

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN

GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Trabajo de Fin de Grado

**LA PÁGINA OFICIAL DE TURISMO DE
ESPAÑA, SPAIN.INFO**

**Análisis de algunas estrategias de
traducción de determinados culturemas
español-francés**

Andrea Garrido Baldero

Tutora: Dra. Ángela Flores García

Salamanca, 2016

*A mi familia y mis amigos,
siempre incondicionales.*

RESUMEN

El turismo es el motor de la economía española. Nuestro país siempre ha sido uno de los destinos favoritos, tanto para el turismo de interior como para el extranjero, que se ven atraídos especialmente por el binomio de sol y playa. Esa atracción se ha mantenido e incluso incrementado con la aparición de nuevas formas de hacer turismo. La página oficial de turismo de España spain.info se esfuerza por adaptarse a las necesidades del viajero invirtiendo en un instrumento clave: la traducción. Además de promocionar la marca España en toda su diversidad, la versión original de spain.info está traducida a diferentes idiomas para lograr que el turista extranjero pueda acceder a la información sin bloqueos de comprensión. En este estudio nos interesarán determinadas partes de este portal en su versión original y en su homóloga en francés internacional.

La labor del traductor consiste en utilizar la técnica de traducción más adecuada según el contexto. Por un lado, uno de sus mayores retos es hacer transparente en la cultura meta las realidades intrínsecas a un país, lo que se conoce como *culturema*. En alguna ocasión, el equivalente propuesto por el traductor puede revelarse inapropiado y alterar el sentido del texto meta. Por otro lado, no debe dejar de lado nunca el estilo discursivo de la lengua meta, de manera que el lector extranjero se encuentre con un texto natural y fluido en su propio idioma.

Palabras clave: turismo, traducción turística, estrategia de traducción, culturema

RÉSUMÉ

Le tourisme constitue le moteur de l'économie espagnole. Notre pays a toujours été l'une des destinations que privilégient les vacanciers, tant pour le tourisme domestique que pour le tourisme à l'étranger, qui attirent grâce au binôme soleil et plage. Cette attraction n'a pas diminué et elle a même augmenté après l'apparition de nouvelles façons de faire du tourisme. Le site officiel du tourisme espagnol, spain.info, s'efforce de s'adapter aux besoins du voyageur en investissant dans un outil clé: la traduction. En plus de promouvoir la marque Espagne dans toute sa diversité, la version originale de spain.info est traduite dans différentes langues pour que le touriste puisse avoir accès aux informations et éviter des blocages liés à la compréhension. Cette étude

sera axée sur certaines sections de ce portail web dans sa version originale et son homologue en français international.

La tâche du traducteur consiste à utiliser la stratégie de traduction la plus appropriée en fonction du contexte. D'un côté, l'un de ces plus grands défis consiste à rendre clair les réalités intrinsèques d'un pays dans la culture cible, ce qui est connu comme culturème. Dans quelques cas, l'équivalent proposé par le traducteur peut s'avérer inapproprié et modifier le sens du texte cible. D'un autre côté, il ne doit jamais oublier le style discursif de la langue cible, de façon à ce que le lecteur étranger lise un texte naturel et fluide dans sa propre langue.

Mots clé: tourisme, traduction touristique, stratégie de traduction, culturème

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
1. EL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA	8
1.1 Spain.info, página oficial de turismo de España	10
1.1.a <i>Presentación general</i>	11
1.1.b <i>Estructura interna</i>	11
2. CORPUS DE ANÁLISIS.....	13
3. LA TRADUCCIÓN TURÍSTICA	15
3.1 Culturemas	18
3.2 Las estrategias de traducción.....	19
4. ANÁLISIS.....	21
4.1 Campos del patrimonio cultural	22
4.1.a <i>Monumentos, edificios y espacios públicos</i>	24
4.1.b <i>Paisajes naturales</i>	32
4.1.c <i>Gastronomía</i>	34
4.1.d <i>Festividades</i>	35
4.1.e <i>Folclore</i>	36
4.2 Errores de traducción	40
4.2.b <i>Supresión (SUP)</i>	43
4.2.c <i>No mismo sentido (NMS)</i>	44
4.3 Estilo discursivo	46
4.3.a <i>Estilo oracional</i>	48
4.3.b <i>Persona de cortesía frente a tuteo</i>	50
4.3.c <i>Anglicismos</i>	51
CONCLUSIONES	51
BIBLIOGRAFÍA.....	54

INTRODUCCIÓN

La elección del tema de este trabajo tiene su origen en las clases de la asignatura optativa "Traducción de textos turísticos", impartida en el Grado de Traducción e Interpretación de la Universidad de Salamanca. Una de las tareas que llevamos a cabo consistió en comentar superficialmente la estructura de la página oficial de turismo de España, <http://www.spain.info/es/>. Las observaciones que se extrajeron, y ello sumado a la falta de teorías y análisis en torno a este ámbito tan específico del ejercicio de la traducción, sembraron nuestra curiosidad e interés hasta el punto de que nos pareció realmente interesante considerar la opción de discurrir sobre traducción turística para el trabajo de fin de grado.

De esta manera, el presente estudio se encuentra enmarcado dentro del sector del turismo y la traducción turística. Con la evolución del mundo del turismo, la traducción de textos turísticos se está convirtiendo en uno de los ejercicios más demandados. Vivimos en un mundo cada vez más globalizado, en el que el interés por viajar y descubrir está a la orden del día y en el que surgen nuevas facilidades y medios que nos permiten cruzar fronteras. Uno de los servicios que desempeña un papel clave en ese intercambio de culturas es la traducción, gracias a la cual el público está cada vez más informado. Al fin y al cabo, un turismo de calidad necesita productos de calidad y ahí es donde entra en juego la traducción turística.

Paralelamente a este auge, no podemos dejar de mencionar la labor de internet, que no solo se ha afianzado como el medio más propicio de promoción turística, sino que también constituye una herramienta imprescindible en el ejercicio de la traducción. Sin embargo, a pesar de esta creciente difusión 2.0, no abundan los estudios que se centren en analizar la traducción en el sector turístico, y menos en el soporte digital, algo que resulta aún más extraño si tenemos en cuenta que los portales web de promoción institucional se están calificando ya como uno de los géneros digitales más consolidados.

Como hemos adelantado, el portal oficial de turismo de España es <http://www.spain.info/es/> (spain.info, a partir de ahora), el cual goza de prestigio y autoridad y va a constituir nuestro contexto de referencia en este trabajo. Para promocionar la imagen de España más allá de nuestras fronteras, spain.info cuenta con sus propias versiones en diferentes idiomas, si bien nosotros nos centraremos en la versión en español y su correspondiente en francés (<http://www.spain.info/fr/>). Como resultado, nuestro estudio responde a la estructura de una traducción comparada entre

las versiones de ambos idiomas, ya que representan nuestra lengua materna y nuestra primera lengua de trabajo, respectivamente.

La idea por la que nos guiamos consiste en tomar como unidades de análisis un número determinado (por razones de espacio) de comunidades y provincias y las dos ciudades autónomas de España que se describen en la página de spain.info. Nos hemos centrado en el vocabulario perteneciente a diversos campos del patrimonio cultural, como por ejemplo el folclore, la gastronomía o los monumentos. Esa diversidad de realidades es precisamente lo que determina a España como uno de los destinos turísticos por excelencia por su oferta variada. Consideramos que, dentro de esos campos, las unidades de análisis tienen que ser lo más heterogéneas posible, puesto que el turista puede interesarse tanto por la zona septentrional de nuestro país como por la parte más meridional.

El objetivo principal de este estudio consiste en analizar las estrategias de traducción que ha utilizado el traductor o mediador, como responsable de ese intercambio entre culturas, para trasladar de español a francés determinados contenidos de la página que hemos mencionado en el párrafo anterior. En las descripciones analizadas hay un concepto que cobra especial relevancia y en el que se ahondará más adelante: el *culturema*. Estos elementos culturales nos servirían como punto de origen para determinar las estrategias de traducción de las que se había servido el mediador en su combinación español - francés.

Además de describir el concepto de *culturema* y de clasificar las estrategias de traducción, abordaremos otros aspectos como la contextualización del sector turístico en España, la descripción de spain.info, la determinación de nuestro corpus, la conceptualización de la traducción turística, la observación de los posibles errores de traducción y el análisis contrastivo del estilo discursivo de cada una de estas dos lenguas. Estos temas conforman las partes y la estructura de nuestro trabajo y nos ayudarán igualmente a comprender mejor el papel de la traducción turística, especialmente en un país como España.

La contextualización del sector turístico en España y la conceptualización de la traducción turística nos situarán en el marco introductorio de este estudio. El análisis de las estrategias de traducción español-francés enfocadas en los *culturemas* y la comparación contrastiva del estilo discursivo de cada una de estas dos lenguas nos harán discurrir sobre dos aspectos: por un lado, nos daremos cuenta de la dificultad a la que tiene que enfrentarse el traductor de textos turísticos, en los que el componente

cultural juega un papel especialmente importante. Por otro lado, esas observaciones nos harán reflexionar sobre la posible relación que existe entre una cultura determinada y el lenguaje que comparten sus hablantes. Finalmente, la detección de ciertos errores de traducción de esta página nos dará una idea sobre los fallos más comunes que se cometen durante el proceso traslativo y el impacto que pueden suponer. Ambos análisis, el del vínculo entre cultura y lenguaje así como el de los errores de traducción, se revelan como una sugestiva idea que ayuda a enriquecer nuestro trabajo.

Dada la extensión máxima establecida para el trabajo, y como hemos adelantado previamente, nos hemos tenido que ajustar a un corpus limitado, aunque esperamos que todos los ejemplos que abordaremos en el bloque de "Análisis" den una idea de cuáles son las estrategias de traducción más frecuentes en función del campo analizado. Hay que tener en cuenta que estos ejemplos no son determinantes para establecer un procedimiento fijo en cuanto a estrategias de traducción, pues dependen de otros muchos factores como el carácter del texto (textos más divulgativos, especializados) y la función o funciones del mismo (informativa, persuasiva, metalingüística)

1. EL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA

El turismo es la principal fuente de ingresos de España, país que se erige como el segundo destino turístico del mundo después de Francia y antes de los Estados Unidos, según la Organización Mundial del Turismo ([OMT](#)). Cabe destacar que también ocupa la segunda posición como país mundial en cuanto a ingresos por turismo (casi 33 millones de dólares en 2001), tras los Estados Unidos (72 millones de dólares). Asimismo, dado que en nuestro trabajo analizamos la versión en francés, queremos destacar que según un artículo publicado en el periódico *El Mundo* y basado en los últimos datos de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera ([Frontur](#)), Francia fue en 2015 el segundo mercado emisor por número de turistas, con el 16,4% del total de las entradas y Cataluña fue el destino más elegido por los franceses. Estos datos ponen de manifiesto la importancia de la imagen de nuestro país en el exterior, especialmente en este país vecino.

El concepto de hacer turismo ha sufrido una evolución a lo largo del tiempo. Debido a nuestra situación geográfica, entre otras razones, siempre se nos ha considerado como el destino idóneo para pasar unas vacaciones de sol y playa. No obstante, desde hace dos décadas aproximadamente, España se está consolidando como

un destino turístico con una amplia oferta de atractivos, aspecto que supone una evolución que se aleja de la imagen de destino de sol y playa. En el apartado de "Spain.info, página oficial de turismo de España", veremos el esfuerzo de este portal por renovar la imagen de España y darla a conocer en el exterior como un destino turístico variado. Asimismo, esta continua evolución pone de manifiesto la necesidad del traductor de actualizarse continuamente y saber elegir la estrategia más pertinente según el contexto y la época, entre otras capacidades.

A continuación, se muestra un cuadro comparativo de las diez campañas publicitarias realizadas por el [Instituto de Turismo de España](#) desde el año 1984 hasta el 2013¹. En él se recogen los mensajes de las campañas y se analiza brevemente el mensaje que evocan. Se observa que en los años 80 el atractivo principal era el binomio sol y playa, mientras que en los 90 existe un afán por despegarse poco a poco de esa imagen limitadora y nuestro país empieza a mostrarse como un espacio de diversidad en el que es posible disfrutar de unas vacaciones con múltiples opciones. Por ejemplo, destacamos que España es el segundo país del mundo con más ciudades Patrimonio de la Humanidad, el tercero en número de espacios naturales declarados Reservas de la Biosfera o el que más playas azules posee de todo el Hemisferio Norte. A partir del año 2000, hay una clara tendencia a promocionar España como un destino de diversidad y carácter únicos.

Año	Campaña publicitaria	Mensaje a transmitir
1984-1990	Spain. Everything under the sun	Turismo de sol y playa
1991-1994	Passion for life	España es un destino vivo, lleno de experiencias para el visitante.
1995-1997	Spain By	Diversidad en el destino
1998-2001	Bravo Spain	Busca mostrar la diversidad del destino, a la vez que la fidelización de los turistas de sol y playa.
2002-2003	Spain marks	Muestra España como un lugar único que marca a sus visitantes con las experiencias vividas.
2004-2009	Smile! You are in Spain	Refleja la cultura española, transmitiendo su estilo y forma de vida.
2005	Smile! You are in Andalucía	Refleja la cultura española, transmitiendo su estilo y forma de vida.
2008	Spain. 25 years beyond the sun	Reforzar la imagen de España como un destino único.
2010	I need Spain	Posicionar España en otros segmentos donde era menos conocida que en sol y playa.
2013	España, el destino que llevas dentro	Estimular la demanda nacional.

¹ Cuadro realizado por María Araceli Cobos Osuna, para su trabajo de fin de grado "Publicidad turística en España" con información recogida de Turespaña, 2015.

¹ Véase <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/Smile.aspx> para comprobar con más detalle las diferentes imágenes que acompañan los eslóganes.

Como destino turístico, España tiene mucho que ofrecer. En cuanto a geografía, goza de una posición estratégica que resulta idónea para el turista (rodeada por el mar Cantábrico y el mar Mediterráneo) y de un clima agradable incluso todo el año, como ocurre en las Islas Canarias. Además, nuestro relieve facilita la práctica de todo tipo de deportes, actividad que desde hace unos años está ganando terreno como atractivo turístico. En lo que a diversidad cultural se refiere, somos un país con diecisiete comunidades autónomas y dos ciudades autónomas que, dentro de una cultura española común, mantienen sus tradiciones particulares, lo que aporta un color local muy importante. Finalmente, no nos podemos olvidar de uno de nuestros más preciados distintivos: la gastronomía. La dieta mediterránea de la que presumimos ya cuenta con la etiqueta de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Y todo esto hay que explotarlo.

En las tablas hemos comprobado una clara evolución en el mundo del turismo en España, y hay un instrumento que juega un papel decisivo: internet. La difusión del turismo está experimentando un auge con el nacimiento de internet y la aparición en 1998 del motor de búsqueda por excelencia, *Google*. La encuesta de hábitos turísticos ([Habitur](#)) que lanza el Instituto de Estudios Turísticos revela que ya en 2010 el 44% de los turistas que vinieron a España consultó internet a la hora de planificar su viaje. Por otro lado, en el [Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2015](#) se previó que el 66'7% de las campañas insertaría anuncios en internet, seguido de la radio, la prensa escrita, la televisión, las revistas y otros soportes. Está claro que las diferentes agencias de viaje, hoteles y empresas de turoperador y transporte no tienen ninguna duda sobre el medio al que recurrir para hacer conocer sus viajes, ofertas y servicios: las vacaciones del siglo XXI comienzan en internet.

1.1 **Spain.info, página oficial de turismo de España**

Como avanzábamos en la introducción, el portal que se ocupa de promocionar nuestra marca es la página oficial de turismo [spain.info](#), que depende del Instituto de Turismo de España, Turespaña. Su logotipo, diseñado por Joan Miró en 1983 y de estilo contemporáneo, simboliza el pasado y el futuro de España. Los colores son el reflejo de la marca España. El amarillo y el rojo representan el sol y la bandera española; el negro representa la plaza de toros y el mundo taurino en general.



1.1.a Presentación general

Spain.info contiene información de más de 47 000 recursos turísticos, que abarcan playas, monumentos, museos, oficinas de turismo, eventos, etc. En 2013, contó con más de 11 millones de visitas y más de 33 millones de páginas vistas. El usuario que accede a spain.info se encuentra con información de todo tipo: sobre gastronomía, de tradiciones, festividades, etc., lo que es sintomático del afán por promocionar una marca España más diversa y lo más atractiva posible.

Este portal oficial de turismo de España trata de dar respuesta a las nuevas necesidades del turista, por lo que funciona como una herramienta indispensable, no solo de cara a la organización del viaje, sino en todo el proceso del mismo: desde la búsqueda de información y la reserva hasta la posibilidad de compartir experiencias con otros usuarios. Para adaptarse a las necesidades del turista e ir de acorde a las nuevas tendencias viajeras, incorpora novedades en términos de navegación, diseño, interacción con el usuario y comercialización.

1.1.b Estructura interna

Los contenidos de la página spain.info se clasifican según diferentes ámbitos e intereses y también en función del público al que va dirigido. En la vista de inicio, el turista puede acceder directamente al contenido que más le convenga según tres criterios:

1) en función de la motivación para viajar (ciudades y pueblos, destinos de playa, destinos de interior, arte, rutas, naturaleza, gastronomía, agenda, deportes, compras,



salud y belleza, vida nocturna, aprender español y turismo temático), bajo el título "¿QUÉ QUIERES?";

2) según el destino (al que se accede gracias a un mapa interactivo), bajo el título "¿DÓNDE IR?";

3) en función del perfil del lector y turista potencial (vacaciones en familia, para jóvenes, para senior, para LGTB -comunidad lesbiana, gay, transexual y bisexual- y para adultos sin niños), bajo el título de "ESPAÑA PARA...".

La imagen del inicio cambia según la época del año. A modo de ilustración, a continuación mostramos dos capturas de pantalla tomadas en diferentes épocas:



2 Diciembre. En la época de navidad, el fondo eran unas luces típicas como decorado de Navidad. El eslogan "España es lo que quieres. España es lo que necesitas" se mantiene en todas los fondos de inicio de la página.




3 Marzo. Con la llegada de la primavera, el fondo se vuelve acorde a los colores y paisajes típicos de esta estación. Esta vez, el lema es el siguiente: "¡Llega la primavera! Más horas de sol, buen tiempo, paisajes preciosos y mucha vida en las terrazas. #SpringinSpain".


Por otro lado, en la parte inferior de la vista de inicio, aparecen propuestas de viajes bajo diferentes encabezados: "DESTACADOS", "TE INTERESA", "NO TE PIERDAS" Y "AGENDA CULTURAL". En ellos se recogen diferentes eventos que se realizan en España en función, también, del momento del año en el que nos encontremos. Con ello se aprecia que la página está en constante evolución y se caracteriza por su dinamismo y su gran oferta. Dado que se actualiza cada cierto tiempo, el turista se asegura de conocer todas las novedades y poder disfrutar de ellas a tiempo.

Mostramos a continuación los diferentes diseños del apartado "NO TE LO PIERDAS" según la fecha en la se tomaron las capturas:


NO TE PIERDAS




Nos vamos a la Cabalgata de Alcoy
Es la Cabalgata de Reyes más antigua de España. La mejor excusa para ir a la zona de Alicante.




Llega la época del esquí
Elige entre más de 30 estaciones en el segundo país más montañoso de Europa.




En invierno, escoge las Islas Canarias
Date un baño en el mar en pleno diciembre en estas islas de origen volcánico.



Es el momento de cuidarte
Tu cuerpo y tu mente van a agradecer que te dejes mimar en un balneario.



¿Nos sigues en Instagram?
Poder ver en tu pantalla algunas de las fotos más bonitas de España siempre anima el día.



Aprender jugando en España
Muchos de nuestros museos tienen preparados talleres y actividades para niños.

4 Diciembre. Se destacan las actividades que se pueden disfrutar en España durante la época de la Navidad. Como país de variedad climática y paisajística, se resalta un destino en el que resguardarse del frío, las Islas Canarias, un ejemplo de ese afán por patrocinar la marca personal de España.

NO TE PIERDAS



¡Arde Valencia! Son las Fallas >
El fuego es el símbolo de la fiesta más internacional de Valencia, que vive su noche grande el 19 de marzo.



Miles de cerezos en flor >
Defrútalos en el Valle del Jerte, en Extremadura, donde sus cerezos reciben a la primavera vestidos de blanco.



¿Turismo de museos? ¡Sí! >
Te damos una lista con 10 museos que te engancharán en la visita y te enamorarán del arte.



Semana Santa de Sevilla >
Qué mejor momento para conocer esta ciudad que con esta fiesta que llena de pasión sus calles.



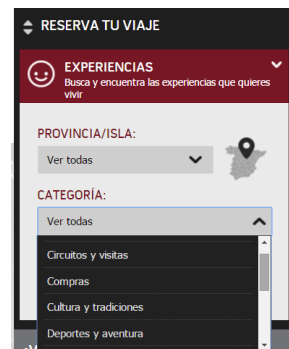
Mercados gastronómicos >
Descubre la nueva generación de mercados: lugares especiales donde saborear la comida española.



Moda hecha en España >
Te presentamos a los diseñadores españoles más reconocidos en el mundo y a las jóvenes promesas.

5 Febrero. Ya se empieza a hablar de las Fallas e incluso de la Semana Santa de Sevilla, así como de la mejor época para ver los cerezos en flor del Valle del Jerte.

Navegando por la página se pueden descubrir otros criterios para planificar el viaje, como los que ofrece el presente cuadro bajo el título "RESERVA TU VIAJE". Se ofrece un despliegue de destinos en función de lo que uno busque para sus próximas vacaciones: circuitos y visitas, compras, cultura y tradiciones, deportes y aventuras, España Premium, Gastronomía, Naturaleza, Náutica, Parques de ocio, Salud y Belleza.



2. CORPUS DE ANÁLISIS

El corpus objeto de nuestro estudio pertenece al apartado "¿DÓNDE IR?" de spain.info en su versión en español y en su versión en francés. La página ofrece cuatro opciones en lengua francesa: "International (Français)", "Belgique (Français)", "Canada (Français)" y "Suisse (Français)", pero en este estudio hemos elegido el primero por ser el más estándar.

En ese apartado, se nos propone un mapa interactivo para escoger el destino que queramos. Para este estudio, hemos elegido 22 unidades de análisis: nueve comunidades autónomas, once provincias de las mismas (las más visitadas según los informes del INE²) y las dos ciudades autónomas. De esta manera, los culturemas analizados son propios de regiones de nuestro mapa que van de norte a sur y de este a oeste, sin

² <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2074>

olvidarnos de la parte más septentrional del continente africano donde se sitúan Ceuta y Melilla.

En general, en las descripciones hay pinceladas literarias, aspecto que demuestra que los textos con los que hemos trabajado no solo son informativos e instructivos sino que también adquieren otra dimensión. El resultado son unas descripciones que resultan atractivas para el turista, las cuales contienen mucha carga cultural y están adaptadas a un turista de diferentes perfiles (turismo gastronómico, enológico o deportivo, entre otros).

A continuación recorremos nuestras unidades de análisis, que las constituyen determinadas comunidades y provincias y las dos ciudades autónomas. Para ello seguimos un recorrido en forma de espiral que llega prácticamente a todos los puntos de nuestra geografía: tomamos como inicio el extremo oeste (Galicia: La Coruña) y



avanzamos por la costa cantábrica (País Vasco: Guipúzcoa) hasta llegar a la zona más este de la Península Ibérica (Cataluña: Barcelona). Continuamos por la línea del mar Mediterráneo (Islas Baleares: Palma de Mallorca) hasta aterrizar en las dos ciudades autónomas (Ceuta y Melilla). De ahí, pasamos a otro de los enclaves más turísticos de España (Islas Canarias: Las Palmas de Gran Canaria) y volvemos a entrar en la Península (Andalucía: Sevilla). Desde Sevilla nos dirigimos a la capital (Comunidad de Madrid: Madrid) para, posteriormente, continuar el ascenso hacia la parte septentrional de la Península (La Rioja: Logroño). Acabamos la espiral recorriendo la costa mediterránea (Comunidad Valenciana: Valencia) y bajando de nuevo al sur (Andalucía: Granada y Málaga).

La idea es analizar puntos extremos dentro de nuestro mapa. La inclusión de la comunidad de La Rioja responde más bien a intereses personales. Al ser originarios de esa comunidad, nos pareció interesante incluirla y también queríamos comprobar cómo se presenta dicha comunidad al turista francófono, considerado en todo el mundo como gran amante del vino, producto por el que es conocida la comunidad de La Rioja. Como dato, seis de estas nueve comunidades se erigieron en el 2014 como las más visitadas según los estudios de [Frontur](#) (en orden descendente: Islas Canarias, Cataluña,

Andalucía, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana e Islas Baleares). Respecto a las provincias, no debemos olvidar que en el caso de La Rioja, Madrid, Ceuta y Melilla, hablamos de comunidades y/o ciudades autónomas uniprovinciales. Además, se han incluido tres provincias andaluzas debido a la gran extensión geográfica de esta comunidad y a su gran y variada oferta turística.

Con esta propuesta tan heterogénea de destinos, el resultado para analizar resulta rico por su variedad geográfica y también cultural, paisajística, monumental, gastronómica y folclórica.

3. LA TRADUCCIÓN TURÍSTICA

Dado que el turismo es uno de los sectores que más beneficios aporta a la economía de España, parece lógico ofrecer un turismo de calidad y el primer paso hacia ese objetivo es asegurar la comunicación para que el lector extranjero se sienta integrado y disfrute de todo lo que se le ofrece para pasar unos días inolvidables. Si queremos que la información llegue al máximo número de personas, la traducción es el instrumento principal. Como sugiere Séguinot (1994 *apud* Fuentes Luque, 2005) la competencia intercultural del traductor (en términos de legislación, marketing, convenciones culturales en publicidad, etc.) es un factor esencial en la comercialización del sector turístico.

A continuación exponemos dos conceptos que nos van a ayudar a profundizar sobre la relación entre la traducción y el mundo del turismo. En primer lugar, la definición de turismo que ofrece la Organización Mundial Del Turismo (OMT): «conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio o por otros motivos, y no por motivos lucrativos». En segundo lugar, nos servimos de la idea de Balboni (1989 *apud* Calvi, 2005) con respecto al lenguaje turístico, al que se refiere como un conjunto de micro lenguas interrelacionadas (micro lengua de la hostelería, de los transportes, de la burocracia internacional, de la historia del arte, etc.).

De estos conceptos se deduce que el turismo es una actividad económica y social que mueve a las personas a desplazarse a otros lugares diferentes de aquellos que forman parte de su rutina. De esta forma, el turismo se revela también como una actividad intercultural e interlingüística que sirve de enlace entre personas, culturas,

lenguas y lugares. En este contexto de gran carga cultural, entra en juego la traducción turística, que se convierte en mediadora y herramienta imprescindible en esta realidad caracterizada por el intercambio de información entre destino y turista (Durán Muñoz, 2014).

Toda traducción debe ser de calidad para garantizar que aquello que se está ofreciendo está redactado sin bloqueos de comprensión. El turista que cruza fronteras debe sentir que, aunque va a visitar un país diferente al suyo en diversidad paisajística, cultural, gastronómica y lingüística, no va a tener ningún problema a la hora de desenvolverse. Por eso se debe conseguir un equilibrio entre lo que está por descubrir para sentirse viajero y el esfuerzo del país de llegada para asegurar que se sienta cómodo e integrado. La traducción es el vínculo entre el turista y el entorno visitado. El viaje de un turista comienza en el preciso instante en el que decide buscar información para su próxima escapada y la labor del destino de llegada es facilitar todos los medios posibles para que este pueda encontrar rápida, cómoda y fielmente lo que busca. Cuando se desconoce el idioma del país que se va a visitar, el lenguaje (y por ende, la traducción) se convierte en el instrumento clave que garantiza la relación entre el turista y la nueva realidad. A través del mismo, el viajero accede a los lugares más importantes, prueba la gastronomía típica, sigue los horarios de visitas...

Además de información escrita, en un texto turístico en soporte digital nos encontramos con imágenes, vídeos, hipervínculos, etc., todo ello concentrado en párrafos breves y con una estructura determinada. Hablamos de un texto multisemiótico, puesto que tiene pinceladas de sistema verbal, gráfico y en el que se utiliza convenientemente la variedad tipográfica. Esas características deben respetarse en el texto turístico origen y en el texto turístico meta para producir el mismo efecto tanto en el lector origen (LO) como en el lector meta (LM). Ante todo, el texto meta (TM) debe ser igualmente claro para el LM como lo fue el texto origen (TO) para el LO, lo que implica hacer una serie de modificaciones. En el apartado "Análisis" nos centraremos en estudiar cuáles han sido las estrategias más frecuentes para conseguir esa adaptación cultural español-francés en spain.info.

Además de tener carácter multisemiótico, un texto turístico se caracteriza por su naturaleza híbrida y multifuncional y esa función o funciones (apelativa, informativa) del texto origen y el texto meta también deben respetarse. El traductor o mediador turístico ha de tener en cuenta, además de la función persuasiva, la adecuación pragmática y funcional. En primer lugar, desde un enfoque pragmático, la información

que se ofrece debe ser útil y accesible para un receptor del texto meta. Esto implica ajustarse a las normas y convenciones de la cultura meta, ofrecer un estilo y un registro estándar en la cultura de llegada para ese tipo textual y, por último, utilizar una terminología y fraseología propias del campo de especialidad en cuestión (Durán Muñoz, 2012).

En términos de adecuación funcional, el traductor debe tener en cuenta las funciones características de un determinado tipo de género textual en la cultura meta, de la misma manera que se ha cumplido la adecuación funcional en el texto de llegada (Durán Muñoz, 2012). Hay que tener siempre en mente que las traducciones serán textos pragmáticos que constituirán uno de los elementos guía durante las próximas vacaciones del cliente, que se espera encontrar con un texto claro y preciso que responda a sus exigencias principales:

[...] los textos de uso práctico se traducen con el fin de posibilitar de forma inmediata la comunicación en la cultura final, en el marco de las convenciones usuales en ella, objetivo que induce a elegir el tipo de traducción comunicativa y a sustituir las convenciones lingüísticas y de estructuración textual de la cultura de partida por la convenciones propias de la cultura final (Reiss & Vermeer 1996: 171).

De esta afirmación, se deduce que al mediador se le exige capacidad pragmática, además de comunicativa. Con esta afirmación, nos referimos a que el traductor debe tener determinado bagaje cultural que le permita establecer unos comportamientos sociales así como cierta capacidad para actuar en cualquier tipo de situación interactiva que se le presente. En un texto turístico, el traductor se va a encontrar con las más diversas referencias culturales que aparecen en los textos con los que trabaja y debe ser capaz de eliminar a través del idioma esas diferencias entre ambas culturas, de origen y de llegada. Asimismo, sería ideal que supiera articularse en habilidades como la identificación y superación de los estereotipos relativos a la cultura extranjera, conciencia intercultural (capacidad de identificar las peculiaridades de la cultura extranjera, tanto en relación con la cultura propia como con otras conocidas), conocimientos en diversas disciplinas (geografía, arte, historia, folklore, gastronomía etc.) y capacidad de relacionarlos con los elementos lingüísticos (Calvi, 2005).

3.1 Culturemas

En nuestro estudio, el elemento clave que da cuenta de la diversidad patrimonial de España al mismo tiempo que sirve como punto de partida para determinar las estrategias de traducción es el culturema. Para ponernos en contexto, nos hemos servido del estudio de Soto (2013) *La traducción de culturemas en el ámbito del patrimonio cultural: análisis de folletos turísticos de la región de Murcia*, que va en línea con las reflexiones del presente trabajo por centrarse en la traducción turística y en el traslado de culturemas. Adjuntamos algunas de las definiciones de teóricos que Soto (2013) recoge en su estudio y las contrastamos con otras nociones fruto de nuestras búsquedas.

Brevemente explicado, podemos considerar culturemas a los elementos simbólicos comúnmente conocidos por los miembros de una sociedad; tales elementos tienen una frecuente presencia en la comunicación (Miranda, 2014). A nuestro modo de ver, entendemos que con el término "comunicación" Miranda alude a cualquier tipo de intercambio de información entre los hablantes. Para dar una definición más precisa nos remitimos a Nord (1997:3).

Culturema: «fenómeno social de una cultura X, que es considerado relevante por los miembros de esa cultura y que, cuando es comparado con un fenómeno social correspondiente en una cultura Y, se encuentra que es específico de la cultura X, y que, por lo tanto, no tiene su equivalente en la cultura Y».

Hay culturemas de muchos tipos, puesto que surgen de los diferentes ámbitos que conforman el mundo del turismo, como la gastronomía, las festividades o los lugares emblemáticos. Surgen en torno a unos hechos, personajes, lugares o situaciones que tienen una relevancia simbólica en algún momento determinado. De esta manera, nos encontramos con culturemas de origen histórico, religioso, literario, etc., que aportan color local e histórico.

Fue Nida (1945) quien dio inicio a este debate clave de la traducción. El etnolingüista también fue el primero en catalogar los ámbitos culturales, y a partir de entonces, otros teóricos de la traducción como Newmark (1992) modificarían esas clasificaciones y aportarían su propia versión. Cabe destacar la aportación de Luque Durán (2006), que concede al culturema un carácter cambiante que se ajusta a la actualidad. Es decir, con el paso del tiempo, la influencia de los medios de comunicación y la proliferación de los mismos, surgen nuevos culturemas de ámbitos que siempre están en continua evolución: la moda, el arte, la música, hechos coyunturales, etc.

También hablaremos de "clasificador" en nuestro trabajo, de acuerdo al sentido que le da Bugnot (2005) en su *Estudio crítico de un corpus español-francés sobre la Costa del Sol (1960 - 2004)*. Con esta denominación, se refiere a los sustantivos que suelen ir seguidos de un nombre propio que los distingue de otros clasificadores o sustantivos comunes, de manera que llega a ser una parte integrante de la denominación del referente. En nuestro corpus, abundan este tipo de colocaciones, y a continuación mostramos un ejemplo: en "jardines de Puerta Oscura y Pedro Ruiz Alonso", "jardín/jardines" sería el clasificador; y "Puerta Oscura y Pedro Ruiz Alonso", los sustantivos propios.

3.2 Las estrategias de traducción

Para acortar la distancia intercultural y transmitir la mayor carga semántica, cultural y pragmática posible de los culturemas, los traductores activan un amplio abanico de estrategias o técnicas de traducción. Estas vienen determinadas, principalmente, por el grado de traducibilidad del culturema en cuestión (González Pastor, 2012). En cuanto al concepto de "estrategia de traducción", nos remitiremos a la definición de Hurtado Albir (2004:642):

Procedimiento, visible en el resultado de la traducción, que se utiliza para conseguir la equivalencia traductora a microunidades textuales; las técnicas se catalogan en comparación con el original. La pertinencia del uso de una técnica u otra es siempre funcional, según el tipo de textual, la modalidad de traducción, la finalidad de traducción y el método elegido.

En *El tratamiento de los culturemas en un texto turístico. Un estudio semántico y pragmático sobre las técnicas de traducción empleadas en un libro del patrimonio cultural de Sevilla*, Maria Hedström recoge la concepción de Hurtado Albir (2011:614-615) con respecto a la traducción de culturemas, la cual nos convence por su claridad y su fácil aplicación en este estudio. La teórica explica que «no existen soluciones unívocas ni técnicas características para la traducción de los culturemas, sino una multitud de soluciones y de técnicas en función del contacto entre las dos culturas, del género textual [...], de la finalidad [...], etc.». Dicho esto, Hurtado deduce que antes de enfrentarse a una tarea de traducción cultural, se revela imprescindible considerar los siguientes factores:

1. El tipo de relación entre las dos culturas: cuál es la minoritaria y cuál la dominante y cómo se comportan entre ellas, qué define el grado de acercamiento... También hay que contemplar una posible falta de equivalencia cultural (que un término cultural no exista en la otra cultura), falsos amigos culturales (gestos, conceptos o comportamientos iguales pero con significados diferentes según la civilización), injerencias culturales (influencia de otras culturas), etc.
2. El género y las características del texto original condicionan la función del culturema.
3. La función del culturema en el texto original.
4. El carácter del culturema, su grado de universalidad, de novedad, el registro al que pertenece, etc.
5. Las características del lector de la cultura meta.
6. La finalidad de la traducción.

Vinay y Darbelnet (1958) fueron de los primeros en hablar de estrategias de traducción como tales, a las que en un principio llamaron "procedimientos técnicos de traducción". A partir de ellos, muchos teóricos sugerirían nuevas estrategias, entre ellos Newmark. La aportación que más nos interesa para el análisis de nuestro trabajo es la de Molina Martínez (2006:101) por haberse centrado en la traducción de culturemas y porque la lista de estrategias que sugiere es la más exhaustiva hasta la fecha. Estas diferentes estrategias están ligadas asimismo a los conceptos de extranjerización y domesticación que planteó Venuti (1995: 19-20) según el esfuerzo de las mismas por priorizar y mantener el espíritu de la lengua origen (extranjerización) o la lengua meta (domesticación). A continuación, presentamos la enumeración de las estrategias propuestas por Molina Martínez (2006:101-104). Nos ayudamos también de la definición de cada técnica que aporta Carr (2013) en su estudio *Métodos y técnicas de traducción de los culturemas en la versión española de "Skumtimmen", de Johan Theorin*:

1. Adaptación: reemplazar un elemento cultural de la cultura origen (CO) por otro propio de la cultura meta (CM).
2. Ampliación lingüística: usar más elementos lingüísticos en la traducción.
3. Amplificación: introducir formulaciones que no existen en el TO.
4. Calco: traducir literalmente una palabra.
5. Compensación: introducir en otro lugar del texto un elemento de información que no ha podido reflejarse en el mismo sitio en que está situado en el TO.

6. Compresión lingüística: resumir los elementos lingüísticos.
7. Creación discursiva: establecer una equivalencia efímera, totalmente imprevisible y fuera de contexto.
8. Descripción: cambiar un término del TO por la descripción de su forma o función en el TM.
9. Equivalente acuñado: utilizar un término reconocido como equivalente en la LM.
10. Generalización: utilizar un término más general o neutro.
11. Modulación: realizar un cambio en el punto de vista, enfoque o categoría de pensamiento respecto al TO. Puede ser léxica o estructural.
12. Particularización: utilizar un término más preciso o concreto que en el TO.
13. Préstamo: integrar una palabra sin modificarla o naturalizada.
14. Reducción: quitar en el TM algún elemento del TO, entera o parcialmente.
15. Sustitución: cambiar elementos lingüísticos por paralingüísticos (entonación, gestos) o viceversa.
16. Traducción literal: traducir palabra por palabra.
17. Transposición: cambiar la categoría gramatical.
18. Variación: cambiar elementos lingüísticos o paralingüísticos como cambios de tono textual, estilo o dialectos geográficos.

Una vez introducida la parte teórica del presente estudio, a partir del siguiente apartado nos centraremos en la parte de análisis. Valoraremos las decisiones del traductor y reflexionaremos sobre la pertinencia de las estrategias de traducción abordadas. ¿Hay coherencia en el uso de las estrategias desplegadas?, ¿existe un consenso en cuanto a la elección de estrategias dentro del patrimonio cultural?, ¿destaca alguna sobre el resto?

4. ANÁLISIS

Si bien nuestro corpus lo constituían las descripciones de nueve comunidades autónomas, once provincias y las dos ciudades autónomas, en este apartado vamos a centrarnos exclusivamente en analizar ciertos elementos. Se trata de aquellos, que a nuestro modo de ver, han presentado más dificultades a la hora de traducirlos y los que mejor representan unas y otras estrategias de traducción. Cuentan con un interés turístico desde el punto de vista gastronómico, folclórico, arquitectónico, etc., y

veremos cómo las estrategias de traducción se usan con más o menos frecuencia en función del campo al que pertenece cada elemento turístico.

Ahora bien, en este apartado no solo hemos analizado diferentes estrategias de traducción que ha utilizado el traductor de *span.info*. También hemos detectado y clasificado determinados errores de traducción y hemos comparado una serie de rasgos que caracteriza a las lenguas española y francesa. Veremos cómo estos últimos análisis dejan apreciar las posibles consecuencias que se derivan de una traducción incorrecta y, por ende, cuán importante es una traducción de calidad. Asimismo, las conclusiones que extraigamos a partir de la comparación entre las características intrínsecas a cada idioma va a acercarnos a la idea de un posible vínculo entre cultura y lengua. La dificultad lingüística en un proceso de traducción es obvia, pero no ocurre igual con la dimensión cultural. Erróneamente, el componente "cultura" no se tiene muy en cuenta a la hora de traducir y en otras ocasiones ni siquiera se detecta como elemento esencial de una traducción.

4.1 Campos del patrimonio cultural

Con el objetivo de analizar y clasificar los *culturemas*, así como para garantizar la coherencia de nuestro trabajo, necesitamos establecer unos campos que conformen el patrimonio cultural. Soto (2013) recoge diferentes clasificaciones de varios teóricos en cuanto a los ámbitos en los que se pueden clasificar los elementos culturales. Vamos a considerar algunas de las ideas que propone en su trabajo y las compararemos también con otras aportaciones nuestras y fruto de nuestras búsquedas.

La clasificación de Nida (1945) distingue entre ecología (flora, fauna y fenómenos atmosféricos), cultura material, cultura social (trabajo y tiempo libre), cultura religiosa y cultura lingüística. Prácticamente en la misma línea, están Vlahov y Florin (1970), que distinguen cuatro extensos grupos: geográficos y etnográficos, folclóricos y mitológicos, objetos cotidianos y sociales e históricos (organización política, movimientos sociales, centros de enseñanza, y clases sociales). Sin embargo, en ninguna de estas dos propuestas queda lugar para el campo de la gastronomía, que precisamente en nuestro corpus está bastante presente.

Una vez comprobada la falta de utilidad de dichas clasificaciones para nuestro análisis, proponemos la idea de Katan (1999), que aborda la cultura desde todos los niveles: el entorno; la conducta; las capacidades, estrategias y habilidades para

comunicarse; los valores; las creencias; y la identidad. Dentro del grupo "entorno", Katan incluye el clima, el espacio, las viviendas y construcciones, la manera de vestir, los olores, la comida, las divisiones y marcos temporales. De esta manera, los campos de "monumentos" y "gastronomía", que tanta importancia tienen en nuestro trabajo, quedarían agrupados meramente en un solo apartado, el de "entorno", lo que podría contradecir la concepción de nuestro trabajo. Por ello, aportamos una última clasificación que pertenece a Molina (2001: 91-98) en la que propone un concepto amplio para cada categoría en base a los autores anteriormente citados: medio natural, patrimonio cultural, cultura social y cultura lingüística.

Para nuestro estudio, extraeremos únicamente la idea de "patrimonio cultural" que nos ofrece Molina, una novedad que ninguno de los otros autores había propuesto y cuyo campo léxico representa la base de nuestro corpus. Este patrimonio cultural aparece aquí desde un punto de vista gastronómico, monumental, paisajístico, folclórico y festivo. Precisamente, nuestro país goza de un patrimonio cultural muy rico y atractivo en todos sus aspectos y queda demostrado con los últimos sondeos de turismo, que revelan que en 2015 visitaron España un total de 68,1 millones de extranjeros, la mayor cifra de la historia.

La denominación de patrimonio cultural es, sin duda, la más completa de las que hemos descrito. Presentadas estas clasificaciones, recogemos la idea de patrimonio cultural de Molina y la desgranamos para crear los siguientes campos culturales: monumentos, edificios y espacios públicos; paisajes naturales; gastronomía; festividades y folclore.

Para asegurar un análisis cómodo y comprensible, en primer lugar hemos creado diferentes apartados con los campos que acabamos de mencionar. A continuación se recogen unos cuadros en los que aparecen los ejemplos en la versión en español y el equivalente propuesto en la versión francesa. En aquellos casos en los que ha sido necesario, hay un comentario justo debajo que remite generalmente a incoherencias en cuanto al formato o la estrategia utilizada y en alguna ocasión también hemos sugerido nuestras propias propuestas. En el extremo izquierdo de los cuadros aparecen las abreviaturas (código ISO 3166-2:ES)³ de las comunidades autónomas y provincias a las que pertenece la descripción de cada ejemplo.

³ Para consultar todas las abreviaturas: http://enciclopedia.us.es/index.php/ISO_3166-2:ES. En la siguiente leyenda solo adjuntamos las abreviaturas de los ejemplos que aparecen en nuestra tabla, puesto que hay comunidades y provincias que, a pesar de haber analizado sus descripciones, no merecía

Dentro del corpus, hay elementos que hemos decidido no recoger por varias razones. Principalmente, porque el sustantivo común era el mismo y solo cambiaba el nombre propio que lo acompañaba. La estrategia de traducción utilizada habría sido la misma en ambos casos, por lo que no hubiera merecido la pena recoger varios. Por ejemplo, el teatro de una provincia puede llamarse "teatro X" y el de otra, "teatro Z". El lugar, "teatro" es el mismo en ambos casos y tan solo cambia el nombre propio que lo distingue.

Los elementos de cada tabla están dispuestos conforme se iban analizando las descripciones y van numerados para facilitar la lectura. Algunos aparecen dentro de un contexto porque para determinar la estrategia que había utilizado el traductor hacía falta ver toda la oración. Esos elementos que vienen recogidos dentro de un contexto están destacados en negrita para que sea más rápido encontrarlos.

4.1.a Monumentos, edificios y espacios públicos

	Origen	Versión en español	Versión en francés	Estrategia
1	B	avenida Diagonal	avenue Diagonal	Equivalente acuñado
2	GC	teatro Pérez Galdós	théâtre Pérez Galdós	Equivalente acuñado
3	GC	barrio de Altavista	quartier de Altavista	Equivalente acuñado
4	SS	basílica de Loiola	basilique de Loiola	Equivalente acuñado
5	SS	santuario de Arantzazu	sanctuaire d'Arantzazu	Equivalente acuñado
6	SS	Palacio de Kursaal	palais Kursaal	Equivalente acuñado
Se ha respetado la estrategia de traducir el clasificador y mantener el nombre propio.				

la pena extraer ningún ejemplo: IB (Islas Baleares); CT (Cataluña); LO (La Rioja) (en este caso pondremos LR para no confundirlo con la provincia en sí; PV (País Vasco); PM (Palma de Mallorca); B (Barcelona); CE (Ceuta); GR (Granada); SS (Guipúzcoa, que se utiliza por San Sebastián); C (La Coruña); GC (Las Palmas, que se utiliza por Las Palmas de Gran Canaria); M (Madrid); MA (Málaga); ME (Melilla); S (Sevilla); V (Valencia).

Sin embargo, en el apartado de Melilla, se menciona el "Palacio de la Asamblea" y el clasificador se mantiene igual en ambas lenguas. Esta distinción pone de relieve una falta de uniformidad.				
7	GC	Ermita de la Luz	ermitage "de la Luz"	Equivalente acuñado
En el resto de elementos el nombre propio se ha dejado siempre sin signos ortográficos que lo destacaran, mientras que aquí se ha recogido entre comillas.				
8	GR	calle Granada	rue Granada	Equivalente acuñado
9	LO	muralla del Revellín	muraille du Revellín	Equivalente acuñado
10	SS	Puente Colgante de Vizcaya	pont suspendu de Biscaye	Equivalente acuñado
En este caso, a pesar de que Vizcaya es un nombre propio, vemos que tiene su equivalente acuñado en francés.				
11	M	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	musée national Centro de Arte Reina Sofía	Equivalente acuñado y préstamo
Aquí nos llama la atención que "centro de arte" no se haya traducido por "centre d'art" ya que es un clasificador como cualquier otro de los que aparecen.				
12	ML	plaza de Armas	place d'armes	Equivalente acuñado
En los elementos formados por el sustantivo "plaza" seguido de la preposición "de" más el nombre de la plaza, hemos visto ciertas incoherencias: en el mismo apartado de Melilla, se ha traducido en su totalidad "plaza de Armas", mientras que en el proceso de traducción para "plaza de las Peñuelas" se ha mantenido el nombre intacto de la versión original en la versión meta.				
13	LO	puerta de Carlos I	porte de Charles I ^{er}	Equivalente acuñado
A este ejemplo vamos a dedicarle un análisis más profundo, ya que constituye un tema bastante difuso. El nombre propio en LO es transparente y se ha podido transmitir en su totalidad en LM, pero el proceso de traducción de los nombres de célebres personajes no siempre es tan fácil.				

Los nombres de reyes y papas suelen traducirse o naturalizarse. Un ejemplo claro y de actualidad es el del papa Francisco, que pasa a ser François XVI en francés. Sin embargo, encontramos otros ejemplos como el del antiguo rey de España Juan Carlos I, cuyo nombre se deja igual en francés. Así pues, la duda a la hora de abordar personajes históricos es cuándo optar por un proceso de traducción o de naturalización o cuándo optar por el equivalente.

En el apartado de Ceuta, se menciona el "mirador de Isabel II" y este nombre propio se traduce a "Isabelle II" en la versión en francés. En esta ciudad autónoma, también se menciona a "Juan I de Portugal", que pasa a ser "Jean I^{er} du Portugal". Dada esta disparidad, nos preguntamos lo siguiente: ¿cuál es la estrategia para traducir los nombres de personalidades?

Con el fin de encontrar una explicación lo más homogénea posible, empezamos con un ejemplo que ocupa los titulares día sí y día también: el nombre de Mariano Rajoy. Nunca se ha adaptado en la prensa francesa y lo mismo ocurre cuando Nicolas Sarkozy aparece en nuestros periódicos, en los que nunca veremos este nombre escrito con una tilde en la "a", como establecen las reglas de acentuación para las palabras agudas. Según Moya (1993: 235-236), se traducen al español los siguientes casos «los nombres de reyes, reinas, príncipes, princesas, etc. (Balduino, Isabel II, Estefanía de Mónaco). Estos nombres reales se han estado adaptando siempre también en inglés y francés. Así, Henry VIII of England es conocido en Francia como Henri VIII d'Angleterre. Sin embargo, en el Reino Unido se está volviendo ahora a transcribir algunos de los nombres que hasta hoy se adaptaban, y el que antes era Francis I es hoy François I. Y Juan Carlos I es Juan Carlos en todos los idiomas». Bugnot (2005: 338) es más concreta y sostiene lo siguiente: «En el ámbito político-social, sólo se adaptan actualmente al sistema lingüístico de llegada los nombres procedentes de culturas con un alfabeto distinto, como el ruso, el chino, el árabe, etc.».

La conclusión para este tema no parece nada clara. No existe una estrategia establecida para la traducción de nombres propios (en este caso, de la realeza). Bugnot (2005) recoge las ideas de diferentes teóricos en su tesis doctoral *Estudio crítico de un corpus español-francés sobre la Costa del Sol (1960 - 2004)* y nos servimos de ellas para

intentar establecer un método fijo en la traducción de nombres propios. Por ejemplo, Esteban Torre (1994:99) opina que «los nombres propios no deben traducirse. Al carecer de significado y de todo valor connotativo [...] no presentan en principio ningún problema para el traductor, que debería limitarse a ofrecer una mera transcripción de los mismos». También sugiere que en el ámbito social, político y administrativo, las formas onomásticas que incluyen nombres de «firmas comerciales, revistas, periódicos, restaurantes, hoteles, universidades, escuelas, hospitales, y otras instituciones públicas y privadas no suelen traducirse». Así lo recomienda también Newmark (1988: 118), «a no ser que tengan una traducción reconocida», quien incluye que «los nombres de instituciones y empresas privadas, los de instituciones públicas o nacionalizadas [...], los nombres de calles y carreteras».

Para terminar con este paréntesis, incorporamos las recomendaciones de la [Fundación del Español Urgente](#) y del [Diccionario de la Real Academia Española](#). De acuerdo a la Fundéu, «en general los nombres modernos no sufren ningún cambio si están escritos en el alfabeto latín»; por parte del DRAE, «los nombres propios de otras lenguas no hispanizados se escriben como en la lengua original -no es necesario distinguirlos gráficamente- y tampoco están sujetos a las reglas de la ortografía española».

13	B	Paseo de Gracia	Paseo de Gracia	Préstamo
14	GC	Casa de Colón	Casa de Colón	Préstamo

Llama la atención que se haya optado por mantener tanto el sustantivo común como el propio en español. En internet, encontramos lo que podría ser un posible equivalente y que parece estar extendido: "Maison de Colomb". La página oficial de turismo de Gran Canaria, en su versión en francés, opta por un título en español y este equivalente propuesto recogido entre paréntesis⁴. Curiosamente, la misma web de [spain.info](#) aborda esta misma estrategia en el enlace "qué quieres > arte > museos"⁵, en su versión en francés. Comprobamos entonces que en el tratamiento de este ejemplo la página oficial de turismo de España estaría siendo incoherente.

15	GC	calle Triana	calle Triana	Préstamo
----	----	--------------	--------------	----------

Con la traducción de las calles, vemos una incoherencia parecida al caso de las

⁴ http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/Casa-de-Col%C3%B3n.19898.0.html?id_museo=3&idioma=4&tipo_descripcion=8&color=red

⁵ http://www.spain.info/fr/que-quieres/arte/museos/gran_canaria/casa_de_colon.html

"plaza(s)". En este ejemplo observamos que "calle Triana" no se ha traducido por "rue Triana". Sin embargo, la "calle Granada" sí que se traslada a "rue Granada" en el apartado de Málaga.

En nuestro objetivo por encontrar una explicación a esta disparidad, adjuntamos la explicación que adjunta Moya en su tesis: en lo referente a nombres de calles, avenidas, plazas, monumentos, etc., se transcriben si forman parte de una dirección en una carta. La prensa ahora también tiende a transcribirlos.

16	GR	Sacromonte	Sacromonte	Préstamo
17	GR	Albaicín	Albaicín	Préstamo
18	LO	Puente de piedra	Puente de piedra	Préstamo

Recordamos que "plaza de armas" se ha traducido literalmente por "place d'armes". Siguiendo este procedimiento, "puente de piedra" se podría trasladar íntegramente como "pont de pierre". Sin embargo, "pont de pierre" ya representa una realidad fija, que es la de un conocido puente de piedra en Burdeos que sobrevuela el Garona. De hecho, esta misma construcción ya tiene acuñado su equivalente en inglés: "Stone Bridge". Así que para evitar una confusión entre los dos puentes, se ha preferido optar por el préstamo y dejar el culturema igual que en el TO.

19	LO	Rúa Vieja	Rúa Vieja	Préstamo
20	M	Gran Vía	Gran Vía	Préstamo
21	GR	La Alhambra	La Alhambra	Préstamo
22	GR	cármenes en el Albaicín	« cármenes » dans l'Albaicín	Préstamo

En otra línea de esta misma descripción, se recoge "Fuentes, miradores y Cármenes, las viviendas rodeadas de jardines características de esta ciudad" y se traduce por "fontaines, miradors et *cármenes*, ces maisons entourées de jardins caractéristiques de la ville". No resulta lógico que el culturema "cármenes" se recoja en el mismo TM de dos formas diferentes: una entre comillas y otra en cursiva.

23	MA	la Catedral [...], también conocida como "la Manquita" por su inacabada torre derecha	la cathédrale [...], également surnommée " La Manquita " (la manchote) en raison de sa tour droite	Préstamo y amplificación
----	----	---	---	--------------------------

			inachevée:	
<p>En este caso, si no se ofreciera una traducción entre paréntesis de qué es "manquita", no se entendería la explicación de por qué recibe ese nombre, lo que pone de relieve la dificultad de traducir la cultura popular. En este caso, el elemento arquitectónico de la Manquita tiene su origen en el saber popular, que a su vez representa otra curiosidad más para el turista y se utiliza a modo de gancho.</p> <p>Un caso parecido de nombre con origen en la cultura popular es el de "Castillo-Museo del Desnarigado", en el apartado de Ceuta. Sin embargo, esta vez no se da ninguna pista sobre qué puede ser "desnarigado" en francés.</p>				
24	GR	San Francisco (Parador de Turismo situado dentro de La Alhambra)	San Francisco (Parador de Turismo situé à l'intérieur de La Alhambra)	Préstamo
<p>En el apartado de Melilla, también se nombra este culturema. La versión en español es la siguiente: "Entre los numerosos hoteles de Melilla destaca el Parador de Turismo"; y la versión en francés es "Parmi les nombreuses possibilités de logement qu'offre Melilla, nous mentionnerons son parador".</p> <p>El culturema "parador" es uno de los más arraigados de nuestra cultura. Para explicar su traslado a la cultura francesa, partimos de la base de que en Francia no existen los paradores. De hecho, en el diccionario bilingüe Wordreference, se proporciona el equivalente de "rélais" para "parador"; y "parador nacional" no tiene una traducción sino una descripción: «hôtel généralement luxueux administré par l'État⁶». En la página oficial de paradores de España en su versión en francés (http://www.parador.es/fr), reciben el mismo nombre que en nuestro idioma.</p> <p>Junto a la gastronomía, el grupo de los edificios históricos es el que más equivalentes con equivalencia cero tiene. Es más, "parador" es el elemento cultural por excelencia dentro del ámbito del alojamiento. La ventaja es que, al parecer, este tipo de alojamiento típicamente español ya se ha hecho un hueco en la mente del turista</p>				

⁶ «Hotel generalmente lujoso administrado por el Estado».

francófono, así que este ya conoce las características. Es el mismo caso que con "chambre d'hôtes", pero a la inversa, término de la cultura francesa y que se va haciendo un hueco en los planes del turista español.

25	GR	casas-cueva	« casas-cueva » (maisons-grotte)	Préstamo y amplificación
----	----	-------------	-------------------------------------	-----------------------------

Se ha dejado el nombre en español cuando, en realidad, se puede jugar perfectamente con una combinación de ambos sustantivos separados por un guion, lo mismo que se ha hecho seguidamente entre paréntesis.

26	GC	Mercado del Puerto	<i>Mercado del Puerto</i> (le marché du port)	Préstamo y amplificación
----	----	--------------------	--	-----------------------------

Al igual que en el ejemplo anterior, no encontramos el sentido en que se haya dejado el nombre en español si luego se ha traducido entre paréntesis. Un hipótesis que barajamos es que quizás sea para asegurar que el turista francófono tenga una referencia más segura para luego poder viajar.

Otro aspecto que nos llama la atención es la incoherencia en la manera de recoger el término original en la versión meta. En estos tres últimos ejemplos vemos tres métodos diferentes: tipografía y formato original (parador), comillas (« casas-cueva ») y cursiva (*Mercado del Puerto*).

27	ML	El baluarte defensivo de más reciente construcción se sitúa en la Alcazaba , compuesto por los fuertes de Grande y Chica, la Victoria y Rosario	La citadelle la plus récente se trouve dans l'alcazaba, une forteresse constitué des forts de Grande et Chica, la Victoria et Rosario	Préstamo y amplificación
----	----	--	--	-----------------------------

28	LO	albergue de pelegrinos	albergue de pelegrinos (auberge des pèlerins)	Préstamo y amplificación
----	----	------------------------	--	-----------------------------

29	LO	fuelle de los pelegrinos	fuelle de los pelegrinos (fontaine des pèlerins)	Préstamo y amplificación
----	----	--------------------------	---	-----------------------------

30	CE	Murallas Reales	Murallas Reales (les murailles royales)	Préstamo y amplificación
----	----	-----------------	---	-----------------------------

31	GR	Cármenes, las viviendas rodeadas de jardines características de esta ciudad	<i>cármenes</i> , ces maisons entourées de jardins caractéristiques de la ville	Préstamo
En este caso, también es un cultrema que se describe con detalle en la LO, así que en el texto en francés el mediador se limita a traducir todo lo que se ha dicho.				
32	GC	patios	patios	Préstamo
"Patio" se recoge igual en el diccionario francés monolingüe Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL). Se aclara que queda referido a España o a alguna zona meridional: «[En Espagne ou dans une zone méridionale] Cour intérieure d'une maison de style andalou, à ciel ouvert, souvent entourée d'arcades, dallée avec un bassin central» ⁷ .				
33	ML	Melilla la Vieja	Melilla la Vieja	Préstamo
<p>El nombre corresponde a un encabezado sobre la ciudad de Melilla, el cual aborda una descripción de la zona más antigua de la ciudad. En francés se ha mantenido el nombre en español, pero no resulta lógico, especialmente al tratarse de un comienzo de párrafo, que es cuando teóricamente el lector empieza a hacerse una idea de lo que va a venir a continuación.</p> <p>En la segunda línea del mismo apartado, se vuelve a mencionar el nombre "Melilla la Vieja", y esta vez sí se recoge entre paréntesis una posible traducción ("la vieille ville de Melilla"). No obstante, no estamos de acuerdo con esta propuesta porque, aunque el matiz en cuanto a sentido apenas varía, no se conserva el juego de palabras. Al escoger "Melilla la Vieja", se ha querido utilizar la forma típica con la que se suele apodar a una persona, de manera que se consigue dotar de carácter a un objeto inanimado. Podríamos decir incluso que se ha utilizado el recurso estilístico de la personificación. Por el contrario, con "la vieille ville de Melilla"⁸ recogemos el sentido, pero se pierde ese toque estilístico. Una opción podría ser "Melilla, la vieille", que en realidad corresponde a una traducción más literal.</p>				

7 «[En España o en una zona meridional] Patio interior de una casa de estilo andaluz, sin techo, normalmente rodeada por arcos, enlosada y con un estanque en el centro».

34	GC	Isleta (el otro núcleo de la ciudad)	<i>Isleta</i>	Préstamo y reducción
No es muy común utilizar la estrategia de la reducción en un texto turístico, entre otras razones porque los culturemas son realidades desconocidas para el turista.				
35	PM	Ciudad Jardín	« Ciudad Jardín » - la « Ville-Jardin »	Préstamo y amplificación
Se ha seguido la misma estrategia que con las "casas-cueva" y el "Mercado del Puerto". En la versión en francés, se deja primero el nombre en español y a continuación se propone una traducción del mismo. Sin embargo, ocurre lo mismo que con otros ejemplos citados más arriba: vuelve a cambiar la manera de recoger el culturema en el TM y su posible equivalente al lado. Aquí vemos el elemento original entre comillas, seguido de un guión y de un posible equivalente (a modo de traducción literal) también entre comillas. De nuevo se pone en evidencia una falta de coherencia.				
36	ML	Ciudad Vieja	vieille ville (<i>Ciudad Vieja</i>)	Préstamo y amplificación
La estrategia de traducción ha sufrido una inversión, algo a lo que no estábamos acostumbrados con el resto de descripciones. Primero se ha dado un equivalente en francés y a continuación se ha recogido entre paréntesis el nombre original en español y con el formato en cursiva.				
37	ML	El Pueblo	El Pueblo (le village)	Préstamo y amplificación
38	GC	Pueblo Canario	<i>Pueblo Canario</i>	Préstamo
El sustantivo genérico "pueblo" lleva en ambos casos mayúscula inicial porque designa un conjunto monumental. Lo que cambia es el formato y nos extraña que, al contrario que en el resto de ejemplos citados, no se haya añadido una amplificación en la que se recoja un posible equivalente de "pueblo canario".				

4.1.b Paisajes naturales

	Origen	Versión en español	Versión en francés	Estrategia
39	GC	Parque Nacional Marítimo y Terrestre de	parc national maritime et terrestre de Cabrera	Equivalente acuñado

		Cabrera		
40	SS	parques naturales de Aiako Harria y Aralar	parcs naturels d'Aiako Harria et d'Aralar	Equivalente acuñado
Destaca el interés por dotar al texto de un toque vasco al haber optado por la versión en euskera "Aiako Harria", cuando tiene su propio nombre en español: "parque de Aia" o también "parque de Aya".				
41	MA	jardines de Puerta Oscura y Pedro Ruiz Alonso	jardins de Puerta Oscura y Pedro Ruiz Alonso	Equivalente acuñado
42	LR	Cuevas de Ortigosa	grottes d'Ortigosa	Equivalente acuñado
43	B	Costa Barcelona	Costa Barcelona	Préstamo
44	GC	la Sierra de Tramuntana , declarada Patrimonio Mundial por la UNESCO	la Sierra de Tramuntana, une cordillère inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO"	Amplificación
45	GR	Sierra Nevada	Sierra Nevada	Préstamo
<p>Si comparamos el proceso de traducción de este ejemplo con respecto a "Sierra Tramuntana" en la descripción de las Islas Baleares, nos encontramos con una falta de coherencia. En el contexto de "Sierra Tramuntana", se adjunta una breve amplificación: "Sierra de Tramuntana, une cordillère...", mientras que en este ejemplo de Granada no ha habido ninguna pista en la LM sobre lo que es "Sierra Nevada". Sin embargo, el nombre "sierra" sí existe como tal en francés y tiene su propia definición en el CNRTL. En esa misma entrada se aporta información sobre el origen de la palabra: "GÉOGR. Dans les pays de langue espagnole ou d'ancienne colonisation espagnole, chaîne de montagnes aux sommets plats ou accidentés"⁹.</p> <p>Así se observa que hay realidades que están tan extendidas que el nombre acaba por adoptarse también en otras lenguas meta con indicaciones de su procedencia habitual.</p>				

⁹ «En los países de habla española o con origen de antigua colonización española, cadena montañosa de cima plana o accidentada».

4.1.c Gastronomía

	Origen	Versión en español	Versión en francés	Estrategia
46	M	tapas	tapas ¹⁰	Préstamo
47	GC	chorizos	chorizos	Préstamo
Al igual que con la unidad "patios", el diccionario Larousse ya tiene la entrada de chorizo: «Saucisson demi-sec d'origine espagnole, assaisonné et coloré au piment doux» ¹¹ .				
48	CT	“pa amb tomàquet” (pan con tomate)	« pa amb tomàquet » (pain à la tomate)	Préstamo
Con este ejemplo y el de "Parques Naturales de Aiako Harria y de Aralar", se observa una tendencia a respetar los nombres de elementos escritos en euskera y catalán, dos dialectos del español que aparecen en alguna de las descripciones, y que también permanecen intactos en la versión en francés. Este método ayuda a mantener la fidelidad textual y a destacar la variedad lingüística de nuestro país.				
49	ML	pinchos morunos (carne especiada)	<i>pinchos morunos</i> (brochettes de viande aux épices)	Préstamo y amplificación
50	ML	uscús (a base de sémola de trigo)	couscous	Equivalente acuñado y reducción
Tras observar este ejemplo, nos planteamos la siguiente pregunta: ¿por qué en francés no se ha especificado el tipo de sémola como se ha hecho en español? Al parecer, una de las recetas típicas para preparar uscús en el hexágono requiere sémola de trigo. Es más, tiene su origen en el Magreb, donde Francia tuvo muchas colonias. Sin embargo, el DRAE no hace mención a la inclusión de sémola de trigo en la receta de uscús en España: «Comida típica magrebí, hecha con sémola en grano y salsa, servida con carne o verduras». Por eso quizás se dé por hecho que la sémola de trigo es la base del "couscous".				
51	ML	buñuelos	buñuelos (beignets)	Préstamo y

¹⁰ La cultura de las tapas y los pinchos ya se está haciendo un hueco en el hexágono: <http://www.restauracionnews.com/las-tapas-consiguen-hacerse-un-hueco-en-la-cocina-francesa/>. Si tecleamos "bar pinchos/tapas en France", el mismo buscador de googlemaps nos ofrece varios resultados.

¹¹ «Salchichón semiseco de origen español, sazonado y con pimentón dulce».

				amplificación
52	ML	cusús dulce	cusús dulce (couscous sucré)	Préstamo y amplificación
No resulta coherente que en el otro caso en el que se menciona el "cusús (a base de sémola de trigo)", se recoja el producto en francés ("couscous") y ahora en español.				
53	ML	empanadillas rellenas	empanadillas rellenas (friands fourrés)	Préstamo y amplificación
54	ML	dátiles rellenos	dátiles rellenos (dattes fourrées)	Préstamo y amplificación
55	GC	morcilla dulce	boudins sucrés	Equivalente acuñado
56	GC	sobrasada	<i>sobrasada</i> (avec beaucoup de paprika)	Préstamo y amplificación

4.1.d Festividades

	Origen	Versión en español	Versión en francés	Estrategia
57	SE	Feria de Abril	Feria d'Avril	Préstamo y equivalente acuñado (abril - avril)
<p>La Feria de Abril es uno de los ejemplos más claros de culturema. La traducción como "Feria d'Avril" se ha compuesto como un híbrido de las dos lenguas. De no ser así, "feria" debería llevar acento agudo en la "e" en la versión francesa. El evento es uno de los más enraizados de la España del sur y todo aquello que representa difícilmente va a tener un equivalente en la lengua de destino. Se da por supuesto que la feria de Sevilla es conocida a nivel mundial, incluso encontramos en internet vuelos programados especialmente para venir a Sevilla durante las fechas de la feria (ejemplo: http://www.justtheflight.co.uk/cheap-flights/SVQ-seville.html).</p> <p>El término español "feria", que proviene del latín "feria", es una palabra polisémica. Así, en el DRAE tiene las siguiente acepciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «Un mercado de mayor importancia que el común; 				

- Paraje público en que están expuestos animales, géneros o cosas para su venta;
- Conjunto de instalaciones recreativas, como carruseles, circos, casetas de tiro al blanco, etc., y de puestos de venta de dulces y de chucherías, que, con ocasión de determinadas fiestas, se montan en las poblaciones».

La Academia de la lengua francesa propone una definición de "feria" en la que la tauromaquia es la protagonista «En Espagne et dans certaines régions du Sud de la France, fête annuelle comportant des activités foraines et des courses de taureaux¹²». Así, se ha traducido por "feria d'Avril".

Un caso paralelo, pero a la inversa, podría ser la fiesta del *Oktoberfest*, que incluso se ha extendido y se viene celebrando en otras ciudades europeas. Dicho esto, si se quiere preservar esa esencia tan hispalense que guarda la Feria de Abril y aprovechando que no sería una realidad desconocida para el turista, nos preguntamos si no hubiera sido más lógico dejar el calco en vez de mezclar "feria" en español y el mes "avril" en francés.

58	V	Fallas	" Fallas "	Préstamo
----	---	--------	------------	----------

4.1.e Folclore

	Origen	Versión en español	Versión en francés	Estrategia
59	M	tablaos flamencos	<i>tablaos flamencos</i>	Préstamo
60	MA	pasos	pasos ou chars de procession	Préstamo y amplificación
61	M	verbenas	<i>verbenas (fêtes populaires)</i>	Préstamo y amplificación

Este ejemplo reafirma la incoherencia en la traducción de culturemas que vienen acompañados de una amplificación, que normalmente suele ser una traducción literal o un equivalente acuñado. En los ejemplos anteriores, hemos visto cambios de formato sin un criterio aparente. Aquí nos encontramos con una nueva forma: tanto el término

¹² «En España y en algunas regiones del sur de Francia, fiesta anual en la que hay atracciones y corridas».

original como el término meta se han recogido en cursiva en el TM.				
62	SE	tapeo	la tournée des bars	Creación discursiva
63	C	Camino de Santiago	Chemin de Saint Jacques de Compostelle	Equivalente acuñado
64	MA	flamenco	flamenco	Préstamo
Al igual que ocurre con "patio" y "sierra", en el diccionario Larousse ya se recoge la entrada de "flamenco": «Genre traditionnel du chant et de la danse d'Andalousie» ¹³ .				
65	GC	conquista	conquista	Préstamo
El sustantivo común "conquista" sí tiene un equivalente en francés, que es "conquête". Sin embargo, en textos escritos en francés sobre el acontecimiento histórico en el que los españoles conquistaron América, se emplea el propio término en español "conquista". De hecho, en el CNRTL se recoge la definición de "conquistador": «Conquérant espagnol du Nouveau Monde ¹⁴ ».				
66	CE	Cristo (Cristo de Medinaceli, Cristo de los Afligidos...)	Cristo (Cristo de Medinaceli, Cristo de los Afligidos...)	Préstamo
Hay falta de unanimidad en la traducción de los diferentes cristos. En nuestro corpus en francés, se ha decidido mantener el nombre igual que en el TO. Sin embargo, no siempre es así. Ponemos como ejemplo el trabajo de Bugnot (2005) <i>Texto turístico y traducción especializada. Estudio crítico de corpus español-francés sobre la Costa del Sol (1960-2004)</i> . En él, se revela pertinente transferir los nombres de las cofradías y el de los numerosos cristos y vírgenes, puesto que los matices descriptivos y connotativos dan testimonio del hondo sentir religioso de una comunidad y ejercen sobre el receptor meta una función apelativa. Así, "Cristo de la Buena Muerte" se traduce por "christ de la Bonne-Mort".				

¹³ «Género tradicional de canto y danza de Andalucía».

¹⁴ «Conquistador español del Nuevo Mundo».

Una vez analizadas las estrategias que ha llevado a cabo el traductor en los diferentes ámbitos, enumeramos las siguientes conclusiones a modo de síntesis y recapitulación:

1. Uno de los temas que más confusión ha creado es la traducción de los nombres propios. Hemos constatado diferentes técnicas y vamos a recordarlas para poder ofrecer una explicación lo más unificadora posible:

- En algunos casos se ha optado por transferir sin cambios: "Paseo de Gracia", "calle Triana", "avenida de Juan Carlos I", "Rúa Vieja" y "Gran Vía".
- En otros, se ha optado por una traducción parcial (solo el clasificador): "rue Granada", "avenue Diagonal".
- En el ejemplo de "plaza de armas", la traducción es total.
- Los edificios religiosos también han conservado su nombre propio ("basilique de Loiola", "sanctuaire d'Arantzazu"). Este principio respeta la afirmación de Bugnot (2005: 347): «la denominación de los edificios religiosos debe conservarse sin cambios a menos que contenga el nombre de una figura bíblica o de un santo, o de conceptos religiosos que resulten familiares para el receptor, en cuyo caso se traduce y se entrecomilla el término original».

La estrategia más utilizada ha sido la de dejar el clasificador y el nombre de la dirección igual que en la LO. A nuestro modo de ver, es posible que se deba a la proximidad entre las dos lenguas, que revela innecesaria una traducción total o parcial.

2. En cuanto al apartado de la gastronomía, hay platos típicos que van acompañados de una breve descripción en cuanto a ingredientes recogida entre paréntesis, por ejemplo. En estos casos, se ha seguido el proceso homólogo en francés. De todas maneras, insistimos en que el propio texto en español está redactado con demasiado detalle. Hemos podido ver los siguientes métodos para trasladar los culturemas:

- Se conserva la realidad en español y se aporta una breve descripción, como se observa en los ejemplos de "pinchos morunos" (en este caso, con

cambio de formato a cursiva) y "sobrasada" (también con cambio de formato a cursiva).

- Se conserva la realidad en español y se aporta un equivalente en la cultura de llegada entre paréntesis, como es el caso de las unidades "buñuelos", "cuscús dulce", "empanadillas rellenas" y "dátiles rellenos".
- Se opta directamente por una traducción, como en los ejemplos de "boudins sucrés" y "couscous".

Así pues, queda comprobado que la traducción de términos gastronómicos no se vale de un solo procedimiento. La elección del traductor dependerá de varios factores, como el grado en que es conocido un producto español en Francia.

3. Cuando la denominación del enclave descrito se compone de un clasificador seguido de un nombre propio, generalmente se ha optado por traducir el clasificador porque el equivalente está acuñado. Los nombres propios se han mantenido porque pertenecen a una única lengua y a una cultura y no guardan significado connotativo. Por último, un aspecto que nos llama la atención es que en la versión en español los clasificadores empiezan con mayúscula, independientemente de su posición en la oración, mientras que en la versión en francés la inicial es minúscula. En relación a este tema, destacamos que la RAE recomienda el uso de minúsculas en esos sustantivos genéricos, tal y como se ha reflejado en la versión en francés.
4. Cuando la realidad parece lo suficientemente conocida, se ha dejado el nombre en español, incluso hemos comprobado que varios términos ya existen en los diccionarios monolingües en francés, como el caso de "patio", "conquista", "sierra", "flamenco" y "chorizo". Son préstamos de procedencia española que ya forman parte del idioma francés y que no han sufrido ningún cambio morfémico ni semántico. Hay otras unidades que no se incluyen en ningún diccionario monolingüe francés, aunque se da por hecho que el lector meta puede conocer lo que estas realidades representan, que es el caso de las festividades y los productos gastronómicos conocidos a escala mundial como las Fallas o los pinchos. Parece que el objetivo es mantener ese punto de exotismo para que el lector meta se sienta más atraído por nuevas experiencias y especialidades. Ese es precisamente uno de los obstáculos de la traducción turística: hacer

comprensible el texto de llegada sin perder el color local, que es lo que motiva al turista a viajar y probar lo desconocido.

5. Por el contrario, si la realidad no está extendida, se ha optado por explicitar la información (estrategia de amplificación). Estos elementos se han recogido en español con alguna modificación en cuanto a formato (cursiva, entre comillas, etc.) para destacar que la realidad que designan no es lo suficientemente transparente para el lector meta. Desde nuestro punto de vista, no resulta lógico que a veces las realidades se hayan recogido en cursiva o entre comillas y otras no.
6. Finalmente, queremos dedicar estos dos últimas conclusiones a comentar una de las características que destacan en los textos en español con los que hemos trabajado: la explicitación. Están redactados como si estuvieran destinados a un público que jamás ha oído hablar de España o también un público que vive en España pero que no conoce todos sus atractivos (ejemplo: una persona del norte que quiere viajar al sur). De no ser así, no habría por qué describir en el TO lo que es una "caña" o un "chato".
7. No obstante, hemos visto términos que no se explican en español, pero sí en francés. En este sentido hay una falta de coherencia. Si la tendencia es explicitar la información lo máximo posible, no entendemos por qué no se aporta información sobre otros términos que podrían resultar igualmente desconocidos para un español de otro punto de España. Por ejemplo, ¿por qué no se dan detalles del sabor de la sobrasada (típica de las Islas Baleares) en español, mientras que sí se recoge entre paréntesis lo que es un "pincho moruno"?

4.2 Errores de traducción

Una vez analizadas las estrategias de traducción, queremos dedicar un apartado a otro de los temas del mundo de la traducción, y probablemente el que más asuste a todos los que formamos parte de esta profesión: los errores de traducción. A lo largo de nuestro análisis, hemos detectado algunos errores de traducción y nos parece interesante incluirlos en nuestro trabajo. Con el fin de solventar estos errores, así como para

completar y mejorar la versión meta, en cada comentario sugerimos nuestras propias propuestas de traducción teniendo en cuenta la naturaleza del error.

Para ser coherentes, nos hemos servido del baremo de corrección de traducciones de Hurtado (1995) con el objetivo de denominar los fallos detectados en nuestro corpus y a partir de ahí hemos dividido los errores de traducción en función de su naturaleza: falso sentido, supresión y no mismo sentido. Cuando los elementos que plantean problemas están dentro de un contexto, los hemos destacado en negrita para que se puedan detectar rápidamente.

4.2.a Falso sentido (FS)

Consiste en alterar el sentido del texto original. Puede deberse a un desconocimiento lingüístico y/o extralingüístico.

	Origen	Versión en español	Versión en francés
1	GC	caldera volcánica	cràtere
<p>La definición del DRAE para caldera según la abreviatura de geografía es «depresión de grandes dimensiones y con paredes escarpadas, originada por erupciones volcánicas muy intensas», mientras que un cráter es una «depresión topográfica más o menos circular formada por explosión volcánica y por la cual sale humo, ceniza, lava, fango u otras materias, cuando el volcán está en actividad». En pocas palabras, una caldera volcánica es un cráter de proporciones mayores a las normales. Hemos detectado un falso sentido al traducir "caldera volcánica" por "cràtere" porque no se tiene en cuenta ese matiz en cuanto a tamaño.</p> <p>Nuestra propuesta: "caldeira", que además ya existe como equivalente absoluto en francés.</p>			
2	GC	roques	rochers
<p>Un roque es una elevación tan típica y exclusiva de Gran Canaria, que ni siquiera aparece la palabra en el diccionario. En el diccionario bilingüe Larousse, "rocher" se traduce simplemente como "peñasco". Sin embargo, al llamar "peñasco" a este fenómeno de Canarias, no estaríamos respetando ese punto de particularidad propio de las islas. Dicho de otra manera, se estaría perdiendo esa singularidad de un</p>			

"roque" que podría hacer que el turista ya no se sintiera atraído por ese destino.

Nuestra propuesta: "des rochers typiquement des Îles Canaries". Al ser un nombre excesivamente largo, se podría mencionar la primera vez que aparece de esta manera que proponemos para que así el lector sepa que es un fenómeno propio de Canarias y que no cumple las mismas características que un "roque" habitual. Luego se podría optar simplemente por "rocher".

3	CE	Ceuta cuenta, además, con multitud de playas y calas	Ceuta possède de nombreuses plages et anses
---	----	---	--

Según el diccionario monolingüe Wordreference, la traducción de "cala" es "crique (*Geogr*)" o "cale (*Náut*)", mientras que "anse" es una "bahía" o "ensanada", en función del tamaño de la misma.

Dado que estamos en un contexto turístico, nuestra propuesta coincide con la primera sugerencia de Wordreference, "crique".

4	ML	así como el espectacular puerto deportivo	et son port de plaisance moderne
---	----	--	---

El adjetivo "espectacular" hace referencia a la imagen, a la calidad e incluso al tamaño de las instalaciones, mientras que con "moderne" se está hablando del tiempo que lleva construido.

Nuestra propuesta: "spectaculaire".

5	ML	ciudad de las cuatro culturas - cristiana, musulmana, hebrea e hindú-	ville aux quatre cultures (chrétienne, musulmane, juive et hindoue)
---	----	--	--

Aquí ha habido una mezcla de dos términos que no designan lo mismo, así que vamos a intentar establecer la diferencia entre "judío" y "hebreo": un individuo perteneciente a la cultura judía es aquel que practica y profesa la religión conocida como judaísmo, sin importancia de qué raza sea. Sin embargo, la cultura hebrea designa a un pueblo nómada del desierto oriundo de Oriente Medio. La cultura hebrea es una etnia, raza o pueblo, con patrones genéticos y rasgos físicos propios y distintivos del resto de los pueblos.

Se asume generalmente que la mayoría de los hebreos es de religión judía, pero la verdad es que una gran parte no lo es. Con lo cual, un hebreo siempre podrá ser judío si decide convertirse a la religión, pero un judío nunca podrá ser hebreo porque estamos hablando de procedencia geográfica y de un pueblo que comparte ciertas características desde la cuna.

Nuestra propuesta: "hébreu".

6	CE	En Ceuta podemos encontrar tanto restaurantes de recetario español como marroquí, además de los que ofrecen todo tipo de platos	Les restaurants de Ceuta proposent une cuisine espagnole, marocaine et mixte
---	----	--	---

En la versión en español se entiende que hay otros tantos restaurantes que ofrecen comida para otras nacionalidades además de la española y la africana. En la versión en francés, "mixte" hace pensar que hay restaurantes que ofrecen tan solo tanto platos marroquíes como platos españoles.

Nuestra propuesta: "Les restaurants de Ceuta proposent une cuisine espagnole, marocaine, et aussi ceux qui offrent des plats de tout genre".

4.2.b Supresión (SUP)

Consiste en omitir algunos elementos de información del texto original.

	Origen	Versión en español	Versión en francés
1	GC	playas como las de San Agustín , la Playa del Inglés o Maspalomas, son sólo un ejemplo	des plages comme, à titre d'exemple, la Playa del Inglés ou Maspalomas
La playa de San Agustín queda excluida en el texto en francés y no hay razón aparente.			
Nuestra propuesta: "des plages comme, à titre d'exemple, la Playa del Inglés, Maspalomas ou celle de San Agustín".			
2	V	Destacan las playas y dunas	À [...], les plages et les dunes

		[...] donde el litoral adquiere un aspecto ocioso y residencial	contribuent à créer une ambiance oisive.
<p>La idea de que esa zona tiene aspecto residencial, además de ocioso, se pierde automáticamente. Al final, la imagen que se transmite al lector francés no es la misma del lector español; queda incompleta. Antes de proponer nuestra traducción, queríamos hacer referencia al matiz de la definición que aporta el DRAE para el adjetivo "residencial": «Dicho de un área urbana: Destinada principalmente a viviendas de cierta calidad». A nosotros nos ha sorprendido el sentido de "viviendas de cierta calidad", pues considerábamos que "residencial" tan solo describía un área destinada a la vivienda. Efectivamente, en el CNRTL también se define "résidentiel" como una zona de viviendas "d'un certain standing"¹⁵.</p> <p>Nuestra propuesta: "À [...], les plages et les dunes contribuent à créer une ambiance oisive et résidentiel".</p>			
3	CE	El recinto amurallado preside el casco antiguo de esta cosmopolita urbe mediterránea	Les remparts entourent la vieille ville
<p>Si bien lo que describe la frase en español es información intrínseca (Ceuta es una ciudad. Esta ciudad está en el Mediterráneo), en francés se sigue manteniendo el sentido en cierta medida, pero se pierde ese toque literario que embellece al texto en la versión en español.</p> <p>Nuestra propuesta: "Les remparts entourent le centre historique de cette ville cosmopolite de la Méditerranée".</p>			

4.2.c *No mismo sentido (NMS)*

Consiste en apreciar inadecuadamente un matiz del texto original (reducir o exagerar su significación, introducir ambigüedad, error dentro del mismo campo semántico, etc).

¹⁵ "de cierto nivel".

	Origen	Versión en español	Versión en francés
1	CE	Ceuta cuenta, además, con multitud de playas y calas donde el visitante puede disfrutar del inmejorable clima de la zona	Ceuta possède de nombreuses plages et anses où l'on profitera du climat agréable de la région
<p>Si bien en ambos idiomas se resalta lo bueno que es el clima ceutí, existe una diferencia de intensidad.</p> <p>Nuestra propuesta: "Ceuta possède de nombreuses plages et criques où l'on profitera du climat optimal de la région".</p>			
2	GC	llegamos al gran pulmón verde de Las Palmas de Gran Canaria	nous arrivons à la zone verte de Las Palmas de Gran Canaria
<p>Nuestra propuesta: "nous arrivons au grand poumon vert de Las Palmas de Gran Canaria"</p>			
3	GC	Para poder degustar los más sabrosos pescados y las más exóticas frutas	où on dégustera de délicieux poissons et des fruits exotiques
<p>Nuestra propuesta: "où on dégustera les poissons les plus délicieux et des fruits exotiques"</p>			
4	GC	la calle Triana, [...] uno de los mejores lugares de la isla para ir de compras	Trianna, une rue [...] très commerçante
<p>Claramente, hay una diferencia notable en cuanto a sentido entre el concepto "ser uno de los mejores lugares de la isla para ir de compras" y "ser una calle muy comercial". En la versión en español, la intención de esa frase resulta totalmente persuasiva, mientras que en la versión en francés es simplemente informativa.</p> <p>Nuestra propuesta: "Trianna, l'une des meilleures rue ici pour faire du shopping".</p>			
5	GR	propuestas de playa y nieve	possibilités de plage et de montagne
<p>La nieve se concentra sobre todo en la montaña, pero también está en la ciudad o en</p>			

el campo. Si lo vemos desde la perspectiva francés-español, sería aún más ilógico porque que haya montaña no implica que haya nieve. En realidad, lo habitual sería contrastar los sustantivos "playa" y "montaña" como opciones para irse de vacaciones, no "playa" y "nieve".

Nuestra propuesta: remplazar "montagne" por "neige".

6	SS	donde se celebra el famoso Festival Internacional de Cine de San Sebastián	ou se tient un célèbre Festival international de cinéma
---	----	---	--

Curiosamente, mientras en este apartado se introduce el festival con un artículo indeterminado, como si se tratase de un evento cualquiera poco conocido, en el apartado del País Vasco, se dice "le célèbre Festival international de cinéma de Saint-Sébastien", lo que manifiesta una falta de coherencia y uniformidad textual.

Nuestra propuesta: conservar el artículo determinado "le".

8	ML	Melilla ha sido durante siglos importante puerto comercial y baluarte defensivo del Mediterráneo	Melilla a été pendant des siècles un port commercial important et un bastion défensif de premier plan
---	----	---	--

Claramente, la información que procesa el lector de LO y el de LM no es la misma. El español sabrá que el puerto de Melilla jugó un papel muy importante en el mar Mediterráneo, mientras que el francés solo sabrá que fue un enclave de importancia. Quizás se presupongan conocimientos mínimos de geografía, lo que sería un error porque en la traducción nada debe darse por sabido.

Nuestra propuesta: "un bastion défensif de la Méditerranée".

4.3 Estilo discursivo

Hasta ahora se ha considerado el presente estudio desde el punto de vista de la traducción, pero no hemos reflexionado sobre el peso de la lengua sobre la cultura de la que es propia, y viceversa. El presente trabajo se presta muy bien a dicha reflexión porque hemos podido observar la importancia de la cultura como elemento para tener en cuenta a la hora de trasladar textos a otro idioma.

Cada idioma tiene sus propias reglas gramaticales y rasgos fonéticos, así como un origen y una evolución diferentes. Cada uno se habla en una cultura determinada (a veces, entre pueblos más cercanos -países de Europa, por ejemplo- y otras, en civilizaciones totalmente dispares -Europa frente a Asia, entre otros-). Esos rasgos culturales que distinguen a unos hablantes de otros conforman un distintivo más en la diferenciación del lenguaje. Dicho de otra manera, hay una relación perceptible entre cultura y lengua.

La hipótesis de Sapir y Whorf (HSW) se encarga de estudiar ese vínculo. También se la conoce como teoría del relativismo y determinismo lingüístico y fue desarrollada por Edward Sapir y Benjamin Lee Whorf entre los años 1920 y 1940. Prescribe que el lenguaje determina el pensamiento del ser humano, o dicho de otro modo, si la gente piensa de una determinada manera, es por la lengua que habla. Por lo tanto, «where there are differences of language there will also be differences of thought» (Brown, 1959: 260)¹⁶ y viceversa, cada sociedad internaliza el mundo de un modo diferente y así, de manera distinta, lo expresa en su lengua, como sugiere Salas (1987). Francisca Suau lo corrobora en su artículo *La persuasión a través del metadiscurso interpersonal en el género Página Web Institucional de Promoción Turística en inglés y español*. La autora llega a la conclusión de que los mecanismos para articular la persuasión difieren en inglés y en español, al utilizar distintas frecuencias y usos en los elementos empleados.

En *La intertextualidad entre lengua y artes en la enseñanza de idiomas*, Nikleva (2013: 107-120) pretende «concienciar sobre la multiplicidad de códigos semióticos que interactúan en la interpretación de un mensaje y, por tanto, sobre la necesidad de programar su enseñanza en el ámbito de lenguas extranjeras». De ahí podemos extraer que, efectivamente, esos códigos que permiten transmitir el mensaje son exclusivos de un propio idioma y que, siguiendo un mismo esquema, conforman unas reglas estables que nos permiten crear teorías conforme al uso de una lengua determinada. Si un idioma no siguiera un patrón y unas normas establecidas, no sería posible enseñarlo.

En base a esta teoría, vamos a analizar brevemente en diferentes puntos las características del sistema lingüístico natural español y el francés, lo que los lingüistas tipólogos llaman parámetros:

¹⁶ «donde hay diferencias en el lenguaje, habrá también diferencias en el pensamiento».

4.3.a Estilo oracional

En este apartado estudiaremos tres aspectos en los que difieren el español y el francés en términos de estilo:

- **Tendencia del francés a optar por oraciones negativas:** la lengua francesa tiende a las construcciones negativas aunque lo que expresen tenga un sentido positivo. Con los ejemplos que se muestran a continuación, comprobaremos que hay construcciones positivas en español que se trasladan a oraciones en negativa en francés aunque siguen conservando el sentido:

	Origen	Versión en español	Versión en francés
1	GC	hay muchos motivos para viajar a este enclave	les raisons ne manquent pas pour visiter cette île
2	SS	muy conocida es la oferta gastronómica de esta zona por la calidad de sus restaurantes	la renommée de la province en matière culinaire n'est plus à faire
3	GC	hoy ha dejado de lado su origen defensivo	elle ne joue plus aucun rôle défensif
4	IB	En Menorca, por ejemplo, tienes que visitar calas como las de Macarella. Mitjana o Turqueta.	À Minorque, par exemple, ne manquent pas les criques de Macarella, Mitjana et Turqueta, entre autres.
5	LR	Además de su capital, Logroño, podrás descubrir otras localidades como...	Mis à part sa capitale, Logroño, ne manquez pas de visiter de localités comme...

- **Verbalización del español frente a la nominalización del francés:** según Bien (2006: 87), «las oraciones españolas presentan menor tendencia al estilo nominal que las oraciones francesas». Esta afirmación viene demostrada en el siguiente cuadro, cuyos ejemplos nos darán cuenta de que la versión en francés es más nominal, mientras que la de español tiende más a un estilo verbal:

Origen	Versión en español	Versión en francés
--------	--------------------	--------------------

1	M	Madrid es cultura y vida en la calle	Madrid mêle à la perfection les activités culturelles et l'animation dans les rues
2	M	en los alrededores podrás visitar conjuntos monumentales impresionantes	ses environs offrent la possibilité de visiter de majestueux sites historiques
3	PV	una naturaleza espectacular [...] perfecta para practicar deporte	une nature spectaculaire [...] parfaite pour la pratique de tous types de sports

- **La activa en español frente a la pasiva en francés:** aunque muchas veces no nos demos cuenta, establecemos un orden u otro en las frases en función del elemento que queremos destacar. Este proceso es más aleatorio en idiomas como el español o el francés, mientras que en alemán el orden de las palabras en una oración tiene una importancia gramatical destacada. Jugar con el orden en una oración también sirve para embellecer el texto y alejarlo de las convenciones que caracterizan a la prosa. En este caso, nos daremos cuenta de que ambas lenguas son fieles a la estructura SVO¹⁷, si bien el español tiende más a las frases activas mientras que el francés es fiel a la pasiva y a las construcciones de frases copulativas con complemento agente. En consecuencia, el español se vuelve una lengua más económica en comparación con el francés.

	Origen	Versión en español	Versión en francés
1	LO	el río Ebro atraviesa la ciudad	elle est traversée par l'Èbre
2	LO	la historia de Logroño no puede desligarse del Camino de Santiago	l'histoire du Chemin de Saint Jacques de Compostelle est étroitement liée à celle de Logroño
3	SS	en el interior, el paisaje de Guipúzcoa se caracteriza por sus valles y montañas y por tener	Le paysage de l'arrière-pays, quant à lui, est dominé par les vallées et les montagnes, où sont hébergés

¹⁷ Sujeto + Verbo + Objeto. Esta estructura predomina en las lenguas europeas y se encuentra en el 35% de las lenguas (Bién 2006: 29-30).

		espacios como los Parques Naturales de Aiako Harria y de Aralar	des espaces comme les parcs naturels d'Aiako Harria et d'Aralar
4	GC	el centro cultural lo ocupa la capital	le rôle de centre culturel est assumé par la capitale

- **Cambio de la estructura "sustantivo + adjetivo" en español a un sintagma preposicional en francés:** muchas construcciones de sustantivo + adjetivo (o viceversa) en español, se convierten en sintagmas preposicionales en francés. Este parámetro desvela el carácter de lengua sintética¹⁸ del español que, según Janusz Bien (2006), no alcanzaría los 1,6 morfemas por palabra, frente al carácter de lengua analítica del francés, con 1,41 de coeficiente, convirtiéndose en la más analítica de las lenguas románicas.

	Origen	Versión en español	Versión en francés
1	GC	colombino	appartenant à Colomb
2	ML	construcciones modernistas	constructions de style art nouveau
3	GC	camello safari	balades en chameau
4	GC	cultura guanche aborígen	culture aborigène des Guanches
5	LO	arquitectura jacobea	architecture liée au pèlerinage
6	CE	bahía ceutí	bahía de Ceuta

4.3.b *Persona de cortesía frente a tuteo*

La elección entre utilizar la persona de cortesía o tutear al lector siempre ha sido y será una de las decisiones más determinantes en la redacción de cualquier texto y más en uno turístico, que se caracteriza especialmente por las apelaciones al futuro turista. Vamos a ver cómo nuestro corpus no es una excepción:

Cuando en la versión en español se emplean fórmulas a modo de vocativo para referirse al lector, se mezclan, sin ningún criterio aparente, dos personas: la segunda del singular "tú" y la de cortesía "usted". Ejemplos: "encontrará"; "déjese atrapar por este

¹⁸ El parámetro básico del carácter analítico/sintético es el número de morfemas por palabra.

ambiente festivo. No se arrepentirá", "prepárese para mojarse", "Le aseguramos que en La Rioja [...] no tendrá ese problema"; "como ves, en España encontrarás mil excusas para no irte a la cama"; "súmale a todo esto una naturaleza espectacular"; "a continuación te damos algunos consejos"; "tú decides qué prefieres". Por el contrario, en la versión en francés se respeta la persona de cortesía.

4.3.c *Anglicismos*

En la última década, se está observando un gran interés por todo lo relacionado con la cultura americana. Pratt (2004 *apud* Novotná, 2007) manifiesta esa creciente influencia con la siguiente afirmación: «Es un hecho incontrovertible que toda la Europa occidental está influida profundamente por los EE.UU, y que se ha producido una marcada americanización de estas sociedades». El uso de los anglicismos es frecuente en ambas versiones (especialmente en los ámbitos del deporte y los viajes), si bien el francés pone más empeño en conservar su lengua antes que dejarse llevar por el creciente dominio del inglés. De hecho, en Francia existen numerosos organismos que luchan por acabar con el "franglés" tales como l'Académie française (la Academia de la lengua francesa), la Délégation générale à la langue française (la Delegación General de la Lengua Francesa).

	Origen	Versión en español	Versión en francés
1	GC	windsurf	planche à voile
2	IB	momentos "slow"	moments " relax "

CONCLUSIONES

Al final del apartado "Análisis" hemos recogido una serie de conclusiones referentes a los procedimientos concretos de los que se ha servido el mediador para trasladar los culturemas. Por tanto, en este apartado de "Conclusiones" vamos a destacar desde un punto de vista más amplio los aspectos más importantes de nuestro análisis.

En la primera parte del trabajo destacamos el carácter polivalente de España como destino turístico y uno de los favoritos a escala internacional. Con la aparición y la explotación de nuevas formas de turismo (deportivo, de salud, cultural...) las vacaciones de sol y playa ya no juegan un papel tan determinante a nivel turístico como hace dos décadas. En ese esfuerzo por seguir promocionando la diversidad de la marca

España, la página oficial de turismo ha sabido ser la guía del cambio y se ha adaptado a las nuevas necesidades del cliente, el cual recurre cada vez más a internet para elegir sus vacaciones.

La característica más clara de las descripciones que hemos elegido de *spain.info* es la explicitación tanto del texto origen como del texto meta, tal y como anticipábamos en la síntesis que acompaña las tablas comparativas. Para la redacción de esta página web se abandona la intención de brevedad que tanto caracteriza a la propaganda turística y se prefiere informar detalladamente al lector sobre lo que va a poder ver en un enclave determinado. Teniendo en cuenta esta singularidad surge la siguiente hipótesis: se ha preferido ser explícito con la información (incluso se explica lo que es una "caña") para que el lector conozca los diferentes enclaves y recomendaciones de su llegada. Esa explicitación tan detallada puede llevarnos a la idea de que el texto se redactó para que pudiese ser leído por un lector hispanohablante en general, y no solo para aquel originario de la Península.

En términos de traducción turística, hemos definido el lenguaje turístico como una combinación de microlenguas. El traductor turístico tiene que enfrentarse a un lenguaje conformado por un vocabulario perteneciente a diversos ámbitos (gastronómico, monumental, folclórico, etc.), que designa realidades de un determinado patrimonio cultural y que, en muchas ocasiones, representa un fenómeno social de una cultura concreta que no encuentra su correspondiente en otra cultura. A este vocabulario se le conoce como "culturemas", y el traductor necesita aplicar unas estrategias de traducción que le permitan mantener el exotismo de la lengua origen al mismo tiempo que crea un texto comprensible, fluido y natural en la lengua meta. Para conocer brevemente cuáles son esas técnicas, en este trabajo hemos presentado la clasificación de Molina (2006:101) y en función de una serie de criterios (el contexto, el perfil del lector, el grado de conocimiento del culturema en la cultura de destino, etc.) el mediador elige cuál es la más adecuada. Desde nuestra perspectiva, uno de los objetivos principales que ha perseguido el mediador para con el lector destino son los siguientes: que le atraiga el lugar descrito y que sienta ese placer por descubrir una cultura ajena. Teniendo en cuenta estos criterios y propósitos, el traductor ha creído conveniente aplicar en mayor o menor medida las cinco que enumeramos a continuación: amplificación, préstamo, equivalente, creación discursiva y reducción.

Dentro de este grupo, destacan las tres primeras: la amplificación, el préstamo y el equivalente acuñado. La amplificación es una de las estrategias que más

conocimiento cultural requiere porque implica adaptar una realidad de la cultura origen a una realidad parecida en la cultura meta. Los ejemplos que mejor representan esta afirmación se recogen en los apartados de folclore y gastronomía, probablemente porque son aquellos en los que más culturemas hay.

El préstamo se ha utilizado especialmente en el transvase de las realidades más conocidas, como lo son el "patio" o el "flamenco". Es la técnica que más ahonda en ese afán por conservar la lengua origen, es decir, aboga por la extranjerización. En el caso del equivalente acuñado, ocurre lo contrario. Al utilizar esta técnica, mostramos preferencia por las adaptaciones en la lengua de destino, lo que entendemos por proceso de domesticación. La amplificación se sitúa en una posición más neutral, ya que, al conservar el extranjerismo y aportar una breve descripción, hace el texto comprensible y transparente sin dejar de dotarle de ese carácter exótico.

El equivalente acuñado es la técnica más utilizada en la traducción de los monumentos y en la de los paisajes naturales, puesto que la mayoría de los atractivos turísticos de estos ámbitos ya cuentan con un clasificador común que representa una realidad igual en la cultura meta. Sin embargo, esta afirmación no hay que tomarla como una estrategia general y categórica, pues hay que tener en cuenta que las culturas española y francesa no están tan lejanas la una de la otra como otras civilizaciones. Justamente lo contrario. Además de ser dos países vecinos, España y Francia comparten la ciudadanía europea, unas bases históricas parecidas y una similitud en cuanto a patrimonios. Esa cercanía entre ambas culturas facilita en muchas ocasiones la traducción, pero esta ventaja no se presenta en todas las combinaciones de culturas o idiomas. De hecho, ya lo mencionábamos en el apartado "Las estrategias de traducción" con la afirmación de Hurtado (2004), que considera que ante una traducción uno de los factores que hay que considerar es la relación entre ambas culturas de trabajo.

A través de este estudio, también hemos podido determinar algunas de las consecuencias de una estrategia mal utilizada o erróneamente elegida, que puede poner en peligro la calidad de una traducción. Hemos detectado tres tipos de errores de traducción (falso sentido, omisión de información y no mismo sentido) que, en mayor o menor medida, han causado bloqueos de comprensión y no han recogido todas las ideas del texto original, lo que implicaría una manipulación de la información.

Nuestro análisis contrastivo del estilo discursivo ha puesto de manifiesto la necesidad del traductor de conocer las características propias de cada lengua, además de tener en cuenta los criterios que le llevarán a aplicar una u otra estrategia de traducción.

Esta afirmación, que podría resultar obvia, da cuenta de la faceta pragmática que se le exige al traductor y a la que hemos hecho referencia en el apartado "La traducción turística" a partir de la idea de Durán Muñoz (2012). Al traductor no solo se le requiere que conozca la terminología propia del campo de especialidad con el que está tratando, sino que también tiene que ser capaz de adecuarse a las convenciones de la cultura meta, desde variables como el estilo hasta el registro.

Como última observación, nos gustaría advertir que los resultados de nuestro estudio no deben ser considerados como una generalización impuesta ni extensible a todos los géneros. Hemos hecho referencia en cierto modo a esta advertencia con la afirmación de Hurtado (2004) en el subapartado "Las estrategias de traducción". Concluye con que no es posible fijar un método de traducción ni establecer una solución única en la traducción de culturemas, puesto que hay que tener en cuenta diferentes variables como la finalidad y el género textuales.

Finalmente, indicamos que los datos analizados en este trabajo son indicativos en nuestro análisis de un contexto de referencia concreto (spain.info en español y en francés), en un soporte digital y un corpus limitado (textos descriptivos de nueve comunidades autónomas, once provincias y dos ciudades autónomas). Por esta razón, sería de gran interés ampliar el campo de estudio de este trabajo, así como tener en cuenta la posibilidad de estudiar con más profundidad los aspectos tratados, tanto los que corresponden al sector turístico, como por ejemplo el papel y la promoción del turismo en nuestro país, y también los aspectos traductológicos en sí, tales como las estrategias y los errores de traducción, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

Azpiazu Torres, Susana. "El estilo de lengua. Antecedentes y fundamentos metodológicos". *Dicenda. Cuadernos de Filología Hispánica*. Vol. 31. 27-55.

Barrionuevo González, Noelia. "La traducción de antropónimos", *El jardín de la traducción* (blog). 20 de febrero de 2016. <https://nbarrionuevogonzalez.wordpress.com/2013/04/09/la-traducion-de-antroponimos/>

- Bień, Janusz. 2006. "El español frente a algunas tendencias tipológicas". *Lublin Studies in Modern Languages and Literature*. 78-95
- Brown, Roger. 1959. *Words and things*. Illinois: Editorial Glencoe.
- Bugnot, Marie-Ange. 2005. *Estudio crítico de un corpus español-francés sobre la Costa del Sol (1960 - 2004)*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.
- Bugnot, Marie-Ange. 2009. *Le discours touristique ou la réactivation du locus amoenus*. Granada: Editorial Comares.
- Calvi, Maria Vittoria y Mapelli, Giovanna (Eds). 2011. *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Berna: Peter Lang.
- Calvi, Maria Vittoria. 2005. "El español del turismo: problemas didácticos". *Ideas* (FH-Heilbronn). N°1.
- Carr, Karin. 2013. "Métodos y técnicas de traducción de los culturemas en la versión española de Skumtimmen, de Johan Theorin". Trabajo de fin de grado. Universidad de Estocolmo.
- Cobos Osuna, María Araceli. 2015. "Publicidad turística en España". Trabajo fin de grado. Universidad de Málaga.
- De Kock, Josse, y Gómez Molina, Carmen. 1985. "La frecuencia de la pasiva en español y otras lenguas". *Gramática española: enseñanza e investigación*. Año n° 15, Fasc. 1. 117-137.
- Del Pino Romero, Javier. 2013. *Influencia del inglés sobre cuatro lenguas europeas. Anglicismos crudos y semánticos en francés, italiano, neerlandés y ruso*. Tesis doctoral. Universidad de Valladolid.
- Durán Muñoz, Isabel. 2012. "Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones". *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 7, 103-113.
- Durán Muñoz, Isabel. 2014. "Aspectos pragmático-lingüísticos del discurso del turismo de aventura: estudio de un caso". *Revista Normas*, 4, 49-69.

Durán Muñoz, Isabel. 2008. "El español y su dimensión mediadora en el ámbito turístico", en *IV Congreso Internacional Español, lengua de traducción*. ESLETRA. Toledo.

Férriz Martínez, Carmen y Sans Clement, Carles. 2010. "Una propuesta de intervención didáctica en la enseñanza de la traducción del portugués al español: análisis de errores de traducción". *Monográficos. Las lenguas de especialidad y su enseñanza*. Nº 11.

Figueroa Candia, Mauricio. 2005. "Elementos teóricos de la hipótesis Sapir-Whorf aplicados a la oposición letrado/iletrado: escritura, oralidad y visión de mundo". *Congreso Nacional Cátedra UNESCO para la Lectura y Escritura. Leer y Escribir en un mundo cambiante*.

Fuentes Luque, Adrián. 2005. *La traducción en el sector turístico*. Granada: Editorial Atrio.

Gómez Barrado, Beatriz. 2011. "La traducción y la comunicación en el ámbito turístico. El papel del traductor en la promoción del turismo cultural: el caso de Salamanca". Trabajo de fin de grado. Universidad de Salamanca.

González Pastor, Diana María. 2012. *Análisis descriptivo de la traducción de culturemas en el texto turístico*. Tesis doctoral. Universidad de Valencia.

Hedström, Maria. 2015. "El tratamiento de los culturemas en un texto turístico. Un estudio semántico y pragmático sobre las técnicas de traducción empleadas en un libro del patrimonio cultural de Sevilla". Trabajo fin de master. Universidad Linneo de Suecia.

Hurtado Albir, Amparo. 2004. *Traducción y traductología*. Madrid: Cátedra.

Luque Durán, Juan de Dios. 2004. *Aspectos universales y particulares del léxico de las lenguas del mundo*. Granada: Impredisur, S.L.

Miranda Márquez, Gonzalo. 2014. "El vínculo inseparable entre lengua y cultura. Casos de elementos con relevancia simbólica en lenguas asiáticas". *Language Design*. 41-62.

Molina Martínez, Lucía. 2001. *Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe-español*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.

Molina Martínez, Lucía. 2006. *El Otoño del pingüino: análisis descriptivo de la traducción de los culturemas*. Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universidad Jaume I.

Moya, Virgilio. 1993. "Nombres propios: su traducción". *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*. Nº 12. 233-247.

Níkleva, Dimitrinka G. 2013. "La intertextualidad entre lengua y artes en la enseñanza de idiomas". *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. 107-120.

Nobs, Marie-Louise. 2006. *La traducción de folletos turísticos. ¿Qué calidad demandan los turistas?* Granada: Editorial Comares.

Novotná, Markéta. 2007. *El anglicismo en la lengua española*. Tesis doctoral. Universidad Masaryk, de Brno.

Rodríguez Abella, Rosa María. 2012. "La lengua de la promoción turística institucional. Análisis del portal www.spain.info". *Revista Pasos*, 10, Nº4, Special Issue. 115-126.

Salas, Adalberto. (1987). "Hablar en mapuche es vivir en mapuche. Especificidad de la relación lengua/cultura". *RLA* vol. 25, 27-35.

Siran, Huang. 2008. "Domesticación y extranjerización de la traducción gastronómica según la tipología textual". Trabajo fin de master. Universidad Autónoma de Barcelona.

Soto Almela, Jorge. 2013. "La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos". *Quaderns*. 235-250.

Soto Almela, Jorge. 2013. "La traducción de culturemas en el ámbito del patrimonio cultural: análisis de folletos turísticos de la región de Murcia". *Tonos digital*. Nº24. 21 de febrero de 2016. <https://www.um.es/tonosdigital/znum24/secciones/tritonos-3-culturemas.htm>

Soto Almela, Jorge. 2014. *Los términos culturales en el ámbito turístico español-inglés: traducción, manipulación y recepción real en usuarios anglófonos*. Tesis doctoral. Universidad de Murcia.

Ulasin, Bohdan y Veranová, Silvia (eds). 2011. "Nuevas teorías, modelos y su aplicación en lingüística, literatura, traductología y didáctica en los últimos 20 años" en *Actas de las II Jornadas de Estudios Románicos*. Bratislava.