no se habla de muchos artistas y de las ciudades como en los otros textos. Naturalmente, la mayoría (20 del total de 28) de los *nombres propios* son topónimos, como Granada, Córdoba y Madrid.

Obviamente, un número relativamente grande de referencias culturales tiene algo que ver con *el arte y la música*, ya que se trata de una guía de artesanía, a saber, 28,9%. Se habla por ejemplo sobre la hoya de Gaudix, las jarras accitanas y la jarra de las pajaritas.

En tercer lugar, con el 7,89%, encontramos los *lugares públicos*, la *ropa* y el *origen*, que no es una sorpresa, ya que la artesanía no consiste solamente en arte y música, sino también en ropa. Además, el escritor quiere informar a los lectores sobre la historia de la artesanía, de dónde provienen algunos productos, lo que explica el porcentaje de referencias culturales que tienen que ver con el *origen*.

Los *lugares públicos* son museos (el Museo de la Alhambra y el Arqueológico) y los antiguos edificios como La Alhambra, El Albaicín y La Veredilla de San Cristóbal.

## GRANADA MONUMENTAL

Este texto trata de los más grandes e importantes monumentos de la región granadina. El escritor habla de las fortificaciones árabes, las alcazabas, como la de Qadima y los palacios en la región, como el Palacio de Dar al-Horra, el Palacio de la Madraza y la Alhambra. Naturalmente, el escritor trata de las diferentes creencias y habla de las iglesias (la Iglesia de Salvador y la Iglesia de San Jerónimo), las catedrales (la Catedral de la Anunciación), las mezquitas (la Mezquita Mayor) y los monasterios (el Monasterio de la Cartuja y el Monasterio de Santa Isabel la Real), entre otros. Además, el escritor habla de los lugares públicos no religiosos como los museos (el museo de la Alhambra y Bellas Artes y el museo Arqueológico), la torre de Comares, las murallas del Albaicín y los Bañuelos. En total, el 38,4% de las referencias culturales son *lugares públicos*.

Sin embargo, la mayoría (45,2%) de las referencias culturales son *nombres propios*. Otra vez, los *nombres propios* consisten en primer lugar en topónimos (Granada,

Sevilla y Málaga) y, sobre todo, en los nombres de artistas, como Bocanegra, Diego de Siloé y Pedro de Mena.

En tercer lugar, encontramos los *muebles* con solamente el 4,79%. Los muebles son principalmente obras religiosas, como el retablo y el altar.

### **HAY OTRA SEVILLA DONDE EL FLAMENCO TE ENVUELVE**

Este texto trata de las diferentes fiestas en la región sevillana. Las fiestas las categorizamos como *ritos* y el 25,6% de las referencias culturales en este texto son *ritos*, o sea fiestas, como el Festival de Mostachón, el Festival de Cante Jondo Antonio Mairena y el Festival Flamenco “La Yerbabuena”.

También en este texto, la mayoría de las referencias culturales son *nombres propios*; más de la mitad (51,3%) de las referencias culturales son nombres propios y, en este caso, son principalmente los nombres de artistas, como Juan Bernabé Britto, Pedro de Miguel Hermida y Moreno Galván.

En tercer lugar, con solamente 5 palabras, encontramos las referencias culturales que tienen algo que ver con *la danza y música*, como solearas, seguiriyas y martinetes.

En resumen, podemos concluir que la mayoría de las referencias culturales en todos los textos son los *nombres propios*, simplemente porque el emisor quiere persuadir al lector a que visite diferentes ciudades en las regiones granadina y sevillana, y por eso, tiene que mencionar las diferentes ciudades. Además, en cuanto al arte, la música y la danza, el escritor menciona los diferentes artistas para animar al lector a visitar algunos sitios. También podemos concluir que todos los textos son diferentes, de modo que podemos investigar la traducción de un gran número de diferentes referencias culturales. Esta investigación continúa en el siguiente apartado.

---

#### **4.2.3 LA TRADUCCIÓN DE LAS REFERENCIAS CULTURALES**

En este apartado investigaremos si los traductores manejan la misma estrategia de traducción para una referencia cultural específica, o sea, investigaremos si los traductores siempre usan, por ejemplo, la estrategia de la *aproximación* para las referencias culturales gastronómicas o si usan la estrategia de *la sinonimia* para las referencias culturales que tienen algo que ver con la comida, entre otros.

Empezamos este apartado con una tabla en que podemos ver las cuatro referencias culturales más usadas en los textos y las estrategias de traducción usadas para estas

referencias culturales. Después, discutiremos los cuatro textos separadamente y trataremos de explicar las estrategias de traducción usadas. También discutiremos las referencias culturales no mencionadas en la tabla.

Tabla 7 - Estrategias de traducción con respecto a las 4 referencias culturales más usadas

Tipo de referencia cultural	Estrategia de traducción	%
<b>Nombres propios</b>	Conservación	83,3%
	Adaptación fonética	5,2%
	Combinación de estrategias	4,5%
	Traducción literal	3,25%
	Otros	3,25%
<b>Lugares públicos</b>	Conservación	62,3%
	Combinación de estrategias	21,7%
	Adaptación fonética	11,6%
	Otros	4,4%
<b>Comida</b>	Conservación	58,2%
	Combinación de estrategias	16,1%
	Naturalización	12,9%
	Otros	12,9%
<b>Arte, música y danza</b>	Conservación	64,5%
	Combinación de estrategias	12,9%
	Traducción literal	12,9%
	Adaptación fonética	3,7%

Observando la tabla 7, notamos inmediatamente que los traductores usaron solamente cinco estrategias de traducción a gran escala, que son la *conservación*, la *adaptación fonética*, la *traducción literal*, la *naturalización* y una *combinación de estrategias*. Sin embargo, la *conservación* da cien vueltas a los demás y ostensiblemente es la estrategia más usada.

En realidad el porcentaje de *conservación* es más alto, como podemos ver en la siguiente tabla.

Tabla 8 - Las combinaciones de estrategias

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Transcripción														
2. Adaptación fonética				1										
3. Conservación				9	27					1		2		
4. Traducción literal												2		
5. Explicación extratextual														
6. Explicación intratextual														
7. Sinonimia														
8. Uso de otro vocablo														
9. Aproximación														
10. Universalización limitada														
11. Universalización absoluta														
12. Naturalización														
13. Omisión														
14. Creación autónoma														

En la tabla 8 vemos que en 39 del total 42 casos en que el traductor optó por una combinación de estrategias, la conservación forma parte de la estrategia. Lo que llama la atención es que en 27 de los 39 casos, una explicación intratextual forma parte de la estrategia, o sea, en 27 casos el traductor optó por conservar la(s) palabra(s) original(es) y creyó que una explicación estaría justificada. En los siguientes apartados veremos en qué casos el traductor opta por una explicación intratextual, por ejemplo, y discutiremos los textos separadamente.

## GUÍA DE GASTRONOMÍA

En el primer texto, *Guía de gastronomía*, encontramos un gran número de *nombres propios* (42,1%). Como se ha mencionado antes, la mayoría son topónimos, como Granada, Al-Andalus, Churriana de la Vega y la Sierra Nevada. Además, un número grande de estos topónimos son plazas y calles de la capital de Granada, como la Cuesta del Chapiz, la Puerta de Fajalauza, la Plaza Nueva, Bib-Rambla, la Pescadería, la Plaza Isabel la Católica, la Avenida Dr. Olóriz, la Plaza de Toros, la Antequeruela Baja, la Calle Navas, la Plaza Mariana de Pineda, el Campo de Príncipe, el Centro, y el Sacromonte. El traductor opta por la conservación de los topónimos en la traducción: Al-Andalus queda “Al-Andalus” y lo mismo vemos con la Alpujarra, Granada, Churriana de la Vega, Atarfe, Pulianas y Armilla. Solamente una vez el traductor opta por una adaptación fonética: Andalucía cambia en “Andalusia”. En el



caso de las plazas y calles de la capital de Granada, el traductor también opta por conservación de los nombres, así que la Plaza Nueva queda “the Plaza Nueva” y Bib-Rambla, “Bib-Rambla”. Sin embargo, el traductor aparentemente creía que en el caso de la Plaza de Toros y el Centro era mejor aplicar la estrategia de la *traducción literal* y optó por “the Bull Ring” y “the town centre”.

Un pequeño número de *nombres propios* son nombres de personas y santos, como los Reyes Católicos, Ibn al-Jatib, Isabel la Real, San Bernardo de Cister y Santa Catalina de Zafra. Los santos se mencionan en relación con los monasterios, traducidos con “monasteries” mientras que el traductor conserva los nombres españoles de los santos, así que el Monasterio de San Jerónimo se traduce como “the Monastery of San Jerónimo”. El nombre de la reina, Isabel la Real, y el nombre del historiador Ibn al-Jatib los conserva el traductor también. Solamente en un caso el traductor opta por la estrategia de la *traducción literal*: los Reyes Católicos son traducidos como “the Catholic Monarchs”.

Un *nombre propio* lleva el nombre de un río: Genil. En este caso el traductor opta por una combinación de estrategias, a saber, la *conservación* e la *información intratextual*, que resulta en la siguiente traducción: “the River Genil”.

Más del 30% de las referencias culturales tienen algo que ver con la gastronomía y podemos categorizarlas en la comida en general, como migas, gachas, pucheros, guisos, potajes, tapa y tortilla; los platos típicos, como “papa” a lo pobre, gazpachos, pipirrana, ajo blanco; la preparación, “al ajillo”; los productos con Denominación de Origen o Específica como, aceite “montes de Granada”, miel de Granada, aceite “Poniente de Granada”, chirimoya de la Costa Tropical de Granada-Málaga, espárragos de Huétor-Tájar y jamón de Trevélez; productos típicos como jamón serrano y los pasteles, como los piones de Santa Fe, mojicones, las cocas yemadas, los huesos de santos, los mantecados, los huevos moles y las hojarascas.

En cuanto a la comida en general, el traductor opta en la mayoría de los platos por la estrategia de la naturalización, de modo que los pucheros son “stews”, los guisos son “thick soups”, los potajes corresponden con “hot pots” y una tortilla se traduce con “an omelette”. En el resto de los casos, el traductor opta por la estrategia de *conservación*. También en cuanto a los platos típicos, la preparación, los productos con Denominación de Origen o Específica, los productos típicos, la bebida y los pasteles, el traductor opta, en la mayoría de los casos, por la estrategia de la *conservación*. Algunas excepciones son caña (la estrategia de la *universalización absoluta*: “beer”), “papa” a lo pobre (una combinación de la *conservación* y la

*traducción literal*: “Papas a lo pobre, or Poor Man’s Potatoes”), jamón de Trevélez (“Trevélez cured ham”) y jamón serrano (la estrategia de la *explicación intratextual*: “cured ham with streaks of fat”). Lo que llama la atención es que el traductor no explica nunca los platos. Tampoco describe los pasteles o la preparación de “al ajillo”. Por un lado, el traductor simplemente conserva los nombres migas y gachas, mientras que por otro lado naturaliza los pucheros, potajes y guisos.

Los *lugares públicos* mencionados en este texto son la Alcazaba, el Albaicín, el zoco, la aljama, la medina, el Convento de San Antón y el Monasterio de San Jerónimo. El último lugar público ya hemos mencionado en la sección de los *nombres propios*: el nombre del santo se conserva. Vemos lo mismo con el Convento de San Antón: “the Convent of San Antón”. Otra vez, el traductor opta principalmente por la estrategia de la *conservación*, pero en el caso del *zoco* añade también *información intratextual*: “zoco (Moroccan market or “souk”)” y en el caso de la aljama opta por la estrategia de la aproximación: “the synagogue”.

Cuando observamos las estrategias usadas con las referencias culturales que tienen algo que ver con el origen, vemos que el traductor a veces usa la estrategia de la *conservación* (andalusí, mozárabe, mudéjar) y otras veces la estrategia de la *adaptación fonética* (castilian, navarrese, levantine).

En cuanto a la titulación, el traductor opta por una *traducción literal*: “Denomination of Origin” para Denominación de Origen y también para Con Denominación, mientras que conserva la Denominación Específica.

Los otros tipos de referencias culturales en este texto son el *trabajo*, la *biología*, los *ritos* y *las fiestas*, los *enseres* y la *geografía física*. Nos sorprende que en ninguno de estos casos el traductor opte por la estrategia de la *conservación*, sino por la *traducción literal* (día del Perdón: “day of Forgiveness”), la *universalización absoluta* (la Vega: “the Plains”, la Sierra: “the Mountains”, las almazares: “oil mills”, cazuela: “saucepan”) o la estrategia de la *omisión*: el granado no se traduce.

En resumen: en la mayoría de los casos, el traductor opta por la estrategia de la *conservación*, pero a veces el traductor opta por la estrategia de la *traducción literal*, sobre todo, en el caso de las referencias culturales gastronómicas. Sin embargo, el traductor no es consistente en sus elecciones, por ejemplo, conserva la medina pero busca una alternativa para la aljama, a saber, “the synagogue”.

## GUÍA DE ARTESANÍA

El número de las referencias culturales artesanas (*arte, música y danza*) y de los *nombres propios* no son muy diferentes que en el caso del primer texto, con 22 contra 28 palabras, respectivamente. Los *nombres propios* podemos dividirlos en dos grupos, a saber, los topónimos (por ejemplo, Granada, la Mancha, Gaudix y Murcia) y los nombres de artistas (por ejemplo, García Lorca, Ángel Ganivet y Alonso Cano). Además, encontramos otra vez un río (el Darro) y los Reyes Católicos.

Cuando observamos las estrategias de traducción usadas con respecto a los topónimos, descubrimos que en todos los casos menos uno la estrategia usada es la de conservación, de modo que Granada queda Granada, igual que la Mancha, Gaudix, Murcia y Castril, entre otros. En un caso el traductor opta por una *adaptación fonética*: Andalucía lo traduce con “Andalusia”. Esta diferencia la encontramos también en el primer texto, *Guía de gastronomía*.

Otra semejanza entre los dos textos es la estrategia usada con los Reyes Católicos, es decir, en ambos casos el traductor opta por *la traducción literal*, resultando en la siguiente traducción: “the Catholic Monarchs”. Además, vemos que en el caso de los ríos, el Genil en el primer texto y el Darro en este texto, los traductores optan por una combinación de estrategias, a saber, la *conservación* y una *explicación intratextual*. En ambos casos el traductor explica que se trata de un río, que resulta en de “the river Genil” y “the river Darro”, respectivamente.

Como el texto trata principalmente de la artesanía no es nada extraño que casi el 30% de las referencias culturales tenga algo que ver con el arte. La mayoría de las referencias culturales artesanas son objetos de cerámica, como las jarapas, el jarrón de las Gacela, los anafres de Alhambra, los botijos de gallo y muchos más. Un porcentaje pequeño trata de los objetos de madera, de tejido y de cuero o de metal.

El traductor no aplica la misma estrategia en todos los casos, pero la estrategia más usada es, otra vez, la *conservación*. Sin embargo, el traductor opta por otra tipografía y pone las referencias culturales en cursiva: “*botijos de gallo* from Almuñécar”, “*orzas* from Huéscar”, “*cántaros* from Motril”, “*pipos* from Gaudix” y “*tostaeras* from Órgiva”. En algunos casos el traductor opta por una *traducción literal*, como, por ejemplo, “Vase of the Gazelles” para jarrón de las Gacelas y “accitan jug” para jarra accitana. Otra estrategia que usa el traductor es una combinación de *conservación* y una *explicación intratextual* (“*taracea* (Wood inlay)”, “*jarapas*” (traditional rugs) y “*granadino wrought iron lamps*”).

Los *lugares públicos* mencionados en el texto son la Medina Azahara, la Alhambra, el Albaicín, la Veredilla de San Cristóbal, el Museo de la Alhambra y el Museo Arqueológico. En 4 de los 6 casos el traductor opta por la estrategia de *conservación*, probablemente porque son los nombres de los edificios, como “the Medina Azahara”, “the Alhambra”, “the Albaicín” y “the Veredilla de San Cristóbal”. Para los nombres de los museos, en cambio, el traductor opta por la estrategia de la *traducción literal*: “the Alhambra Museum” y “the Archaeological Museum”.

El texto trata de la artesanía y por eso también habla de la ropa, como las mantillas, la tiraz, la blonda granadina, de mota y guadameciles. De nuevo, el traductor opta por solamente una estrategia de traducción, a saber, la *conservación*. Como en el caso de la cerámica, el traductor usa otra tipografía para la ropa: “tiraz”, “de mota” y “guadameciles”.

Cuando observamos las estrategias de traducción usadas con respecto a las otras referencias culturales en el texto, tenemos que concluir que *la conservación* es la estrategia más favorita del traductor. Cuando investigamos las estrategias usadas con *el origen*, encontramos las siguientes traducciones: “andalusí”, “alpujarreño” y “mudéjar”. No obstante, en el caso de granadino y andaluz, el traductor opta por “granadan” y “andalusian”. Para los muebles de madera que se mencionan en el texto, el traductor opta por una combinación de estrategias, a saber, la *conservación* y una *explicación intratextual*: “Bargueños (small chests of drawers originally manufactured in the Spanish town of Bargas)” y “Arquimesas (piece of furniture with various compartments or drawers and a board wich serves as a table)”. Por qué bargueños no se ha poniendo en letra cursiva, queda vago.

Las otras referencias culturales tienen algo que ver con los *enseres*, el *trabajo*, *ritos* y *fiestas*, *movimientos sociales*, *centros de enseñanza* y las *clases*. En cuanto a los *enseres* el traductor opta por una combinación de estrategias (*conservación* + *explicación intratextual*): “the zalonas, shallow vessels”. Para los *ritos* y *las fiestas* y los *movimientos sociales*, el traductor opta por la estrategia de la *naturalización*, de modo que el Renacimiento cambia en “the renaissance” y la Semana Santa en “Eastern”. El traductor conserva luthiers, de modo que las escuelas de luthiers de España cambian en “Schools in Spain for luthiers”.

En resumen, como en el primer texto, el traductor opta por la estrategia de la *conservación*, es decir, en más del 75% de los casos. Algunas veces el traductor combina la *conservación* con una *explicación intratextual*, pero el traductor no es consistente en eso. Explica qué son jarras, pero no explica qué son botijos u orzas.

## GRANADA MONUMENTAL

En este texto, el escritor nos lo enseña todo sobre Granada, pero mayormente sobre los monumentos de la ciudad, de modo que el 38,4% de las referencias culturales tienen algo que ver con los *lugares públicos*. Sin embargo, la mayoría de las referencias culturales son, otra vez, *nombres propios*.

Cuando observamos los diferentes *lugares públicos* podemos distinguir diferentes grupos, como, entre otros, los edificios religiosos (por ejemplo, la Iglesia del Salvador, el Monasterio de Santa Isabel la Real y la Iglesia de San Jerónimo) los edificios árabes (como la Alhambra, el Albaicín y los Baños Árabes) y los museos (el Museo de la Alhambra y Bellas Artes, por ejemplo), pero también partes de los edificios. Por ejemplo, el Patio de la Sultana pertenece al Generalife, que forma parte del Alhambra, pero, sin embargo, cada parte del Alhambra categorizamos como *lugares públicos*.

Cuando investigamos las estrategias de traducción usadas en relación con los *lugares públicos*, descubrimos que en la mayoría de los casos el traductor opta por la estrategia de la *conservación*. En el caso de los edificios religiosos vemos que el traductor opta siempre por una combinación de estrategias de traducción: *la conservación con la traducción literal*. De esa manera, encontramos en el texto inglés “the Church of San Jerónimo”, “the Cathedral of la Anunciación”, “the Monastery of Santa Isabel la Real” y “the Church of el Salvador”. No somos en la posición de criticar las estrategias de traductor, pero, a lo mejor sería mejor optar solamente por *la conservación*, de modo que los turistas pueden encontrar los edificios (“la Iglesia del Salvador”) más fácilmente o por *la traducción literal*, de modo que el lector sabe de qué santo o de quién se trata (“the Church of the Saviour”). Sin embargo, el traductor sí opta por *la traducción literal* en el caso de la Mezquita Mayor: “the Main Mosque”.

En cuanto a los museos vemos que el traductor opta por la estrategia de la *traducción literal* como en los textos 1 y 2, de modo que el Museo de la Alhambra y Bellas Artes y el Museo Arqueológico se encuentran en el texto inglés como “the Alhambra and the Fine Arts Museum” y “the Archaeological Museum”.

Algunas veces, el traductor opta por una combinación de la *conservación* y una *explicación intratextual*, como “Alcazabas (Islamic fortresses)”, “the Puerta de Hierro (Iron Gate)”, “the Jardín Alto (Upper Gardens)” y “the Capilla Real (Royal Chapel)”. Los otros salones no reciben una *explicación intratextual*, por ejemplo el Salón de los

Leones, de los Reyes y de las Dos Hermanas. Otra vez, los motivos del traductor para optar por una *explicación intertextual* o no, no están claros.

En todos los textos, la mayoría de las referencias culturales son *los nombres propios*. En este texto podemos distinguir dos grupos de *nombres propios*: los topónimos (Granada, Sevilla y Málaga, entre otros) y los nombres de personas (Federico García Lorca, Boabdil y Carlos V, por ejemplo). En los primeros dos textos hemos visto que la mayoría de los *nombres propios* son topónimos. Sin embargo, en este texto, la mayoría son nombres de personas.

Comenzamos con los topónimos y vemos que solamente en dos casos el traductor no opta por la estrategia de la conservación. Mientras que Granada, Málaga, Santa Fe, Chauchina quedan tal cual en la traducción, vemos que el traductor opta por la estrategia de la *adaptación fonética* en el caso de Andalucía (“Andalusia”), como en los dos textos anteriores y que opta por la estrategia de la *universalización absoluta* en el caso de Levante, que cambia en “eastern Spain”. Además, en este texto encontramos dos ríos, a saber, el Darro y el Alfacar. Como en los dos textos anteriores, el traductor opta en estos casos también por *la conservación y una explicación intratextual*: “the River Darro” y “the River Alfarfe”.

Cuando observamos las estrategias de traducción usadas con respecto a los *nombres propios* de personas, vemos que el traductor siempre opta por la estrategia de la *conservación*. Sin embargo, en el caso de apodos, el traductor opta por *la traducción literal*. Por ello, encontramos “Federico García Lorca”, “Carlos V”, “Lorenzo El Chapiz”, “Diego de Siloé”, “Hernando de Zafra” y “Boabdil”, pero encontramos también “Boabdil, the Small” (Boabdil el Chico), “Isabel the Catholic” (Isabel la Católica), “the Catholic Monarchs” (los Reyes Católicos) y “Fernando the Catholic” (Fernando el Católico).

En tercer lugar, encontramos las referencias culturales que tienen algo que ver con *muebles* – que mayormente son muebles religiosos – como el Sancta Sanctorum, el Altar Mayor, el retablo de la Capilla Mayor y el Sagrario. En todos los casos, el traductor opta por la estrategia de la *traducción literal*, pero en los casos de las sacristías, el traductor opta también por la estrategia de la *omisión* y las traduce simplemente con “the Sacristy”. Las traducciones de los *muebles* son las siguientes: “the Sancta Sanctorum”, “the Main Altar”, “The Sacristy”, “the Alterpiece of the Main Chapel”, “the Sacrarium”, “the Mihrab (prayer niche)” y “the Sacristy”. Lo que llama la atención es la estrategia de añadir una *explicación intratextual* al Mihrab, mientras que los fenómenos cristianos no reciben una explicación. Probablemente, el

traductor parte de la idea que el público meta es predominantemente cristiano o es familiar con los fenómenos cristianos.

Como este texto, *Granada monumental*, es el texto más largo, no es sorprendente que encontremos muchas diferentes referencias culturales en él. Las siguientes referencias culturales forman en total menos del 12% del total de las referencias culturales en el texto.

El 2,74% de las referencias culturales consiste en referencias culturales que tienen algo que ver con el *arte*: la Pintura de la Santa Cena, el Crucificado “Señor de la Sangre”, la imagen de la Inmaculada y la Inmaculada. En todos los casos, el traductor opta por la estrategia de la *conservación*: “the painting of the “Last Supper””, ““Señor de la Sangre”, a Christ on the Cross”, “the Immaculate Conception”, “the Immaculate”.

El 2,05% de las referencias culturales son *centros de enseñanza*, como la Escuela de Estudios Árabes, la Universidad y la Escuela Musulmana de Ley Coránica. En todos los casos el traductor opta por la *traducción literal*, o sea, una traducción literal: “the School of Arabic Studies”, “the University” y “the Koranic Religious School”.

En el resto del texto vemos unas referencias más, pero son solamente una o dos palabras, como por ejemplo en el caso de las *clases*: los moriscos, traducido como “moriscos (converted Moors)”.

En resumen, la estrategia de traducción más usada es, como en todos los textos, la estrategia de la *conservación*. Solamente en un pequeño número de casos, el traductor opta por una *explicación intratextual* y es significativo el ejemplo de los diferentes salones de la Alhambra, que no reciben una *explicación intratextual*, excepto el Salón de los Embajadores. Una pregunta interesante es: ¿Por qué el traductor no es consecuente en sus traducciones?, pero no es algo que nosotros vayamos a responder, nosotros observamos solamente las estrategias usadas y el porqué no forma parte de nuestra investigación.

## HAY OTRA SEVILLA DONDE EL FLAMENCO TE ENVUELVE

El último texto es también el texto más corto, con menos de 600 palabras. Sin embargo, el porcentaje de referencias culturales es casi el más alto, solamente el tercer texto tiene un porcentaje más alto, a saber, el 20,6% frente al 19,3%.

Cuando observamos las diferentes referencias culturales en este texto, podemos determinar que la mitad (51,3%) de las referencias culturales son *nombres propios* (Utrera, Juan Peña y Moreno Galván, entre otros) y una cuarta parte (25,6%) son *ritos y fiestas* (la Yerbabuena, el Gazpacho Andaluz y el Festival Flamenco, por ejemplo).

En cuanto a los *ritos y las fiestas*, vemos que el traductor opta mayormente por una sola estrategia de traducción, a saber, la *conservación*. Sin embargo, en algunos casos sigue una *explicación intratextual*, por ejemplo, “Gazpacho Andaluz (festival)” o “la Yerbabuena festival” en lugar de Gazpacho Andaluz y la Yerbabuena, respectivamente. Una vez el traductor opta por la estrategia de *omisión* y traduce el Festival Flamenco “la Yerbabuena” con ““La Yerbabuena” festival” sin flamenco. En el caso de una fiesta, el traductor opta por la *traducción literal* y cambia la Reunión de Cante Jondo en “Cante Jondo Meeting”.

Ya que la mayoría de las referencias culturales que categorizamos como *nombres propios* son efectivamente nombres propios de artistas o ciudades en la región sevillana, el traductor opta generalmente por la estrategia de la *conservación*. Así que Juan Peña queda “Juan Peña”, igual que Juan Bernabé Britto y Miguel Acal, entre otros. Utrera como “Utrera”, pero en el caso de la Puebla de Cazalla, el traductor optó por una combinación de *conservación* y *explicación intratextual*: “the village, Puebla de Cazalla”.

En el tercer lugar encontramos las referencias culturales que tienen algo que ver con el *arte*, la *música* y *danza*, a saber, soleares, seguiriyas, tangos, martinets y bulerías. Otra vez, el traductor opta mayormente por la estrategia de la *conservación* y solamente en el caso de martinets, el traductor opta por la estrategia de la *adaptación fonética*: “martinets”.

Cuando observamos las estrategias usadas con respecto a las otras referencias culturales, vemos que la *conservación* es la estrategia más usada. Sin embargo, en el caso de Andalucía y andaluz, el traductor opta por otra estrategia (la *adaptación fonética*): “Andalusia” y “Andalusian”.



Resumiendo, podemos concluir que la estrategia favorita en este texto, es, como en los otros textos, la *conservación*, lo que no es una sorpresa porque las referencias culturales en este texto son principalmente nombres propios de artistas o de fiestas. Naturalmente, en algunos casos se puede optar por una *traducción literal*, pero en la mayoría de los casos será mejor conservar el nombre oficial de la fiesta. En el caso de los nombres de los artistas es evidente que el traductor conserva los nombres.

## 5. CONCLUSIÓN

Este capítulo consiste en dos partes. En la primera parte discutiremos los resultados de la investigación en relación con el marco teórico, como descrito en el segundo capítulo. En la segunda parte de este capítulo, y la última parte de esta tesina, hacemos algunas recomendaciones para investigaciones futuras.

### 5.1 LAS REFERENCIAS CULTURALES Y LAS ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN

En esta tesina queríamos investigar si se traducen las diferentes referencias culturales con las mismas estrategias de traducción. Sin embargo, antes de comenzar con la investigación debíamos hacer claro por qué las buenas traducciones de textos turísticos son tan importantes.

En el primero capítulo hemos visto que el sector turístico forma una gran parte del Producto Interior Bruto (BIP) de España, a saber, alrededor del 10% en 2009 y 2010. Por consiguiente, el sector turístico es una fuente importante de ingresos. Para mantener este nivel alto, es importante que la oleada de turistas que viajan a España quede igual o, aún mejor, aumenta. En esto, los textos turísticos juegan un papel grande, así que estos textos tienen que informar a los turistas y persuadir a los lectores a que visiten algunos destinos. Una traducción adecuada de estos textos es de gran importancia, porque, sobre todo, el turismo receptivo juega un papel importante en el sector turístico de España.

En cuanto al turismo receptivo vemos que la gran mayoría de los turistas del extranjero son anglohablantes, o sea, provenientes del Reino Unido, Irlanda y los Estados Unidos. Hablamos de más el 30% de los turistas extranjeros. Por eso, sobre todo las traducciones inglesas tienen que ser perfectas, dado que, los anglohablantes forman el grupo más importante de los turistas. Al lado de eso, el inglés es para la gran mayoría de los turistas la segunda lengua de modo que con las traducciones inglesas se alcanzan casi todos los turistas.

En el segundo capítulo nos hemos concentrado, en principio, en las características de los textos turísticos. Podemos concluir que los textos turísticos consisten en un lenguaje específico, ya que el lenguaje de los textos turísticos es un lenguaje específico, pero no hay nada como un 'lenguaje turístico' en sí, como Calvi (2006) señala justificadamente, porque el lenguaje de los textos turísticos incluye los

lenguajes de otros campos específicos, como la gastronomía, el arte, la historia, la danza y música, entre otros.

Además, Federici (2007) y Nigro (2006) señalan que el lenguaje turístico posee estrategias retóricas y estilísticas específicas como mono referencialidad y univocidad semántica, concisión y precisión, evitando ambigüedad, entre otros. Calvi (2006) añade también la *traducción literal*, como, por ejemplo, la reformulación semántica y la creación de palabras compuestas. Otras características que señala Calvi (2006) en el lenguaje turístico son el uso de abreviaturas y de superlativos.

En su *The language of tourism* (1996), Dann trata el lenguaje turístico como un lenguaje específico y nos muestra algunas estrategias usadas en los textos turísticos, como el uso de comparaciones, de palabras claves y *keying*, *linguaging* y mucho más.

Basándonos en la importancia de los turistas anglohablantes y la mezcla de diferentes lenguajes específicos usados en los textos turísticos, hemos formado el corpus como discutido en §3.3.

Para categorizar las diferentes referencias culturales en los cuatro textos, hemos usado el esquema de Vlahov y Florin (1969), porque este es el esquema más amplio. Si hubiéramos usado el esquema de Grit (2004) o Franco Aixelá (2010) una gran cantidad de referencias culturales se clasificaría en el mismo grupo. Por ejemplo, Vlahov y Florin hacen una distinción entre referencias culturales gastronómicas y los lugares públicos, mientras que Grit (2004) categoriza ambas como 'los realia socioculturales'.

La clasificación de las estrategias de traducción la hemos basado en un esquema que es una mezcla de los esquemas de Vlahov y Florin (1969), Grit (2004) y Franco Aixelá (2010): el llamado esquema Van der Aalst (2011). Este esquema se ha creado porque no existía un esquema que cubriera todas las estrategias de traducción mencionadas por dichos investigadores.

La pregunta principal de la investigación era:

*¿Cómo se traducen los diferentes elementos culturales específicos en los textos turísticos?*

Hemos usado las siguientes preguntas para venir a la respuesta final:

1. ¿Cuántos elementos culturales específicos aparecen en los textos turísticos?

2. ¿Qué tipos de elementos culturales específicos aparecen en los textos turísticos?
3. ¿Qué estrategias se usan para la traducción de los elementos culturales específicos en los textos turísticos?

Aunque hemos elegido textos con temas totalmente diferentes, a saber, la gastronomía, el arte, la artesanía y las fiestas, podemos categorizar la mayoría de las referencias culturales como *nombres propios*. Entre el 35% y 55% de las referencias culturales en los textos del corpus consiste en *nombres propios* como topónimos (Málaga, Granada, Jaén) y nombres de personas (Isabel la Real, Fernando el Católico, Federico García Lorca). Sin embargo, hemos visto que en el texto de gastronomía las referencias culturales gastronómicas ocupan el segundo lugar (35%) y también en los otros textos hemos visto que el tema ocupa el segundo lugar, detrás de los nombres propios. Como hemos visto, en el texto de artesanía el 29% de las referencias culturales tiene algo que ver con el *arte*; en el texto sobre los monumentos de Granada, el 38% de las referencias culturales tiene algo que ver con *lugares públicos* y en el folleto de Sevilla, hemos visto que más del 25% de las referencias culturales tiene algo que ver con *fiestas*.

En cuanto a las estrategias de traducción usadas vemos que la estrategia de la *conservación* es la estrategia más usada por los traductores. Cuando observamos las estrategias usadas por cada tipo de referencia cultural vemos que la *conservación* siempre es la estrategia más usada. La segunda estrategia usada en la mayoría de los casos es una *combinación de estrategias*. Sin embargo, el 93% de estas combinaciones consiste en la *conservación* y otra estrategia. Así que podemos concluir que la estrategia más usada en la traducción de los textos turísticos es la estrategia de la conservación para todas las referencias culturales.

Naturalmente, el porcentaje varía. Por ejemplo, en el caso de los *nombres propios* vemos que en más del 80% de los casos el traductor opta por la estrategia de la *conservación*, mientras que en el caso de los *lugares públicos*, la *comida* y el *arte/música* los porcentajes son, respectivamente, el 62,3%, 58,2% y 64,5%. Sin embargo, en todos los casos más de la mitad de las referencias culturales no se traducen, sino que se conservan.

En el tercer lugar encontramos la estrategia de la *adaptación fonética*, que en realidad es también una forma de *conservación*, pero, en este caso, el traductor opta por una representación fonética adaptada a la lengua meta.

En resumen, en los textos turísticos la estrategia de traducción más usada es la *conservación*. Algunas veces se combina esta estrategia con otra, como, por ejemplo, una *explicación intratextual* y otras veces se opta por una *adaptación fonética*. Sin embargo, la *conservación* juega un papel importante en la traducción de los textos turísticos.

Podemos explicar la preferencia por la conservación de los elementos extranjeros. Como señala Dann (1996) la técnica de *linguaging* es una técnica importante en los textos turísticos. Dann afirma que con el uso de palabras extranjeras el escritor no sólo quiere mostrar que tiene más conocimientos del país de lo es normal, sino que también quiere evocar una sensación en el lector: la sensación de ser un viajero, en lugar de ser un simple turista. El texto parece más exótico con el uso de las palabras extranjeras, de modo que el lector tenga la idea de que ya está allá, lo que amplía la sensación de ir de vacaciones.

El uso de la estrategia de *conservación* es muy fácil de explicar. Ya que esta estrategia se usa con respecto a todas las referencias culturales en los textos turísticos, podemos concluir que no se usan diferentes estrategias de traducción para las diferentes referencias culturales.

## 5.2 RECOMENDACIONES

En esta tesina hemos investigado si se usan diferentes estrategias de traducción para las diferentes referencias culturales en los textos turísticos. Hemos concluido que se usa una sola estrategia para todas las referencias culturales, o sea, en la mayoría de las referencias culturales el traductor opta por la estrategia de la *conservación*.

Sin embargo, en el caso de los textos turísticos es explicable el uso de esta estrategia. Si queremos saber si se usa cierta estrategia de traducción para cierta referencia cultural, tenemos que investigar otros géneros textuales también, por ejemplo, textos técnicos, anuncios, noticias, entre otros. A lo mejor, la estrategia de traducción no depende de la referencia cultural, sino del tipo de texto.

Además, hemos investigado solamente traducciones inglesas y, a lo mejor, los resultados podrían ser diferentes si hubiéramos investigado traducciones francesas. El porcentaje de palabras conservadas puede ser más bajo o alto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aalst van der, T. (2009). *Alejandro Magno, el último heroe de Grecia*. Recuperado el 14 de julio de 2011, de <http://www.tomvanderaalst.nl/Bacheloreindwerkstuk.pdf>
- Alonso González, C. M. (2007). La publicidad turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias. *Palabra-Clave*, 10(2), 177-190.
- Barthes, R. (1982). *Image, music, text*. Londres: Fontana.
- Calvi, M. V. (2000). *El léxico del turismo*. Recuperado el 1 de marzo de 2011, de <http://www.ub.edu/filhis/culturele/turismo.html>
- Calvi, M. V. (2004). El lenguaje del turismo en las páginas web de los paradores. *Foro Hispánico, Textos y discursos de especialidad*, 26, 61-71.
- Calvi, M. V. (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco Libros.
- Calvi, M. V. (2007). Ricerca linguistica e turismo. En O. Palusci, & C. de Stasio, *The languages of tourism. Turismo e mediazione* (págs. 203-209). Milano: Edizioni Unicopli.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide. The origins, structure and dynamics of role. *Annals of tourism research*, 12, 5-29.
- Cortelazzo, M. A. (1994). *Lingue speciali. La dimensione verticale*. Padova: Unipress.
- Dann, G. M. (1996). *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*. Oxon: CAB International.
- Dilley, R. (1986). Tourist brochures and tourist images. *Canadian Geographer*, 30(1), 59-65.
- Durán Muñoz, I. (2009). *El español y su dimensión mediadora en el ámbito turístico*. Recuperado el 1 de marzo de 2011, de [http://www.uclm.es/actividadeso7o8/congresos/esletra/Comunicaciones\\_files/Dur%C3%A1n%20-%20texto%20definitivo.rtf](http://www.uclm.es/actividadeso7o8/congresos/esletra/Comunicaciones_files/Dur%C3%A1n%20-%20texto%20definitivo.rtf)
- Elgin, S. (1993). *Genderspeak. Men, Women and the Gentle Art of Verbal Self-Defense*. Nueva York: Wiley.

- Febas Borra, J. (1978). Semiología del lenguaje turístico. *Estudios Turísticos*(57-58), 17-204.
- Federici, E. (2007). What to do and not to do when translating tourist brochures. En C. de Stasio, & O. Palusci, *The languages of tourism. Turismo e mediazione* (págs. 99-113). Milano: Edizioni Unicopli.
- Franco Aixelá, J. (2010). Cultuurspecifieke elementen in vertalingen. En H. Bloemen, C. Koster, T. Naaijken, & e. al., *Denken over Vertalen* (págs. 197-211). Nimega: Van Tilt.
- Gold, J., & Gold, M. (1994). Home at last! Building societies, home ownership and the imagery of English suburban promotion in the interwar years. En J. Gold, & S. Ward, *Place promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions* (págs. 75-92). Chichester: Wiley.
- Gotti, M., & Šarčević, S. (2006). *Insights into specialized translation*. Berna: Lang.
- Grit, D. (2004). De vertaling van realia. En H. Bloemen, C. Koster, T. Naaijken, & e. al., *Denken over Vertalen* (págs. 279-286). Nimega: Van Tilt.
- Hönig, H. G. (2010). Vertalen tussen reflex en reflectie. Een model voor vertaalrelevante tekstanalyse. En H. Bloemen, C. Koster, T. Naaijken, & e. al., *Denken over vertalen* (págs. 129-144). Nimega: Van Tilt.
- Hulst, J. (1995). *De doeltekst centraal: naar een functioneel model voor vertaalkritiek*. Ámsterdam: Thesis Publishers.
- Hulst, J. (1997). Driewerf Madrid: een vertaalkritische kijk op toeristische teksten. *Filter*, 4(3), 81-86.
- Hulst, J. (2010). Het product centraal: criteria en methoden voor de evaluatie van vertalingen. En H. Bloemen, C. Koster, T. Naaijken, & et al., *Denken over Vertalen* (págs. 235-249). Nimega: Uitgeverij Van Tilt.
- IET. (2010). *Informe anual 2009*. Recuperado el 1 de marzo de 2011, de <http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/egatur/Frontur-Egatur2009.pdf>
- IET. (abril de 2011). *Balance del turismo. Resultados de la actividad turística en España*. Recuperado el 11 de octubre de 2011, de [62](http://www.iet.tourspain.es/es-</a></p></div><div data-bbox=)

ES/estadisticas/analisis-turistico/balances/anuales/Balance%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a%20en%202010.pdf

Nigro, M. G. (2006). *Il linguaggio specialistico del turismo : aspetti storici, teorici e traduttivi*. Roma: Aracne.

Nord, C. (2010). Tekstanalyse en de moeilijkheidsgraad van een vertaling. En H. Bloemen, C. Koster, T. Naaijken, & e. al., *Denken over vertalen* (págs. 145-152). Nimega: Van Tilt.

OMT. (s.a.). *Recomendaciones sobre estadística de turismo*. Recuperado el 1 de marzo de 2011, de <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/terminologia.htm>

Osimo, B. (2008). *Manuale del traduttore: guida pratica con glossario*. Milano: Ulrico Hoepli Editore.

Page Polo, D. (2010). *La aportación del turismo al PIB cae a su mínimo histórico*. Recuperado el 1 de marzo de 2011, de <http://www.expansion.com/2010/02/18/empresas/1266495717.html>

Payo Peña, L. (2002). *La traducción de referencias culturales*. Recuperado el 1 de marzo de 2011, de <http://www.ugr.es/~greti/puentes/puentes1/04%20Payo.pdf>

Sauer, C. L. (1990). *Vak, taal, kennis: inleiding tot het onderzoek naar*

Torresi, I. (2010). *Translating promotional and advertising texts*. Manchester: Saint Jerome Publishing.