



ULPGC

**Universidad de
Las Palmas de
Gran Canaria**

**Facultad de
Traducción e Interpretación**



Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Facultad de Traducción e Interpretación

Grado en Traducción e Interpretación Inglés-Alemán

*Funcionalismo y traducción turística:
la importancia del escopo*

Alumna: Alexia Arias García

Curso académico: 2021/22

Tutora: Dra. Heidrun Witte

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado pretende analizar el papel determinante que desempeña el escopo en la traducción. Sobre la base de las teorías funcionalistas, y con especial hincapié en la importancia de la elaboración de un perfil del receptor meta, en la aplicación práctica se traducirán y analizarán textos publicitarios pertenecientes al ámbito turístico [alemán-español]; con especial atención a la presencia de culturemas remarcables que deben tenerse en cuenta a la hora de formular el mensaje en un contexto intercultural e interlingüístico determinado.

Así pues, el análisis de estos aspectos teóricos y su posterior aplicación práctica pretenden demostrar que, dependiendo del receptor al que vaya dirigido el mensaje, un mismo texto origen puede dar lugar a múltiples textos meta que transmiten las funciones del original.

PALABRAS CLAVE: funcionalismo, escopo, receptor meta, cultura meta, especificidad cultural.

ABSTRACT

This Final Degree Project aims to analyse the key role played by the skopos of the translation. Based on Functionalist translation theories and with special emphasis on the importance of the target recipient profile, the practical application will involve the translation and analysis of advertising texts belonging to the field of tourism [German-Spanish]; with special attention to the presence of remarkable culturemes that must be taken into account when formulating the message in a given intercultural and interlinguistic context.

Therefore, the analysis of those theoretical aspects and their subsequent practical application are intended to demonstrate that, depending on the recipient to whom the message is addressed, the same source text can result in multiple target texts that convey the functions of the original.

KEYWORDS: functionalism, skopos, target recipient, target culture, culture-specific elements.

ÍNDICE

.....	1
1. INTRODUCCIÓN	2
1.1. Interés y relevancia actual.....	2
1.2. Objetivos	2
1.3. Estructura del trabajo.....	2
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1. Teorías traductológicas funcionalistas.....	3
2.1.1. Contextualización teórica.....	4
2.2. La teoría funcionalista general	5
2.2.1. La teoría del escopo.....	6
2.2.2. La teoría de la acción traslativa	8
2.2.3. Postulados básicos	8
2.3. La faceta intercultural de la traducción.....	12
2.3.1. Relativización del concepto «especificidad cultural».....	14
2.3.2. La competencia cultural experta del traductor	15
2.4. El modelo de análisis textual de Nord	16
2.5. La traducción turística	19
3. MARCO PRÁCTICO	20
3.1. Metodología	21
3.1.1. Campaña turística y anuncios escogidos.....	21
3.1.2. Descripción del escopo establecido	25
3.2. Análisis práctico	26
3.2.1. Análisis pretraslativo de los textos base	26
3.2.2. Propuestas de traducción.....	28
3.2.3. Comentario de traducción	29
4. CONCLUSIONES	38
5. BIBLIOGRAFÍA	39
5.1. Literatura citada.....	39
5.2. Diccionarios y otras fuentes lingüísticas.....	42

1. INTRODUCCIÓN

1.1. INTERÉS Y RELEVANCIA ACTUAL

El presente Trabajo de Fin de Grado «Funcionalismo y traducción turística: la importancia del escopo» se centra en el estudio teórico-práctico de uno de los enfoques más recurrentes en el desarrollo de la traductología moderna: el funcionalismo. En este caso, lo aplicamos al ámbito turístico-publicitario; pues, según nuestro criterio, esta tipología textual plantea una serie de dificultades adicionales para el traductor, como creador de textos y experto cultural, de cara a cumplir con el escopo establecido. Así, consideramos que nuestro trabajo puede aportar información relevante para el desarrollo profesional de los traductores en este sector, ya que incide en la importancia del escopo en contextos socioculturales diversos y en cómo este condiciona la traducción.

1.2. OBJETIVOS

Los objetivos principales de este Trabajo de Fin de Grado se centran en demostrar que el escopo constituye el factor determinante de toda traducción; así como resaltar el papel de la cultura y receptor metas como condicionantes directos de las decisiones traductoras, especialmente en el ámbito turístico-publicitario. Asimismo, pretendemos descubrir si, con una traducción, es posible lograr en el receptor el mismo efecto que tiene el texto origen en su destinatario. Para demostrarlo, en el presente trabajo partiremos de una base teórica funcionalista en la que sustentamos las decisiones tomadas en la parte práctica. Llevaremos a cabo un análisis pretraslativo de los anuncios de una campaña turística, su posterior traducción y análisis, que desvelarán que, para cumplir con el escopo establecido en la traducción y lograr un determinado efecto en el receptor meta, es necesario adaptar, hasta cierto punto, el texto base a la cultura meta.

1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

En el presente Trabajo de Fin de Grado distinguimos cinco grandes apartados en los que se divide la información: Introducción, Marco Teórico, Marco Práctico, Conclusión y Bibliografía. En el primero de ellos, pretendemos ofrecer una visión general del contenido del trabajo en su conjunto, que incluye aspectos como el tema escogido, su relevancia actual y los objetivos que se pretenden alcanzar. El segundo apartado recoge todos los contenidos teóricos fundamentales en los que se sustenta el trabajo, léase las bases del

funcionalismo (cf. Holz-Mänttari 1984; Reiss y Vermeer 1996; Nord 1997), sus teorías principales, la importancia de la cultura en el proceso traductológico, el modelo de análisis textual de Christiane Nord (cf. Nord 1991) y los textos turísticos. El tercer apartado constituye el marco práctico, en el que llevamos a cabo el análisis pretraslativo de una serie de carteles publicitarios pertenecientes al ámbito turístico, así como su traducción y justificación de las decisiones traductoras en base a los conceptos teóricos expuestos anteriormente. Por último, un apartado que recoge las conclusiones a las que hemos llegado tras la elaboración del presente trabajo, junto con la bibliografía pertinente, en la que aparecen las publicaciones citadas, los diccionarios y otras fuentes lingüísticas. Cabe mencionar que las indicaciones «cap.» presentes en ciertas partes del texto fluido remiten a capítulos y subcapítulos del presente trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

En esta sección, abarcaremos los principios fundamentales de las teorías traductológicas funcionalistas como base del funcionalismo en traducción. Nos centraremos en el desarrollo de las dos teorías principales y profundizaremos en sus postulados básicos. Asimismo, abordaremos la relevancia que adquiere la cultura en el proceso traductológico, basándonos en la concepción del traductor como experto cultural y en el análisis del concepto «específico cultural». De forma paralela, estudiaremos el modelo de análisis textual de Nord (cf. Nord 1991) y las características de los textos turísticos, con el fin de poder aplicar todos estos conocimientos en la posterior parte práctica del presente trabajo.

2.1. TEORÍAS TRADUCTOLÓGICAS FUNCIONALISTAS

Para poder entender el funcionamiento de las teorías traductológicas funcionalistas, es necesario comprender, previamente, el significado del concepto que las sustenta: el funcionalismo. Desde un punto de vista etimológico, el término «funcionalista» realza la importancia de la función o las funciones de los textos y traducciones (cf. Nord 2018: 1). Así pues, según esto, los textos se conciben como *elementos comunicativos* que desempeñan funciones concretas en una *situación cultural* dada (cf. Witte 2008: 12-13). Es decir, una traducción se considera una actividad con una finalidad determinada. Sin embargo, si bien es cierto que esta es la base de cualquier teoría funcionalista, cabe señalar que no existe una homogeneidad entre los diferentes enfoques (cf. Witte 2008:

25), aunque estos compartan una serie de postulados básicos, que más adelante analizaremos en profundidad.

En contraposición a los modelos lingüísticos de la traductología tradicional, orientados hacia el texto de partida, el funcionalismo defiende una orientación prospectiva para todo tipo de traslación (cf. Witte 2008: 23), por lo que el texto meta adquiere un papel protagonista al actuar como referente constante en la toma de decisiones traductoras. Asimismo, estos enfoques destacan la figura del receptor meta, que supone una parte fundamental del escopo de la traducción, puesto que determina el propósito de esta (cf. Nord 2018: 16). De igual modo, cabe señalar la relevancia de la cultura como factor constitutivo de la traslación (cf. Witte 2008: 23). Este aspecto determina la necesidad del traductor de poseer suficientes conocimientos como para poder reconocer las diferencias y similitudes entre las distintas culturas, con el fin de actuar como mediador intercultural y hacer que la comunicación sea posible (cf. Witte 2008: 23).

Así pues, desde una perspectiva general, el enfoque funcionalista entiende que toda traslación constituye una forma de interacción y, por consiguiente, de acción (Vermeer 1992: 43ss; cit. en Witte 2008: 34), motivada por un escopo o finalidad (cf. Witte 2008: 34).

2.1.1. Contextualización teórica

A finales de la década de los setenta se produjo un cambio de paradigma en la traductología gracias al surgimiento de las primeras teorías funcionalistas (cf. Witte 2008: 13), en las que destaca la figura de Katharina Reiss. Sin embargo, cabe señalar que los inicios de esta corriente se remontan mucho tiempo atrás en la historia de la traductología. Las primeras manifestaciones de enfoques funcionalistas nacen de la mano de traductores, principalmente literarios o bíblicos, quienes se percataron de que la traducción de un texto está condicionada por su situación. Esto significa que una traducción palabra por palabra podía no resultar adecuada para el propósito en cuestión (cf. Nord 2018: 5); pese a que, teóricamente, el texto de partida se considerara baremo en la traductología tradicional (cf. Witte 2008: 17).

De hecho, Hönig y Kussmaul (1982) resaltan el valor situacional como factor determinante de toda traducción: la situación condiciona las estrategias que se llevan a cabo en el proceso de traducción, por lo que no es posible establecer absolutismos al respecto (cf. Hönig y Kussmaul 1982: 20). Para entender esta realidad, los autores establecen un paralelismo con el juego del ajedrez:

Die Gemeinsamkeit von Übersetzen und Schachspielen liegt darin, dass beide als strategische Spiele aufgefasst werden können. Für beide gilt, dass die jeweils richtige Strategie immer nur in bezug auf die jeweilige Situation festgelegt werden kann, so dass absolute Aussagen über *die* Strategie von zweifelhaftem Nutzen sind (Hönig y Kussmaul 1982: 20; [énfasis en el original con aumento de espaciado]).¹

Durante la época del predominio de enfoques lingüísticos en las teorías de traducción, surge cierta polémica con respecto al concepto de «equivalencia», debido, en parte, a la arbitrariedad de los criterios que lo sustentaban. En este sentido, algunos autores, como Nord, consideraban este enfoque poco consistente, puesto que su aplicación práctica no podía regularse bajo criterios objetivos. Así, esta situación provocó la necesidad de encontrar nuevas teorías traductológicas, que tuvieran en cuenta los aspectos pragmáticos de la traducción y contemplaran el texto en su conjunto (cf. Nord 2018: 10s).

Katharina Reiss (1971; 1976) elaboró un modelo funcionalista basado en el Modelo de Órganon de Bühler [1934/1965], hecho por el que se la considera una de las primeras autoras en introducir un modelo sistemático funcionalista en la traductología moderna (cf. Witte 2008: 18). No obstante, sus primeras publicaciones seguían orientadas al TO y a la constancia de la función. Posteriormente, en su publicación conjunta con Vermeer, Reiss adaptó parcialmente los conceptos de Vermeer (cf. Reiss y Vermeer 1984/1996; cit. en Witte 2008: 18), aunque mantuvo invariables los aspectos clave de su modelo: equivalencia y adecuación (cf. Witte 2008: 18).

Respecto a otras concepciones teóricas, cabe destacar la figura de Eugene Nida, cuyos modelos reflejan una línea de pensamiento parecida a la argumentación de Vermeer al tener en cuenta al receptor meta durante el proceso de traducción, como se puede observar a través de la siguiente cuestión: «¿Buena para quién?» (cf. Nida y Taber 1969: 1; cit. en Reiss y Vermeer 1996: 80). Una vez más, esta reflexión demuestra que el principio fundamental de toda traslación es la finalidad (cf. Reiss y Vermeer 1996: 80).

2.2. LA TEORÍA FUNCIONALISTA GENERAL

Con el fin de establecer una base teórica común, a partir de la que desarrollar teorías específicas, surge la Teoría Funcionalista General, también conocida como Teoría Funcionalista General de la Traslación (TFG; cf. Witte 2008). Esta teoría pretendía acabar con las dicotomías tradicionales y establecer un criterio aplicable a todas las tipologías textuales; es decir, homogeneizar, de algún modo, las bases teórico-prácticas de la

¹ Lo que tienen en común la traducción y el ajedrez es que ambos pueden concebirse como juegos de estrategia. Para ambos, la estrategia correcta solo puede establecerse en función de la situación, de forma que los absolutismos sobre *la* estrategia son de dudosa utilidad (nuestra traducción).

traslación (cf. Holz-Mänttari 1984 *passim*; Reis y Vermeer 1996 [1984]; Vermeer 1978 *passim*; cit. en Witte 2008: 12).

En contraposición a las teorías tradicionales, orientadas al texto de partida, el enfoque funcionalista se caracteriza, principalmente, por su marcada orientación hacia el texto meta. Por ese motivo, las necesidades comunicativas de los receptores, enmarcadas en un contexto cultural y situacional concreto, adquieren un valor fundamental en la toma de decisiones traductoras (cf. Witte 2008: 12). En este sentido, es fundamental destacar la labor de la figura del traductor como experto, no solo a nivel lingüístico, sino cultural. Dada su relevancia, dedicaremos un apartado independiente al papel del traductor en el proceso de traslación.

La TFG constituye un claro ejemplo de lo compleja que debe ser una teoría para poder abarcar el mayor número de casos posibles en su ámbito (cf. Reis y Vermeer 1996: 23). Gracias a este carácter genérico basado en el concepto de «funcionalismo», esta teoría ha servido como sustento para múltiples tendencias específicas, que consideran la traducción como una actividad con propósito (cf. Nord 2018: 1).

En este sentido, cabe destacar el modelo de la teoría del escopo (*Skopostheorie*), de Vermeer, y la teoría de la acción traslativa (*Theorie über Translatorisches Handeln*), de Holz-Mänttari; que han tenido un peso mayor en el desarrollo de la traductología funcionalista. Es por ello por lo que, en este trabajo de fin de grado, hemos decidido desarrollarlas en profundidad y tomarlas como hipónimos concretos de la llamada Teoría Funcionalista General (cf. Witte 2008: 27s).

2.2.1. La teoría del escopo

La teoría del escopo (en alemán, *Skopostheorie*) se basa en un principio fundamental que condiciona cualquier proceso traslativo: toda traslación constituye una actividad con propósito (cf. Nord 2018: 16). Por ese motivo, para dar nombre a su teoría, Vermeer recurre a la palabra griega *skopós*, que significa «propósito», «finalidad», «objetivo» (cf. Reiss y Vermeer 1996: 80), y la aplica al ámbito de la traducción.

Según esta teoría, el escopo o finalidad de toda traducción viene determinado por la función que debe cumplir el texto meta (cf. Nord 1991: 24). Esto significa que todo texto tiene un «para qué» y que, en la medida en que el texto meta se adecue a este, podrá considerarse «funcional», en el sentido de haber cumplido, en mayor o menor medida, con el propósito previsto. Como afirma el propio autor «el “para qué” de una acción determina si se actúa, qué se hace y cómo se hace» (Reis y Vermeer 1996: 84). Así pues,

en resumen, decimos que un texto es funcional cuando cumple con la finalidad establecida (cf. Nord 2018: 13).

En este sentido, la manera en la que se cumple con dicho objetivo pasa a un segundo plano, puesto que lo realmente importante es que el texto meta, también denominado *translatum*, alcance el propósito para el que se creó (cf. Reiss y Vermeer 1996: 84). Sin embargo, para poder lograrlo, es necesario tener en claro los factores constituyentes del escopo.

Uno de los más relevantes es el destinatario al que va dirigido el texto, más conocido en el ámbito de la traductología como receptor meta (cf. Nord 2018: 16). De hecho, el mismo Vermeer defiende la idea de que traducir significa «producir un texto con un propósito meta para destinatarios meta en condiciones culturales meta» (Vermeer 1987a, 29; cit. en Nord 2018: 16). Por lo tanto, ante un receptor desconocido, no es posible decidir si una función es o no apropiada (cf. Reiss y Vermeer 1996: 85).

Asimismo, hay que tener en cuenta que pueden existir diferencias entre la cultura del texto origen y la del texto meta. Por lo que autores como Eykman (1977) defienden que, en determinadas ocasiones, será necesario modificar el contenido textual para poder lograr el mismo efecto en entre ambos receptores (cf. Eykman 1977: 35-42, cit. en Reiss y Vermeer 1996: 82). Es decir, debido al condicionamiento que provocan las convenciones culturales sobre el modo de actuación y la toma de decisiones traductoras, existe cierto margen de «modificación» con el fin de mantener inalterada la función del texto. Así, cuando las valoraciones por parte del emisor y del receptor coinciden relativamente dentro de los márgenes establecidos, dicha acción se puede considerar como exitosa (cf. Reiss y Vermeer 1996: 82-83).

Por otro lado, el papel del traductor cobra gran importancia en el proceso de acción traslativa pues, según la TFG, es él quien, en última instancia, establece el escopo en cuestión (cf. Witte 2008: 37). Más adelante, dedicaremos un apartado concreto al perfil del traductor en el proceso de translación.

Tal y como mencionamos anteriormente, el escopo del texto origen puede diferir del escopo del texto meta, ya que cada texto constituye, metafóricamente hablando, un «individuo» independiente enmarcado en un contexto lingüístico-cultural concreto (cf. Reiss y Vermeer 1996: 87). No obstante, según Vermeer, también es posible que existan diferentes escopos dentro de un mismo texto, en función de las partes en las que este se divida. Es lo que se conoce como jerarquía de los escopos (cf. Vermeer 1992; cit. en Reiss

y Vermeer 1996: 86; Vermeer 1996). Así pues, todos estos aspectos reafirman la clara direccionalidad de la teoría del escopo hacia el texto meta.

2.2.2. La teoría de la acción traslativa

Según Nord, Justa Holz-Mänttari va más allá que Vermeer en el desarrollo de su teoría de la acción traslativa (en alemán, *Theorie über Translatorisches Handeln*), publicada en 1984; entre otros aspectos, Nord destaca el uso que hace la autora de la terminología. Con el fin de alejarse de los conceptos y expectativas tradicionales ligadas al término «traducción», prefiere hablar de «acción», concretamente de «acción traslativa», pues comprende la traducción como una compleja acción diseñada para lograr un propósito concreto (cf. Nord 1997: 12, también en Nord 1991: 27).

Con su teoría, basada en los principios de la teoría de la acción (Von Wright [1968] 1970, cit. en Rehbein 1977), Holz-Mänttari pretendía abarcar toda forma de transferencia intercultural; esto es cualquier material textual, sea verbal, paraverbal o no verbal (p.ej., sonidos, imágenes, movimientos corporales etc.). Por ese motivo, Holz-Mänttari no habla de «textos» sino de «portadores de mensajes» (*Botschaftsträger*) (cf. Holz-Mänttari 1984; cit. en Nord 1997: 13). Asimismo, enfatiza el rol del traductor como experto en la producción de portadores de mensajes que cumplan con funciones concretas en la comunicación inter o transcultural, lo que la autora denomina «cooperación intercultural» (cf. Nord 2018: 17; cf. Witte 2008: 33).

Al igual que otros autores, Holz-Mänttari realiza un análisis exhaustivo de los participantes del proceso traslativo, léase iniciador, traductor, usuario y receptor del mensaje; así como de ciertos factores que condicionan la situación (cf. Holz-Mänttari 1984; cit. en Nord 1997: 13). No obstante, la autora admite la posibilidad de que una misma persona adquiriera varios de los roles implicados en el acto comunicativo, lo que denomina en su terminología como «Personalunion» (cf. Witte 2008: 50). Además, dedica parte de su teoría a analizar la relación existente entre las figuras del traductor y el cliente, y concluye que el traductor actúa en respuesta a «demandas ajenas» (en alemán, *Fremdbedarf*) (cf. Holz-Mänttari 1984 *passim*; cit. en Witte 2008: 47), pues no participa de forma directa en el acto comunicativo, sino que está especializado en transmitir el mensaje en función de los objetivos de los participantes (cf. Witte 2008: 47s).

2.2.3. Postulados básicos

Una vez analizadas dos teorías funcionalistas de carácter generalista, como son la teoría del escopo y la teoría de la acción traslativa, podemos abarcar los postulados básicos que sustentan la TFG.

Tal y como hemos ido observando a lo largo del desarrollo del presente trabajo, la TFG defiende el principio de que toda traslación constituye una forma de interacción y, con ella, de acción, que se rige por su finalidad (cf. Vermeer 1992: 43; cit. en Witte 2008: 34). Este hecho implica que, a lo largo del proceso traslativo, se ponga el foco en el texto meta y en la situación de su recepción, léase receptor y situación meta, contexto cultural concreto etc. Por este motivo, la prospectividad se considera el rasgo más característico de esta teoría (cf. Witte 2008: 33, 34). Desde una perspectiva relativista, sería necesario aclarar que ninguna acción puede, por sí misma, tener una finalidad. Estas últimas son específicas de cada cultura, ya que se asignan desde un contexto cultural concreto (cf. Witte 2008: 34). El mismo Vermeer defiende que toda acción debe adecuarse a una situación para alcanzar el objetivo en cuestión (cf. Reiss y Vermeer 1996: 81), puesto que los objetivos establecidos en la cultura A pueden no ser adecuados para la cultura B.

Sin embargo, este fundamento de la teoría general ha recibido numerosas críticas a lo largo de los años, debido a las múltiples interpretaciones de la famosa fórmula vermeeriana «el fin justifica los medios» que, incluso habiéndose escrito entrecomillada, sigue generando polémica en el ámbito de la traductología (cf. Witte 2008: 35). Con ella, el autor pretendía explicar que la finalidad de una acción define la propia acción. En otras palabras, el propósito determina la forma de actuar (cf. Reiss y Vermeer 1996, 84).

Para contrarrestar la polémica generada sobre esta supuesta permisividad del enfoque funcionalista, Christiane Nord introduce el concepto de «lealtad» (cf. Witte 2008: 41) como elemento delimitador de las funciones posibles de un texto meta (cf. Nord 1997: 126). Desde su punto de vista, el escopo de la traducción es el que determina el tipo e intensidad de la relación existente entre el texto origen y el texto meta. A su vez, la relación entre ambos textos condiciona las decisiones que se toman en el proceso traductor, por ejemplo, si ciertos elementos permanecen o se adaptan a la situación de recepción meta (cf. Nord 1991: 28). Así, Nord considera que el funcionalismo se sustenta en los pilares de función y lealtad (cf. Nord [1988] 1991: 28 ss y 1993: 17 ss; cit. en Nord 1997: 126). La «función», como el propio término indica, alude a los factores que hacen que un texto funcione debidamente en la situación meta. Por su parte, el término «lealtad» hace referencia a la relación existente entre los distintos interlocutores: el traductor, el emisor del texto origen, los destinatarios del texto meta y el iniciador (cf. Nord 1997:

126). Si bien es cierto que cada uno de los participantes en el proceso de comunicación podrían estudiarse en profundidad, en el presente trabajo destacaremos, principalmente, la figura del traductor en el proceso traslativo.

Hay que tener en cuenta que toda traslación constituye un complejo proceso de toma de decisiones (cf. Witte 2008: 47). En este aspecto, el cliente carece de conocimientos avanzados en el ámbito de la comunicación intercultural y, por consiguiente, no posee las herramientas necesarias para alcanzar el propósito definido para el texto meta (cf. Witte 2008: 46). Por ese motivo, el traductor como experto lingüístico y cultural es quien determina, en definitiva, el escopo de la traslación (cf. Witte 2008: 37).

Frente a la conceptualización del traductor por parte de las teorías tradicionales, que lo consideraban responsable ante la autoridad del texto origen y su autor, la TFG resalta su responsabilidad como experto en la materia. El traductor se considera un profesional responsable de sus actos sobre el proceso traslativo, ya que cuenta con una serie de conocimientos y destrezas que le capacitan para tomar decisiones adecuadas en cada situación y, en consecuencia, poder justificarlas (cf. Witte 2008: 46). Se espera que desarrolle cierta capacidad de anticipación que le permita analizar el impacto del *translatum* en la futura situación de recepción meta y, así, comprobar si se adecua o no al escopo establecido (cf. Witte 2008: 38).

Otro de los aspectos que caracterizan el enfoque de las teorías funcionalistas es la relatividad, puesto que cualquier realidad del mundo está sujeta a percepciones individuales y, por tanto, a múltiples y diversas interpretaciones (cf. Witte 2008: 50). Aplicado al ámbito de la traductología, se entiende que un texto no es una realidad en sí misma, sino que varía en función del punto de vista desde el que esta se observe, así como del tipo de observador; por lo que es posible afirmar que no existe una verdad absoluta en el ámbito de la comunicación, sino que toda verdad es relativa (cf. Witte 2008: 51). Para explicar esta realidad, Vermeer crea el término «oferta informativa» (en alemán, *Informationsangebot*), con el que pretende englobar cualquier fenómeno percibido como novedoso desde un punto de vista en particular (cf. Witte 2008: 52). El autor considera que un texto no puede percibirse como una realidad objetiva ni absoluta, puesto que la interpretación de este varía en función de la situación y el receptor meta (cf. Witte 2008: 53). En este sentido, cabe destacar que también el destinatario de un texto meta solo tiene acceso a una oferta informativa en base a la que descodificar y reconstruir el sentido del mensaje en cuestión, ya que desconoce el texto original. No hablamos de textos como instrucciones fijas, sino como interpretaciones que difieren en función de las

convenciones concretas de una cultura (cf. Reiss y Vermeer 1996: 59). Así pues, de acuerdo con Vermeer, toda translación constituye una oferta informativa final sobre una oferta informativa de partida, cada una enmarcada dentro de una cultura y lengua específicas (cf. Reiss y Vermeer 1996: 54; 89).

Es relevante mencionar que el carácter relativista propio de la TFG no solo se ve reflejado en el concepto de texto, sino en el de función, pues las funciones dependen de las interpretaciones que se hagan de un mismo texto (cf. Witte 2008: 54). Christiane Nord es una fiel defensora de esta idea y, de hecho, crea un sistema de clasificación textual basado en las distintas funciones comunicativas presentes en ellos (cf. Nord 1997: 39); profundizaremos en este aspecto más adelante (cf. cap. 2.4.). En este aspecto, el factor cultural supone el principal protagonista, puesto que las perspectivas desde las que se asignan las funciones al texto origen y al texto meta difieren culturalmente. Por este motivo, las situaciones de recepción entre ambos textos siempre variarán y, con ellas, la función en cuestión (cf. Witte 2008: 54, 55).

Como podemos observar, el enfoque cultural adquiere una gran importancia dentro de la TFG; tanto es así, que constituye uno de los postulados básicos de esta teoría. Anteriormente, las teorías basadas en la lingüística consideraban mucho menos relevante el factor cultural. Se trataba de un elemento más que analizar en aquellos casos en los que se observara algún tipo de problema a la hora de llevar a cabo una traducción determinada (cf. Witte 2008: 55). Sin embargo, desde la perspectiva funcionalista, la cultura se considera un elemento intrínseco de toda translación (cf. Witte 2008: 56), puesto que se encuentra estrechamente vinculada con el lenguaje. De hecho, estudiosos de la materia, como Michael Agar, consideran que existe una entidad única en la que se funden lengua y cultura, dada su interdependencia: la «linguocultura» (*linguoculture*, en inglés; cf. Agar 1991; cit. en Nord 2018: 32).

Debido a esta estrecha relación es posible que surjan dificultades a la hora de establecer la comunicación entre hablantes de distintas culturas, ya que pueden existir diferencias entre ambas que dificulten el proceso comunicativo. Esto es lo que se conoce en el ámbito de la translación como «barreras culturales» (cf. Witte 2008: 56). Cabe precisar que, estas dificultades no son objetivas, sino que varían en función de la interpretación que realicen los actantes de cada una de ellas. Como defiende Holz-Mänttari, no es posible identificar un elemento como «barrera comunicativa», a menos que el individuo la perciba como tal (cf. Holz-Mänttari 1988a: 53; cit. en Witte 2008: 57). Así pues, a través de esta realidad

volvemos a comprobar la postura relativista propia de la TFG, no como fenómeno aislado, sino como reflexión presente a lo largo del proceso traslativo (cf. Witte 2008: 57).

Según Vermeer, «[d]efinimos cultura como el conjunto de normas y convenciones conductuales de una sociedad y de los resultados de las formas de conducta sujetas a las normas y convenciones» (Vermeer 1992, 32; cit. en Witte 2008: 59). En este sentido, la cultura constituye un complejo sistema que puede dividirse en varios niveles subordinados. La TFG distingue entre paracultura, diacultura e idiocultura; pero establecer los límites entre estos subniveles o entre sistemas culturales es una tarea realmente compleja, ya que no siempre se corresponden con un área o nación determinadas. En general, el término «paracultura» constituye el nivel más amplio, pues alude a las normas, reglas y convenciones de una sociedad en su conjunto. La «diacultura», por su parte, se refiere a un grupo en concreto dentro de una sociedad. Por último, el término «idiocultura» hace referencia al nivel cultural que posee un individuo dentro de una misma cultura, factor que lo diferenciará del resto de semejantes (cf. Nord 1997: 24; Witte 2008: 60).

Cabe destacar que, a nivel terminológico, sería más apropiado hablar de cultura(s) dentro de una(s) sociedad(es) concreta(s). No obstante, por cuestiones de economía lingüística, en el presente trabajo optaremos por el término «cultura» para expresar esta realidad (cf. Witte 2008: 61).

2.3. LA FACETA INTERCULTURAL DE LA TRADUCCIÓN

En el transcurso del presente trabajo, hemos podido comprobar que un texto no constituye únicamente una combinación lingüística, sino que, además, está condicionado por una serie de factores situacionales que influyen directamente en su interpretación. Como traductores profesionales, es imprescindible tenerlos en cuenta, puesto que traducir no solo implica trasladar un mensaje entre lenguas, sino también entre culturas (cf. Reiss y Vermeer 1996: 130).

No obstante, definir el concepto de «cultura» o de alguna de sus variantes puede resultar confuso, ya que en función de la finalidad para la que se necesite, pueden existir múltiples interpretaciones, más o menos exhaustivas, del concepto en cuestión (cf. Witte 2008: 65s.). Para el presente trabajo, buscamos una definición al margen de delimitaciones culturales y sociales, que incluya los dos ámbitos de comportamientos o convenciones con los que debe lidiar un traductor, es decir, aquellos relacionados con las situaciones origen y meta (cf. Witte 2000: 52). En este sentido, Vermeer parte de la definición

propuesta por Göhring (1978 *passim*) para establecer que las culturas pueden considerarse «procesos» y que, al igual que ocurre con el lenguaje, constituyen sistemas abiertos carentes de límites marcados (cf. Vermeer 1996: 224s.; cit. en Witte 2008: 66s).

Si nos basamos en la definición propuesta por este autor y citada en el apartado anterior, podemos afirmar que la cultura constituye un fenómeno social. Por consiguiente, la adquisición de la competencia cultural, que engloba los conocimientos indispensables para actuar acorde a las normas y convenciones de una comunidad social, solo puede llevarse a cabo mediante el proceso de socialización, en el que el individuo aprende a formar parte una comunidad cultural (cf. Witte 2008: 69s). Este proceso se divide en dos fases fundamentales: una socialización primaria, que tiene gran peso sobre el individuo, pues constituye su primera toma de contacto con la sociedad; y una socialización secundaria, en la que el individuo se introduce en nuevos aspectos de la sociedad en cuestión. Sin embargo, Vermeer no realiza distinción terminológica entre ambas, sino que las engloba bajo el término «enculturación» como un fenómeno social (cf. Witte 2000: 61; cf. Witte 2008: 69s). Así, denomina «enculturación primaria» al proceso de aprendizaje de la cultura materna del individuo, mientras que «enculturación secundaria» hace referencia a la inmersión en una cultura extranjera (cf. Witte 2000: 61).

La interdependencia existente entre un individuo y su entorno dependerá de la relación que se establezca entre ambos, aunque, en este sentido, el vínculo más potente es el que se forja entre un individuo y la cultura de su primera socialización (cf. Witte 2008: 71s). Hay que tener en cuenta que «todo conocimiento nuevo se adquiere sobre la base de lo ya conocido» (cf. Vollmer 1990; Hönig 1992a, cit. en Witte 2008: 98). Por lo tanto, a partir de los conocimientos adquiridos, un sujeto es capaz de comparar lo conocido con lo que percibe como novedoso. Este fenómeno de carácter procesual se conoce como «comparación» y, en el presente trabajo, entendemos que este término se refiere a un proceso en constante modificación, pues el sujeto va solidificando los conocimientos que, en primera instancia, se presentaban como percibidos (cf. Witte 2008: 98).

Si aplicamos el término al ámbito de la interculturalidad, concretamente a la percepción entre culturas, «comparar» significa percibir, interpretar y valorar una cultura ajena desde la cultura primaria, es decir, tomando como referencia la propia cultura (cf. Witte 2008: 99). Se trata, por tanto, de una «percepción parcial» supeditada a la propia cultura (cf. Witte 2000: 78), que actúa como baremo en la comparación intercultural, debido a que condiciona inevitablemente las percepciones del individuo (cf. Witte 2008: 99). Al comparar, tendemos a buscar similitudes o diferencias entre la cultura ajena y nuestra

propia cultura, de modo que consideramos que algo es específico de una cultura cuando difiere de la nuestra (cf. Nord 1997: 34). Así pues, dado el vínculo indivisible «cultura primaria-individuo», podemos afirmar que es totalmente imposible comparar culturas desde un punto de vista neutral (cf. Nord 1997: 34) y que, por consiguiente, cualquier valoración es relativa.

2.3.1. Relativización del concepto «especificidad cultural»

Una vez más, comprobamos que la relativización se encuentra presente en múltiples aspectos concretos de las teorías funcionalistas. Tal y como venimos aclarando en el párrafo anterior, la percepción intercultural es relativa, puesto que los conocimientos adquiridos de otras culturas están condicionados inevitablemente por la cultura primaria y, por tanto, no existe un criterio totalmente objetivo para catalogar algo como específico-cultural (cf. Witte 2008: 101).

Así pues, existen varias definiciones de lo que se considera «específico» de una cultura, así como denominaciones concretas para el concepto en cuestión.

Vermeer utiliza el término «culturema» para referirse a un fenómeno específico-cultural relevante para los miembros de una cultura y que, a ojos de una cultura ajena, es característico de la cultura en cuestión (cf. Vermeer 1983a: 8; cit. en Nord 1997: 34).

Si nos basamos en la definición de Molina (2001) que, a su vez, toma como punto de partida la propuesta de Nord, denominamos «culturema» a «[...] un elemento verbal o paraverbal que posee una carga cultural específica en una cultura y que al entrar en contacto con otra cultura a través de la traducción puede provocar un problema de índole cultural entre los textos origen y meta» (Molina 2001: 89).

En este sentido, la definición propuesta por Molina precisa que la naturaleza de los culturemas no se limita a lo verbal, sino que puede abarcar otras herramientas comunicativas. Sin embargo, ambas definiciones coinciden en la interacción cultural como requisito indispensable para que se den los culturemas.

De este modo, Witte (2008) insiste en que la distinción de estos «fenómenos específico-culturales», como los llama la autora, solo puede llevarse a cabo a partir de una comparación intercultural (cf. Witte 2008: 144); por lo que el carácter «específico-cultural» no constituye un rasgo consubstancial del fenómeno en cuestión (cf. Witte 2008: 103). No obstante, es importante aclarar que, el hecho de que solo esté presente en una de las dos culturas comparadas no implica necesariamente que sea exclusivo de ella, ya que puede existir en otra cultura ajena a las que se están comparando (cf. Nord 1997: 34).

La mayoría de los enfoques teóricos consideran los culturemas como elementos invariables, sin tener en cuenta que el contexto puede modificar su comportamiento. Sin embargo, desde un punto de vista funcionalista, los fenómenos específico-culturales constituyen elementos de carácter dinámico, es decir, cambiantes. Por un lado, solo existen dentro de un contexto derivado de la transferencia intercultural. Esto implica la comparación entre dos culturas para poder distinguir un fenómeno específico-cultural. Por otro lado, estos fenómenos están supeditados al contexto en el que aparecen, por lo que su traducción también lo está; una palabra que funcione como denominación de un culturema entre dos lenguas no tiene por qué hacerlo en todas las combinaciones lingüísticas (cf. Molina 2001: 90s).

Así pues, analizar el carácter dinámico de los culturemas supone un requisito fundamental para los traductores como expertos en la materia a la hora de desempeñar las labores traductológicas.

2.3.2. La competencia cultural experta del traductor

A lo largo del presente trabajo hemos ido remarcando la relevancia del papel del traductor profesional para los enfoques funcionalistas, que le otorgan libertad de acción respecto a la toma de decisiones traductorales según el escopo fijado para la traducción. Para ello, el traductor debe contar con una competencia cultural experta en la(s) cultura(s) de la(s) lengua(s) de trabajo, que le otorgue los conocimientos necesarios para poder tomar decisiones desde un punto de vista culturalmente lo menos condicionado posible (cf. Witte 2008: 72).

No obstante, por mucho que desarrolle sus competencias culturales en la cultura ajena, jamás llegará a desvincularse por completo de su cultura materna; de modo que sus percepciones y decisiones traductorales quedan, inconscientemente, codeterminadas por su propia cultura (cf. Witte 2008: 72). Este condicionamiento de lo propio sobre lo ajeno influye directamente sobre la visión que se tiene de dicha cultura, lo que supone una percepción parcial de la realidad cultural (cf. Witte 2008: 135).

Así pues, para evitar cualquier tipo de malentendido intercultural debido a la falta de conocimientos, es tarea del traductor disponer de una competencia experta no solo lingüística, sino cultural, pues actúa como mediador entre culturas (cf. Witte 2008: 135). Sin embargo, antes de convertirse en un experto cultural, debe poseer conocimientos expertos en el plano de la comunicación, y, por consiguiente, en el de la interacción (cf. Witte 2008: 135; 137). Esto implica ser consciente de los distintos niveles de la

interacción comunicativa. En este caso, Witte (cf. Witte 2008: 136; con ref. a Quasthoff 1987: 218) distingue entre el nivel objeto, el nivel meta y el nivel de interacción. Con frecuencia, en un acto comunicativo, los interactantes son capaces de identificar los dos primeros niveles, relacionados con el acto comunicativo en sí mismo (qué) y con el motivo por el que se produce dicho acto (por qué). Sin embargo, suelen perder de vista el tercer nivel, en el que se determina la relación entre los actantes dentro de la situación comunicativa, es decir, en el que se construyen «las imágenes mutuas» (cf. Witte 2008: 136). Este último concepto no solo implica las imágenes que tiene un individuo de otro (*heteroimagen*), sino también las imágenes que se tienen de uno mismo (*autoimagen*) y las opiniones que un individuo cree que tiene el otro de él (*autoimagen reflexiva*) (cf. Witte 2008: 139), puesto que existe una relación de interdependencia entre todas ellas (cf. Witte 2008: 145). Así pues, este desconocimiento del nivel de interacción supone una percepción leña de la comunicación, que puede generar situaciones que deriven en malentendidos interculturales (cf. Witte 2008: 137).

En este sentido, para poder actuar como mediador intercultural, es necesario que el traductor desarrolle una serie de competencias generales con las que poder afrontar posibles problemas derivados del contacto entre culturas; y, posteriormente, competencias expertas, tanto dentro de las culturas, como entre ellas (cf. Witte 2008: 153s).

2.4. EL MODELO DE ANÁLISIS TEXTUAL DE NORD

Tras haber analizado en profundidad el enfoque funcionalista de la traducción, podemos comprobar la importancia que adquieren elementos como el texto meta o la cultura en el desarrollo de los procesos traductores. Sin embargo, para que un traductor pueda llevar a cabo su trabajo de la mejor forma posible, no le basta con poseer un nivel lingüístico y cultural experto. Necesita realizar una serie de análisis que le permitan comprender las características del texto antes de empezar a traducir; de manera que cada decisión que tome a lo largo del proceso traslativo pueda estar justificada (cf. Nord 1991: 1).

Existen varios modelos destinados a esta labor, entre los que destaca el de Christiane Nord, basado en la propuesta de Reiss que, a su vez, se basa en Bühler (cf. Nord 2018: 51). Se trata de un modelo general orientado al proceso de traducción, aplicable a todos los textos independientemente de las lenguas, la direccionalidad de la traducción etc. y que, además, recoge gran parte de los problemas planteados en la traducción (cf. Nord 1991: 2; Raders, 1990: 243).

Según la autora, el proceso traslativo no es lineal, sino circular; pues lo entiende como una retroalimentación constante en la que es necesario volver a etapas anteriores del análisis para poder avanzar. Por ese motivo, denomina a su modelo «modelo circular» (en inglés, *the looping model*) (cf. Nord 1991: 30). En base a este modelo, representado en el siguiente esquema, a lo largo del proceso traslativo podemos distinguir tres pasos o fases de carácter dinámico que pueden superponerse entre sí. Por un lado, el análisis del escopo del TM; por otro lado, el análisis del TO; por último, la elaboración de un texto meta. A lo largo del proceso, el traductor debe identificar, de forma general, la compatibilidad del TO con las instrucciones proporcionadas para su traducción, además de realizar un análisis exhaustivo del texto en cuestión para asegurar su comprensión e identificar aquellos elementos cuya reproducción será destacable en el TM. La fase que pone fin al círculo del proceso traslativo consiste en la elaboración, por parte del traductor, de un texto meta que cumpla con las necesidades del receptor y se adecue al escopo establecido en el encargo (cf. Nord 1991: 32s).

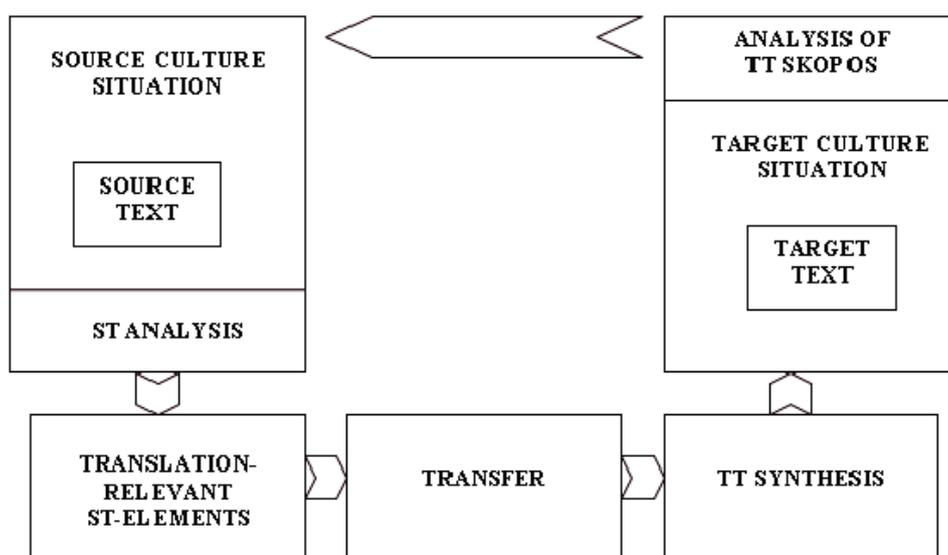


Figura 1. El proceso traslativo (Nord 1991: 34)

En este sentido, cabe destacar la importancia de la figura del traductor como nexo en el desarrollo de la comunicación intercultural, pues es el responsable de transferir la información del texto origen al texto meta y, por tanto, actúa como pieza central del proceso en cuestión (cf. Nord 1991: 34).

Antes de llevar a cabo cualquier análisis textual, hay que tener en cuenta la influencia que tiene la función comunicativa sobre cualquier texto, base o meta, pues determina sus

características y el contexto en el que se desenvuelve (cf. Nord 2018: 75s). En este sentido, la propuesta de Reiss (Reiss 1976; cit. en Reiss y Vermeer 1996: 179ss) distingue tres funciones esenciales del lenguaje: referencial, expresiva y apelativa. Sin embargo, inspirada en el modelo de las funciones lingüísticas de Jakobson (1959), Nord añade una cuarta función: la función fática (cf. Nord 2018, 51). Según la autora, esta última constituye la más relevante de todas, puesto que es imprescindible que el «canal» entre emisor y receptor funcione adecuadamente para que el resto de las funciones logren el efecto pretendido; por lo tanto, la función fática se refiere a lo que afecta directamente al establecimiento y mantenimiento del contacto o de la relación entre el emisor y el receptor, como, por ejemplo, las fórmulas de tratamiento (cf. Nord 2018, 51s). La función referencial, como su nombre indica, hace referencia a realidades de un mundo real o ficticio, y requiere que el receptor establezca relaciones entre dicho mundo y el mensaje en cuestión (cf. Nord 2018, 53). La función expresiva está orientada al emisor, concretamente a su actitud ante la realidad que le rodea; mientras que la apelativa, tiene que ver con el receptor y su sensibilidad ante los estímulos que recibe (cf. Nord 2018, 54s).

Sobre la base de esta diferenciación de funciones comunicativas, Nord establece en su modelo la necesidad de analizar una serie de factores, denominados «extratextuales» o «intratextuales», en función de si hacen referencia a la situación comunicativa o al texto en cuestión (cf. Nord 1991: 35s). No obstante, cabe precisar que las situaciones que condicionan el texto origen y el texto meta son, inevitablemente, distintas (cf. Nord 2018: 76).

Los factores extratextuales son aquellos que responden a preguntas relacionadas con el emisor del texto y su intención, el receptor, el medio o canal a través del que se envía el mensaje, el lugar, el tiempo y el motivo de la comunicación. Así, la información recopilada de todas estas preguntas permitirá al traductor responder la cuestión definitiva tan recurrente en el funcionalismo: ¿con qué función? (cf. Nord 1991: 36; también cf. Nord 2018: 76).

Los factores intratextuales, por su parte, se analizan a partir de preguntas dirigidas a la temática del texto, su contenido, las presuposiciones que hacemos sobre los conocimientos del receptor, la composición textual, los elementos paralingüísticos y no lingüísticos que acompañan al texto, las características léxicas, las estructuras sintácticas y los elementos suprasegmentales, como por ejemplo entonación y prosodia (cf. Nord 1991: 37).

Aunque el análisis de los factores extratextuales del texto meta suele realizarse previamente a la lectura del texto origen, pues contienen la información procedente del encargo (cf. Nord 2018: 76), la aplicación práctica del modelo circular demuestra que ambos procesos deben combinarse, ya que se nutren el uno del otro (cf. Nord 1991: 37). En este sentido, el texto origen supone la oferta informativa inicial (cf. Vermeer, en Reiss y Vermeer 1996 *passim*) y, por consiguiente, influye sobre el proceso de traducción (cf. Nord 2018: 77).

2.5. LA TRADUCCIÓN TURÍSTICA

Según el glosario de términos de turismo de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO), definimos «turismo» como «un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios» (UNWTO 2022).

En base a esta definición, podemos afirmar que la actividad turística supone una gran influencia dentro del desarrollo económico y sociocultural de Canarias, tal como muestran los datos recogidos en organismos estadísticos oficiales de la Comunidad Autónoma de Canarias (cf. Fernández 2014: 13). No obstante, además de una actividad económica y sociocultural, el turismo constituye un factor de contacto intercultural e interlingüístico, pues conecta individuos, lenguas y culturas en diferentes lugares (cf. Durán Muñoz 2012: 103s.).

Dichos factores constituyen características propias los textos turísticos y, por consiguiente, de sus traducciones, consideradas herramientas de mediación lingüística y cultural. Por este motivo, el traductor como mediador intercultural se vale de los textos que crea para resolver los posibles obstáculos de la comunicación transcultural, que tienen su origen en el desconocimiento de la lengua y cultura por parte de los interactantes (cf. Cohen y Cooper 1986: 534; cit. en Durán Muñoz 2012: 104).

Del mismo modo, las funciones comunicativas del lenguaje propuestas en el modelo de Nord tienen gran importancia en este tipo textual, ya que se reflejan en los textos turísticos a través de matices peculiares. Concretamente destaca la función apelativa, pues al igual que los textos publicitarios, los textos turísticos pretenden que el receptor actúe o responda de una manera determinada ante el mensaje recibido y, para ello, están cargados de elementos persuasivos (cf. Nord 2018: 55s; Nobs 2006: 63). En este sentido, Katharina Reiss (1971; 1976) engloba este tipo textual en textos de carácter operativo (Nobs 2006: 63). Sin embargo, hay que tener en cuenta que la finalidad de esta función textual es que

el receptor responda. Por lo tanto, la apelatividad del texto origen, destinado a un receptor concreto de una cultura concreta, puede no funcionar para la traducción (cf. Nord 2018: 57s), debido a que la situación que condiciona las funciones de un texto origen difiere de la correspondiente situación del texto meta (cf. Nord 2018: 76). En este sentido, reiteramos que el traductor, como mediador intercultural, debe poseer conocimientos expertos de las culturas de las lenguas de trabajo, así como información suficiente sobre sus destinatarios, puesto que de él depende, en gran medida, que se produzcan o no conflictos potenciales entre las culturas (cf. Nord 2006; cit. en Durán Muñoz 2012: 105; Nobs 2006: 64).

Autoras como Hurtado Albir (2001) o Nord (2018) distinguen entre dos términos que engloban los fenómenos conflictivos en cuestión: problemas y dificultades. Según estas autoras, un problema de traducción constituye una especie de obstáculo objetivo que el traductor debe resolver, mientras que las dificultades pertenecen al plano subjetivo, pues es el propio traductor quien los percibe como tales (cf. Nord 2018: 80; Hurtado Albir 2001: 282). En el caso de la traducción turística, los problemas suelen ser «intrínsecos» del discurso (Durán Muñoz 2012: 106). Además de derivar de cuestiones culturales, destacan los de tipo textual, relacionados con el lenguaje utilizado en el texto, p.ej. juegos de palabras, o la estrecha vinculación existente entre imagen-texto, etc. Por tanto, la interdependencia forma-contenido constituye un rasgo característico de esta tipología textual y condiciona la traducción de forma considerable (cf. Durán Muñoz 2012: 106ss; Nobs 2006, 65s).

Así pues, con el fin de evitar situaciones que susciten la comisión de errores que pongan en duda la calidad del texto producido y, por consiguiente, condicionen el interés de los turistas receptores de la traducción, el traductor debe poseer una competencia traductora que le capacite para desempeñar con calidad las funciones de mediador lingüístico y cultural (cf. Durán Muñoz 2012: 112; Hurtado Albir 2001: 385s).

3. MARCO PRÁCTICO

Tras haber asentado las bases teóricas que sustentan este TFG, dedicaremos este apartado a su aplicación práctica a través de una metodología y procedimientos concretos que, a continuación, desarrollaremos en profundidad. Así pues, llevaremos a cabo un análisis pretraslativo de los textos de partida, seguido de nuestras propuestas de traducción y de

sus respectivos comentarios, en los que mencionaremos cuestiones culturales y dificultades de traducción.

3.1. METODOLOGÍA

Con el fin de demostrar la importancia del escopo como factor determinante en la traducción y condicionante en las decisiones traductoras, en el presente trabajo llevaremos a cabo la fijación del escopo de la traducción; un análisis pretraslativo, basado en el modelo de análisis de Nord (cf. cap. 2.4.), de una serie de textos turístico-publicitarios; la traducción de los textos correspondientes y, finalmente, su pertinente comentario de traducción.

Una vez analizados los factores extratextuales relacionados con el escopo de la traducción y tras haber comprendido su relación con los factores intratextuales del texto origen, realizaremos una propuesta de traducción, que parte de constancia temporal, en base a un escopo diferente en el plano lingüístico y cultural. Por último, mediante el mismo procedimiento, realizaremos el posterior análisis de la propuesta de traducción con el fin de demostrar la cuestión que nos concierne en el presente trabajo: por un lado, que un texto origen puede dar lugar a diversos textos meta, en función de los scopos que se establezcan, manteniendo, hasta cierto punto, el mensaje original; por otro lado, que la variación del escopo condiciona, en última instancia, el efecto que produce la traducción en el receptor en cuestión.

Así pues, tanto el análisis práctico del presente trabajo como la traducción propuesta parten del funcionalismo como pilar fundamental y, con ello, del escopo de la traducción, sobre el que se sustentan todas las decisiones traductoras. Asimismo, cuestiones como la relevancia del factor cultural en la traducción y la manera en la que el traductor experto afronta los posibles problemas derivados del contacto intercultural se verán reflejadas a lo largo del análisis.

Cabe precisar que, a lo largo del presente trabajo y acorde a lo expuesto en el marco teórico, utilizaremos indistintamente los términos «texto turístico» y «texto publicitario» como sinónimos para referirnos a los textos que nos conciernen en el presente marco práctico.

3.1.1. Campaña turística y anuncios escogidos

En este caso, los textos seleccionados para llevar a cabo los correspondientes análisis y traducciones se basan en la campaña turística «#wienliebe» (Lumsden & Friends 2021) (en español, *Amor a Viena*), una campaña de verano de la ciudad de Viena creada con el

fin de incentivar el turismo local tras la pandemia del COVID-19 a través de un mensaje claro y sencillo. Se trata, por tanto, de una campaña turística destinada al público vienés. El Servicio de Prensa e Información de la Ciudad de Viena (en alemán, *Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien*) encargó su elaboración, que corrió a cargo de la agencia publicitaria vienesa Lumsden & Friends. Cabe destacar la gran repercusión que tuvo la campaña en la ciudad, pues además de publicarse en medios convencionales como la televisión, la radio o mediante publicidad física y digital, se dio a conocer a través del reparto de rosas rojas por la ciudad y carteles en lugares inusuales como medios de transporte. Asimismo, Marta Spanring, miembro del Servicio de Prensa e Información de la Ciudad de Viena, encargó la realización de una canción, «Verliebt in Wien» (Lumsden & Friends 2021) (en español, *Enamorado de Viena*), de la mano de los artistas Matara y Flo., creada exclusivamente para la campaña publicitaria.

Esta campaña consta de cuatro carteles publicitarios en los que se recogen los testimonios de personajes de distintos colectivos. No obstante, por cuestiones de espacio, en el presente trabajo nos centraremos en el análisis y traducción de dos de ellos, expuestos a continuación, que, según nuestro criterio, constituyen los dos carteles más representativos de la campaña y, que, además, plantean diversos retos de traducción a nivel idiomático y cultural.



Beachlife Anzeige

Johanna hat die Liebe eiskalt erwischt.

Endlich wieder in den Wiener Bädern erfrischen!

Johanna ist in Wien verliebt! Denn in den Wiener Bädern kann sie ihr heißes Temperament ein wenig abkühlen. Wer sich an die 3G-Regel hält, kann es wie Johanna machen und sich in unsere Sommerangebote verlieben. Online-Tickets gibt's in der Bäderampel oder in der Stadt Wien-App.

Corona ist noch nicht vorbei! Teste dich regelmäßig und lass dich impfen.

**Stadt
Wien**

sommer.wien.gv.at

Figura 2. Cartel 1. Campaña turística #wienliebe (Lumsden & Friends 2021)

PL GA Anzeigen/Eng Tim Sandner

Busabite Anzeigen



Leo und Emir können die Augen nicht von ihrer neuen Liebe lassen.

Endlich wieder Kultur genießen!

Leo und Emir sind frisch verliebt! Aber nicht nur ineinander, sondern auch in Wien. Denn in Wien gibt es viel zu sehen und noch viel mehr zu erleben – von Veranstaltungen unter freiem Himmel bis zu Ausstellungen. Wer sich an die 3G-Regel hält, kann auch unbeschwert den Wiener Kultursommer genießen. Alle Kultur-Highlights findest du in unserem Veranstaltungskalender unter wien.gv.at/veranstaltungen.

Corona ist noch nicht vorbei! Teste dich regelmäßig und lass dich impfen.

**Stadt
Wien**

sommer.wien.gv.at

Figura 3. Cartel 2. Campaña turística #wienliebe (Lumsden & Friends 2021)

3.1.2. Descripción del escopo establecido

Partimos de la base de que el escopo de nuestro texto origen difiere del de nuestro texto meta, debido a que ambos se enmarcan en contextos socioculturales diferentes. Esto significa que también diferirán las relaciones que establezcan sus respectivos receptores con la cultura del TO, las localizaciones espaciales, los conocimientos previos que posean etc. (cf. Nobs 2006: 65). Por ese motivo, presuponemos que para poder obtener con el texto meta un efecto similar al que produce el texto origen en su receptor, es necesario que el traductor adapte, en la medida de lo posible, la relación forma-contenido del TO a la cultura de llegada, puesto que, en esta tipología textual, cuenta con mayor libertad creadora para conseguir el efecto deseado (cf. Nobs 2006: 65).

En nuestro caso en particular, partimos del siguiente hipotético encargo de traducción: la Ciudad de Viena se pone en contacto con el Gobierno de Canarias para que se distribuyan en las islas estos carteles publicitarios de una campaña turística que promociona la ciudad de Viena como destino turístico, con el fin de que el público español, concretamente canario, visite Viena estas vacaciones. Se trata, por tanto, de una situación de encargo aparentemente similar a la del TO, dirigida al mismo tipo de receptor, pero ubicada en otro espacio y cultura diferentes. El tiempo en el que se enmarca el TO se mantiene constante en el TM. Es decir, nuestra traducción se caracteriza por la constancia temporal, por lo que no adaptaremos nuestras traducciones al momento presente, sino que mantendremos el contexto temporal de los textos de partida de ambos carteles en nuestra traducción; esto es el verano de 2021.

En base a un encargo de estas características, distinguimos una serie de objetivos principales que queremos alcanzar con nuestra traducción. Por un lado, elaborar una traducción lo más natural posible en la lengua y cultura de llegada, para que resulte natural a ojos de nuestro público receptor. Por otro lado, lograr con nuestra traducción, en la medida de lo posible, el mismo efecto que produce el texto base en su receptor a nivel apelativo-emotivo.

Si bien es cierto que la situación del encargo difiere entre el texto base y la traducción, tanto en cuanto modificamos cuestiones como espacio, lengua y cultura, el objetivo principal se mantiene inalterado: pretendemos apelar al receptor para que se sienta identificado con el mensaje que transmiten las imágenes y el texto que las acompaña. Por ello, es de vital importancia conocer previamente al público al que va dirigido el texto y no perderlo de vista a lo largo del proceso traductor, puesto que el éxito de nuestro trabajo depende de conseguir que el receptor se sienta identificado con el mensaje en cuestión.

3.2. ANÁLISIS PRÁCTICO

La parte práctica del presente trabajo consistirá, como bien precisamos anteriormente, en la realización un análisis pretraslativo de los textos de partida, según el modelo de análisis textual desarrollado por Nord (1991); seguido de las respectivas propuestas de traducción, acompañadas de un posterior análisis en el que se justificarán las decisiones tomadas en base al escopo establecido.

3.2.1. Análisis pretraslativo de los textos base

Para poder llevar a cabo una traducción adecuada al escopo establecido, es indispensable la correcta comprensión del texto base. En este sentido, un análisis pretraslativo puede ser de gran utilidad, puesto que nos hace anticipar la traducción, tanto en cuanto su realización nos ayuda a identificar las unidades más relevantes o aquellas más problemáticas que tendremos que afrontar de cara a la traducción, entre otras muchas cuestiones (cf. Nord 2018: 77s; cf. cap. 2.4.).

Partimos de la base de que el mensaje global de la campaña turística se refleja en lo que se pretende transmitir en cada uno de los carteles a título individual. En este sentido, la campaña formula el mensaje de forma clara y concisa a través de su propio título «#wienliebe» (en español, *Amor a Viena*), y se vale de personajes que aparecen en cada uno de los carteles para invitarnos a ser partícipes de la vida en la ciudad austriaca. No obstante, a pesar de que, a través de cada personaje se transmite un submensaje diferente, léase disfrutar de la oferta cultural de la ciudad, las actividades que esta brinda etc., el mensaje principal sigue siendo el mismo: enamórate de Viena.

Si tomamos como referencia la campaña en sí misma, podemos afirmar que la propia ciudad de Viena, a través del anteriormente nombrado Servicio de Prensa e Información, constituye el emisor del mensaje en cuestión, tal y como queda reflejado en cada uno de los carteles de la campaña turística, mediante el logotipo «Stadt Wien» (en español, *Ciudad de Viena*), ubicado en la esquina inferior izquierda de cada uno. No obstante, si nos referimos a los carteles a título individual, los emisores potenciales del mensaje en cuestión serían los personajes que aparecen en ellos: por un lado, Johanna (cartel 1); por otro, Leo y Emir (cartel 2). Es decir, el emisor principal, la Ciudad de Viena, se vale de personajes concretos para transmitir su mensaje, con el fin de que sus habitantes redescubran su ciudad durante estas vacaciones de verano. En este sentido, cabe mencionar que los nombres utilizados en los anuncios de la campaña turística no se escogieron al azar. Según datos estadísticos proporcionados por la Oficina Federal de

Estadística de Austria (en alemán, *Bundesanstalt Statistik Österreich*) estos se encuentran entre los 60 nombres de bautizo preferidos del país durante los últimos años (Statistik Austria 2020). Así, podemos suponer que el emisor de la campaña turística pretende apelar en mayor medida al receptor mediante nombres que le resulten familiares y con los que pueda sentirse, hasta cierto punto, identificado.

No podemos olvidar que esta campaña publicitaria se enmarca en el contexto cultural de la pandemia del coronavirus, concretamente en el verano de 2021. Este dato constituye un factor determinante en el desarrollo de esta campaña turística, creada con el objetivo principal de incentivar el turismo local, invertir en la ciudad y, de ese modo, favorecer su crecimiento económico. Por ese motivo, identificamos a los habitantes de la ciudad de Viena como receptores del mensaje en cuestión.

Al tratarse de una campaña de turismo local orientada a los propios vieneses, en un principio puede parecer que el receptor sea demasiado amplio o, en otras palabras, poco concreto, para abarcar el mensaje que se quiere transmitir. Sin embargo, la ciudad de Viena se vale de los personajes protagonistas de los carteles como herramientas clave para captar a individuos de diferentes colectivos que se sientan identificados con los personajes que aparecen en ellos. De este modo, se aseguran de que personas de diversas edades, sexos, nacionalidades, intereses, identidad sexual etc. se sientan receptores del mensaje en cuestión.

De esto se desprende la importancia que adquieren las imágenes en la transmisión del mensaje original, sobre todo dentro del ámbito publicitario, pues constituyen un medio rápido y visual a través del que el emisor pretende dirigir la atención de su receptor hacia un determinado foco de información. Está demostrado que las imágenes son capaces de expresar y transmitir sentimientos, deseos, necesidades etc., y, en este sentido, toda la información que aportan es poderosa. Si precisamos aún más este aspecto, las imágenes con personas atraen aún más al público (Sancho 2007: 28s); por lo que la combinación imagen-texto de los carteles publicitarios constituye un arma doblemente eficaz para asegurarse de que el mensaje llegue al destinatario en cuestión. Así pues, podemos afirmar que, en este caso en particular, existen varios canales o medios de emisión del mensaje principal: canal visual, a través de las imágenes y texto presentes en los carteles; y audiovisual pues, como comentamos en el apartado anterior, esta campaña turística gestionó la creación de una canción para fomentar el turismo de la ciudad de Viena que cuenta, además, con un videoclip propio.

Respecto al contexto situacional, enmarcamos el desarrollo y presentación física de la campaña turística en la ciudad de Viena, concretamente tras la pandemia del COVID-19, en el verano de 2021, ya que está dirigida al propio público vienés con el fin de que redescubra su ciudad y se anime a pasar las vacaciones en ella.

Así pues, el análisis de todos estos factores extratextuales nos lleva a resolver la pregunta definitiva, que responde al foco de interés del funcionalismo: ¿con qué objetivo? La finalidad última de la campaña turística, a través de los carteles publicitarios y otros medios ya mencionados, se podría resumir, en última instancia, en reactivar la economía local. Por ese motivo, incentivan a los propios habitantes de Viena a elegir su ciudad como destino turístico vacacional y, para lograrlo, resaltan aquellas actividades o lugares que pueden resultar de mayor interés.

Respecto a los factores internos propuestos en el modelo de Nord, los abarcaremos en profundidad a la hora de analizar las propuestas de traducción.

3.2.2. Propuestas de traducción

TO 1:

Johanna hat die Liebe eiskalt erwischt.

Endlich wieder in den Wiener Bädern erfrischen!

Johanna ist in Wien verliebt! Denn in den Wiener Bädern kann sie ihr heißes Temperament ein wenig abkühlen. Wer sich an die 3G-Regel hält, kann es wie Johanna machen und sich in unsere Sommerangebote verlieben. Online-Tickets gibt's in der Bäderampel oder in der Stadt Wien-App.

Corona ist noch nicht vorbei! Teste dich regelmäßig und lass dich impfen.

TM 1:

Para Johanna, el amor llega sin avisar.

¡Por fin vuelve a relajarse en la Viena termal!

¡Johana se ha enamorado de Viena! Porque en los balnearios vieneses encuentra la calma que necesita. Si estás vacunado de la COVID, te has recuperado o tienes una prueba diagnóstica negativa, puedes hacer como Johanna y enamorarte de nuestras ofertas de verano. Encuentra las entradas *online* en la web *Bäderampel* o en la *app* de la Ciudad de Viena (*Stadt Wien*).

Recuerda que el COVID no ha desaparecido: hazte pruebas con frecuencia y vacúnate.

TO 2:

Leo und Emir können die Augen nicht von ihrer neuen Liebe lassen.

Endlich wieder Kultur genießen!

Leo und Emir sind frisch verliebt! Aber nicht nur ineinander, sondern auch in Wien. Denn in Wien gibt es viel zu sehen und noch viel mehr zu erleben – von Veranstaltungen unter freiem Himmel bis zu Ausstellungen. Wer sich an die 3G-Regel hält, kann auch unbeschwert den Wiener Kultursommer genießen. Alle Kultur-Highlights findest du in unserem Veranstaltungskalender unter wien.gv.at/veranstaltungen.

Corona ist noch nicht vorbei! Teste dich regelmäßig und lass dich impfen.

TM2:

Leo y Emir no pueden dejar de mirar a su nuevo amor.

¡Por fin vuelven a disfrutar de la cultura!

¡Leo y Emir se acaban de enamorar! No solo el uno del otro, sino también de Viena. Porque en Viena hay mucho que ver, pero aún más que vivir: desde visitar exposiciones hasta disfrutar de eventos al aire libre. Si estás vacunado de la COVID, te has recuperado o tienes una prueba diagnóstica negativa, también puedes disfrutar del verano cultural vienés sin preocupaciones. Puedes encontrar los eventos culturales destacados en nuestro calendario de eventos: wien.gv.at/veranstaltungen.

Recuerda que el COVID no ha desaparecido: hazte pruebas con frecuencia y vacúnate.

Cabe precisar que, en el presente apartado, reproducimos únicamente el cuerpo textual principal de los respectivos anuncios. Más adelante abarcaremos la traducción del título de la campaña, así como del resto de elementos presentes en el cartel.

3.2.3. Comentario de traducción

En esta sección del presente trabajo realizaremos un comentario de traducción en el que pondremos de manifiesto los problemas y dificultades lingüístico-culturales que nos

hemos ido encontrando a lo largo del proceso traslativo. Asimismo, justificaremos cada una de las decisiones tomadas, sin olvidar la importancia que tiene el público receptor como factor condicionante de nuestra traducción. Concretamente, llevaremos a cabo observaciones generales sobre los elementos del cuerpo textual que hacen referencia al contexto situacional de los anuncios. Seguidamente, analizaremos cada uno de forma individualizada y justificaremos las decisiones traductorales tomadas en cada caso; hasta concluir con los elementos específico-culturales comunes en ambos textos.

Antes de comenzar, es necesario aclarar dos aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta durante todo el proceso traslativo. En primer lugar, que partimos de constancia temporal (cf. cap. 3.1.2.), por lo que el contexto temporal de los textos base se muestra inalterado en los respectivos textos meta; es decir, realizaremos una propuesta de traducción para unos anuncios de vigencia limitada, enmarcada en el verano de 2021, durante el pleno apogeo de la regla de las 3G (*geimpft, genesen, getestet*), (en español, *vacunado, recuperado, con test negativo*), originada en Alemania e implantada en muchos países europeos, por ejemplo, Austria (Die Bundesregierung 2021). En segundo lugar, debemos tener claro el escopo entorno al que gira nuestra traducción, con el fin de construir un texto natural e idiomático en la lengua de llegada, que provoque en el público la reacción que estamos esperando y, por consiguiente, que responda al objetivo principal de la campaña en cuestión. Toda traducción debe llevarse a cabo sin perder de vista al público al que se dirige (cf. Reiss y Vermeer 1996: 69; cap. 2.2.1.).

Tal y como hemos ido mencionando a lo largo de la sección práctica de este trabajo, el título original de la campaña es «#wienliebe» (en español, *Amor a Viena*). Sin embargo, consideramos que una traducción documental no respondería con éxito al propósito que se quiere conseguir para el público meta, pese a que este propósito sea el mismo en ambas situaciones de recepción textual: que el receptor elija la ciudad austriaca como destino turístico. No obstante, hay que tener en cuenta el cambio de foco que se produce respecto al destinatario. Mientras que el texto base va dirigido a los propios habitantes de la ciudad de Viena, el receptor del texto meta se encuentra en otro espacio cultural totalmente diferente. La frase «Amor a Viena» funciona a la perfección para el público vienés, puesto que, además, favorece a la identificación y hace que el receptor se sienta vinculado con la propia ciudad. Sin embargo, al trasladar la campaña fuera de dicho lugar, no se obtiene el mismo efecto. Por ese motivo, creemos que una alternativa más apelativa, como «Enamórate de Viena», captaría rápidamente la atención del público en la situación de

recepción meta puesto que, directamente, la campaña les invita a enamorarse de la ciudad austriaca.

Con respecto al análisis de las traducciones de los textos de los carteles escogidos, volvemos a destacar que partimos del postulado funcionalista de que lo importante en toda traslación es orientarse a las funciones y los sentidos, no a las palabras como tales. En este aspecto, la previa comprensión del texto base es fundamental para poder realizar esta tarea de forma precisa. El texto del cartel 1, según el orden de nuestro trabajo, presenta brevemente la historia de Johanna, una mujer madura con mucho carácter, aparentemente jubilada, que disfruta plenamente de sus baños en los balnearios vieneses. El texto del cartel 2 nos presenta a Leo y Emir, una pareja homosexual enamorada de la vida cultural de Viena. Ambos textos se apoyan en imágenes para completar el sentido del mensaje que se transmite, pues estos elementos visuales también aportan información valiosa sobre los personajes.

Cabe destacar que en ambos textos se hace referencia al contexto situacional del momento, enmarcado, como bien hemos ido mencionando a lo largo del trabajo, en el verano de 2021, con la pandemia del COVID. En este sentido, distinguimos dos contenidos claramente diferenciados en ambos textos: una primera parte destinada a la presentación de los personajes y sus historias; frente a una segunda parte, que se mantiene prácticamente igual en todos los carteles de la campaña, en la que se advierte sobre la normativa de acceso a lugares con aforo restringido, vigente durante la situación pandémica del momento a través de la norma 3G (*geimpft, genesen, getestet*), (en español, *vacunado, recuperado, con test negativo*). Así pues, al tratarse de una realidad cultural presente en el país de origen, pero no en el de recepción meta, supone uno de los retos de traducción más destacables a nivel cultural.

Esta medida, que tiene su origen en Alemania, limita el acceso de los ciudadanos a estos lugares en función de tres parámetros: que estén vacunados, que se encuentren recuperados tras haber contraído el virus, o que presenten una prueba negativa, en caso deficitario de las dos condiciones anteriores (Die Bundesregierung 2021). Sin embargo, en España no existe una norma que funcione como equivalente directo de la 3G. En este sentido, mantener este término con la traducción de sus siglas entre paréntesis podría resultar confuso para el destinatario y producir en él cierta desconfianza hacia nuestra traducción, pues no vería ninguna relación entre la traducción propuesta y la inicial G (*geimpft, genesen, getestet* > *vacunado, recuperado, con test negativo*). Tampoco es posible sustituir dicha letra por otra, ya que, en español ninguna de las propuestas de

traducción empieza por la misma letra (*vacunado, recuperado, con test negativo*). Una posible solución a este problema sería mantener el término en el texto meta como una traducción exotizante, y añadir una nota a pie de página en la que explicar su significado. No obstante, consideramos que no es factible en este caso, dadas las convenciones propias de esta tipología textual en lo que respecta al formato del contenido y limitación de espacio. Por ese motivo, optamos por explicitar el significado de la norma 3G en el texto fluido de ambos carteles. En este sentido, destacamos la explicitación no solo de la acción verbal, sino del virus al que hace referencia, puesto que el término 3G lleva implícita su vinculación al coronavirus (cf. Hönig y Kussmaul 1982: 58ss).

Ejemplo:

TO: *Wer sich an die 3G-Regel hält, [...]*

TM: Si estás vacunado de la COVID, te has recuperado o tienes una prueba diagnóstica negativa, [...]

Además, en este ejemplo encontramos una diferencia cultural respecto a las fórmulas de tratamiento, aspecto que debemos tener en cuenta de cara a la producción textual.

En alemán, el uso de la fórmula de cortesía usted (en alemán, *Sie*) constituye con frecuencia un indicador de respeto, tanto en cuanto se establece cierta distancia entre los interlocutores. En este caso, al tratarse de un texto de carácter apelativo, el emisor en el texto base tutea al receptor, tal y como suele ocurrir con el español. Sin embargo, en determinadas partes del texto base, como en el ejemplo anterior, el emisor adquiere una posición más alejada con respecto al receptor mediante el uso de oraciones de relativo introducidas por el pronombre «wer» (en español, *quien*), que le otorgan carácter indefinido (*Wer sich an die 3G-Regel hält, [...]*). No obstante, en nuestra traducción hemos optado por mantener constante la fórmula de tratamiento cercano con el receptor, ya que, al dirigirnos directamente a él, el efecto apelativo es aún mayor.

Asimismo, consideramos necesario precisar la traducción del término alemán «Corona». Según el DEL, definimos «coronavirus» como un «virus que produce diversas enfermedades respiratorias en los seres humanos, desde el catarro a la neumonía o la COVID», mientras que «COVID» constituye un «síndrome respiratorio agudo producido por un coronavirus» (Real Academia Española 2022). Entendemos, por tanto, que «coronavirus» constituye un término más general, que no tiene que estar vinculado

exclusivamente a la enfermedad del COVID-19. Sin embargo, el uso que se hace en alemán de la palabra «Corona» no indica la precisión semántica del mismo, sino el registro en que se utiliza. Constituye una palabra propia de la lengua oral, empleada indistintamente para referirse a ambos términos (COVID o coronavirus). Así pues, tras haber tomado de referencia esta premisa para llevar a cabo nuestra traducción, nos decantamos por el término «COVID», debido a su mayor frecuencia de uso en el plano oral de la lengua española.

Ejemplo:

TO: *Corona ist noch nicht vorbei! Teste dich regelmäßig und lass dich impfen.*

TM: Recuerda que el COVID no ha desaparecido: hazte pruebas con frecuencia y vacúnate.

En el plano lingüístico, encontramos cantidad de fraseología típica de la lengua origen, que supone una problemática a la que prestar atención durante el proceso traductológico. El título del cartel 1 está formado por la expresión alemana «eiskalt erwischen», que hace referencia al hecho de pillar a alguien desprevenido o por sorpresa. Sin embargo, «jemanden eiskalt erwischen», entre muchas de sus acepciones, puede significar enamorarse de alguien (*jemand hat sich verliebt*). En nuestro texto, la expresión viene acompañada de la palabra «Liebe» (en español, *amor*), elemento que enfatiza, aún más, el significado que adquiere la expresión en este contexto en concreto. No obstante, debido a las múltiples variantes de traducción posibles, es necesario acotar el sentido del mensaje al máximo, teniendo en cuenta el resto del texto y la imagen que lo acompaña: el sujeto de la acción, en este caso Johanna, se ha enamorado sin esperarlo. Así pues, con el fin de transmitir el sentido del original y, al mismo tiempo, mantener el carácter idiomático de la expresión alemana, decidimos buscar un equivalente idiomático en español que cumpliera con dichas características.

Ejemplo:

TO: *Johanna hat die Liebe eiskalt erwischt.*

TM: Para Johanna, el amor llega sin avisar.

Asimismo, cabe destacar que, a lo largo del cuerpo textual del texto base, se utiliza terminología relacionada con la temperatura (*kalt, erfrischen, abkühlen, heiß*) (en español, *frío, refrescar, enfriar, caliente*), de forma antagónica. Dichos términos enlazan a la perfección con la imagen del cartel, en la que aparece una mujer, aparentemente Johanna, dentro de una piscina en un día soleado. El texto se refiere a ella como una mujer de temperamento «caliente» (en alemán, *heißes Temperament*). En este sentido, entendemos que el término utilizado constituye una metáfora para describir su fuerte carácter y que, además, resulta perfecto para establecer el contraste a nivel terminológico cuando se hace referencia a la frescura de las piscinas de los balnearios de Viena (*[...] in den Wiener Bädern erfrischen*). Así, abstrayéndonos un poco del lenguaje metafórico del texto y enlazando las informaciones que nos aportan los distintos elementos del cartel, concluimos que el mensaje es el siguiente: Johanna es una mujer con mucho carácter que, para su sorpresa, consigue relajarse en las piscinas de los balnearios de Viena. Por eso se ha enamorado de la ciudad.

A la hora de llevar a cabo nuestra traducción, intentamos mantener el juego de palabras existente entre la imagen y el texto, así como el contraste entre los términos utilizados. No obstante, las opciones propuestas resultaron poco idiomáticas en español, ya que no encontramos un equivalente directo que mantuviera el juego de palabras frío-calor sin que sonara poco natural. Por este motivo, nos centramos en trasladar el sentido mediante otros recursos lingüísticos y campos semánticos, pese a alejarnos relativamente de la superficie textual del original. En este caso, sustituimos la terminología relacionada con la temperatura (*kalt, erfrischen, abkühlen, heiß*) por términos como «relajarse» o «calma», que transmiten la idea principal.

Ejemplo:

TO: *Endlich wieder in den Wiener Bädern erfrischen! / Johanna ist in Wien verliebt! Denn in den Wiener Bädern kann sie ihr heißes Temperament ein wenig abkühlen. [...]*

TM: ¡Por fin vuelve a relajarse en la Viena termal! / ¡Johana se ha enamorado de Viena! Porque en los balnearios vieneses encuentra la calma que necesita. [...]

En este punto, cabe mencionar el término alemán «Bäder», su fuerte arraigo a la cultura austriaca y sus múltiples posibilidades de traducción, en función del objetivo que se

pretenda conseguir con el texto en el receptor. Según fuentes lingüísticas, el término «Bäder» constituye un término de carácter general, que se puede traducir al español, en primera instancia, por «baños públicos» o «piscinas». Sin embargo, en la cultura austriaca, su significado va más allá, pues abarca un concepto realmente amplio que engloba todos los «baños» o «piscinas» de diversa índole existentes en el país, tal y como figura en la página oficial de la ciudad de Viena (Stadt Wien 2022). En este sentido, nuestra traducción reduce bastante el sentido global del concepto alemán, ya que hace referencia a una oferta de ocio específica: los balnearios. Sin embargo, consideramos que las connotaciones que transmite este concepto (carácter medicinal, relajación, salud, bienestar etc.) resultan, por norma general, más atractivas para el público al que va dirigido el texto en cuestión y, por lo tanto, cumple de forma eficiente con el propósito establecido. Además, la ciudad de Viena cuenta con la estación termal más grande de Europa, motivo por el que se la conoce como «Therme Wien» (en español, *Viena termal*) (Vienna 2022). Así, el término elegido para nuestra traducción enfatiza, en mayor medida, este aspecto cultural, que puede resultar exótico y atractivo para el receptor meta.

Debido a todos estos factores y con el fin de resaltar la oferta cultural de la ciudad de Viena como destino de interés turístico, empleamos términos como «Viena», «balnearios vieneses» o «Viena termal» en nuestra traducción. Este último constituye una metáfora que actúa como hiperónimo de los balnearios vieneses (*Wiener Bäder*), fruto de la libertad creadora que, como traductores, poseemos en esta tipología textual (cf. cap. 3.1.2.). Se trata de una alternativa funcional respecto al escopo de la traducción, pues transmite el significado pertinente, resulta de interés para el receptor y evita repeticiones redundantes en un espacio relativamente corto.

El título del cartel 2 también plantea retos de traducción derivados de aspectos fraseológicos. Un ejemplo de ello lo observamos en el propio título del TO, a través de la expresión «die Augen nicht von jemandem lassen (können)». En este caso, el español cuenta con expresiones idiomáticas equivalentes que resultan naturales para el receptor meta. Una de ellas es la frase hecha «no quitar el ojo de encima a algo/alguien». Sin embargo, si tenemos en cuenta el resto de los elementos de la oración, resulta una opción bastante larga para utilizarla como título, dado que rompe con las convenciones prototípicas generales de los anuncios publicitarios. Por ese motivo, «no dejar de mirar algo/ a alguien» se adecua mejor al escopo establecido.

Ejemplo:

TO: *Leo und Emir können die Augen nicht von ihrer neuen Liebe lassen.*

TM: Leo y Emir no pueden dejar de mirar a su nuevo amor.

El anuncio presenta a los personajes Leo y Emir, una pareja homosexual enamorada de la vida cultural de Viena. Sin embargo, el emisor del texto base juega con la forma en la que presenta la información para, en un primer momento, hacer creer al receptor que lo que va a leer es la historia de amor de los personajes que aparecen en la imagen, y no del sentimiento que tienen los personajes hacia la cultura vienesa. Se trata de una estrategia para captar la atención del público. De hecho, el cuerpo textual sigue haciendo alusión al amor a través de expresiones como «frisch verliebt sein», que en español hace referencia a un amor que recién surge. Por ello, creemos que, con nuestra propuesta de traducción, producimos el mismo efecto en el destinatario que el que produce el texto original.

Ejemplo:

TO: *Leo und Emir sind frisch verliebt! Aber nicht nur ineinander, sondern auch in Wien. Denn in Wien gibt es viel zu sehen und noch viel mehr zu erleben – von Veranstaltungen unter freiem Himmel bis zu Ausstellungen.*

TM: ¡Leo y Emir se acaban de enamorar! No solo el uno del otro, sino también de Viena. Porque en Viena hay mucho que ver, pero aún más que vivir: desde visitar exposiciones hasta disfrutar de eventos al aire libre.

Nuevamente, mantenemos en nuestra traducción el uso reiterado la palabra «Viena» con el fin de resaltar el destino en torno al que gira la campaña turística.

En este mismo ejemplo, cabe mencionar la traducción del inciso introducido por una raya (– *von Veranstaltungen unter freiem Himmel bis zu Ausstellungen*). Con el fin de adecuarnos en mayor medida a las convenciones textuales de la cultura meta, decidimos realizar una modificación ortotipográfica: sustituir la raya por los dos puntos. Además, alteramos el orden de los sustantivos a los que se hace referencia en el texto base (*[...] Veranstaltungen [...] Ausstellungen*) por cuestiones de sonoridad y ritmo, y agregamos una forma verbal antepuesta a cada uno de ellos, puesto que el español tiene preferencia por el uso de oraciones verbales frente a las nominales.

Por último, es preciso hacer referencia a la traducción de elementos como las direcciones web adjuntas en los textos base. Tras haber llevado a cabo un proceso de documentación, pudimos comprobar que tanto la web «Bäderampel» (cartel 1), como la dirección «wien.gv.at/veranstaltungen» (cartel 2) no están traducidas al español, debido a que constituyen realidades culturales del país austriaco y, en ese sentido, no existe un equivalente directo al que poder recurrir en español. No obstante, consideramos oportuno explicar el concepto de «Bäderampel», dada su gran carga cultural. Se trata del nombre de una aplicación web que proporciona a sus usuarios información sobre el nivel de ocupación, en tiempo real, de las piscinas públicas del país. Dicha aplicación surge como medida de control poblacional el verano de 2020, y actúa como una especie de semáforo, ya que indica, mediante colores, la disponibilidad de aforo del sitio de baño (European Data Portal 2022). Si realizáramos una traducción de la superficie textual del término, «Bäderampel» equivaldría en español a «semáforo de piscinas». Esta traducción tendría únicamente carácter documental, tanto en cuanto no existe una realidad similar en la cultura meta. Otra alternativa sería añadir una oración explicativa, con el fin de mostrarle al receptor a qué hace referencia el término en cuestión. Sin embargo, por motivos de espacio, consideramos que no es la mejor opción. Así pues, hemos decidido mantener ambos términos en la lengua de origen y adaptarlos a las características ortotipográficas del español, que indican que los extranjerismos no aceptados por la RAE deben aparecer en cursiva o entrecomillados. Cabe precisar que, con esta decisión, el término «Bäderampel» experimenta un cambio de función sobre el receptor meta frente al receptor original, pues el primero carece de los conocimientos necesarios para comprender el significado de la palabra.

Del mismo modo, hemos mantenido los términos «online» y «app», como extranjerismos de uso frecuente extendidos en la lengua de llegada.

En cuanto a la página web de la Ciudad de Viena, mencionada en el cartel 1, hemos realizado una traducción documental con el fin de que el receptor entienda a qué hace referencia el texto. No obstante, mantuvimos el término original entre paréntesis, a modo de referencia.

Por último, respecto al logotipo de la ciudad de Viena (*Stadt Wien*) y la dirección web oficial (*sommer.wien.gv.at*), ubicados en el margen inferior de ambos carteles, permanecen inalterados en nuestra traducción, ya que constituyen elementos oficiales

propios del país de origen; a nuestro entender, contribuyen a mantener el carácter exótico de la traducción.

4. CONCLUSIONES

Desde una perspectiva funcionalista, toda traducción debe cumplir con el fin último para el que se creó; esto es, lograr el efecto pretendido en el destinatario. Para ello, el traductor debe tener en cuenta diversos factores a lo largo del proceso traslativo, entre los que destacamos la importancia de la elaboración del perfil del receptor meta, así como en la adecuación de la forma y el contenido a la cultura de llegada.

Aunque esto es aplicable a cualquier tipología textual, consideramos que el ámbito turístico-publicitario entraña múltiples retos de traducción (cuestiones culturales, juegos de palabras, mensajes implícitos etc.). Por ese motivo, delimitamos nuestro campo de estudio a textos de esta índole.

A lo largo del marco práctico del trabajo, pudimos comprobar que los textos meta analizados sufrieron una serie de modificaciones con respecto a los textos origen, no solo a nivel de la superficie textual, que resulta lógico si tenemos en cuenta las diferencias existentes entre los sistemas ortotipográficos y gramaticales de las lenguas de trabajo; sino que se llevaron a cabo adaptaciones culturales, relacionadas con el tipo de receptor. En este caso y en función de los carteles traducidos en el marco práctico, presuponemos que el texto del cartel 1 (cf. fig.2; cap. 3.1.1.) va dirigido a un público mayoritariamente jubilado; mientras que el cartel 2 (cf. fig. 3; cap. 3.1.1.) pretende aludir a un público joven, especialmente a miembros del colectivo LGTBI. No obstante, podemos comprobar que las convenciones culturales propias de cada sociedad (alemana-española) condicionan directamente la forma y el contenido de la producción textual; de modo que el traductor somete el texto base a una serie de adaptaciones, que resultan necesarias para lograr crear en el destinatario meta un efecto lo más parecido posible al que producían los textos originales en sus receptores.

En este sentido, uno de los objetivos concretados al principio de este trabajo era demostrar que una traducción puede lograr el mismo efecto que el original en su público meta. Sin embargo, tras finalizar el estudio, concluimos que una traducción nunca tendrá el mismo efecto en su receptor meta que el que produce el original en su potencial receptor. Al fin y al cabo, una traducción constituye un nuevo texto en sí mismo, dirigido a un público de una cultura concreta, con unas funciones concretas. Sin embargo, el traductor debe

intentar crear el efecto más parecido posible en su receptor al que experimenta el receptor del original, siempre y cuando este sea el objetivo de la traducción, sin olvidar las diferencias existentes entre ambas situaciones de encargo. Para lograrlo, debe poseer conocimientos expertos no solo en sus lenguas de trabajo, sino en las culturas implicadas en el acto comunicativo, aspecto que hemos ido mencionando en reiteradas ocasiones a lo largo del presente trabajo.

Dado que no hemos podido abarcar más contenido en el marco de este estudio, de cara a futuras investigaciones en este campo de la traducción, sería interesante llevar a cabo un estudio comparativo en el que, a partir de un mismo texto origen, se produjeran distintos textos meta, condicionados por diversos escopos (tipo de receptor, edad del receptor, cultura etc.). De este modo, podríamos demostrar la variabilidad de la traducción en función del receptor; en otras palabras, la permanencia del sentido del contenido frente a la variabilidad de la forma en la que se presenta.

En conclusión, los enfoques funcionalistas han supuesto grandes avances en la historia de la traductología, debido a las aportaciones de muchos estudiosos, como los mencionados en este trabajo. Gracias a ellos, el actual gremio de traductores cuenta con múltiples herramientas para abordar sus encargos de la forma más adecuada posible en cada caso; puesto que cada texto se configura bajo unas circunstancias concretas, que atienden a diversas necesidades, en función del escopo en cuestión. Así, para lograr un determinado efecto en el receptor meta, el traductor como creador de textos y experto lingüístico y cultural, debe poner el foco en el texto meta desde el inicio del proceso traslativo, puesto que, desde una perspectiva funcionalista, el escopo constituye la respuesta al «para qué» de la traducción.

5. BIBLIOGRAFÍA

5.1. LITERATURA CITADA

- Durán Muñoz, Isabel. 2012. *Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones*. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*. 103-113. Documento de Internet consultado el miércoles 20 de abril de 2022 en <https://polipapers.upv.es/index.php/rdlyla/article/download/1127/1205>
- European Data Portal. 2022. *Bäderampel Website*. Documento de Internet consultado el 3 de mayo de 2022 en https://data.europa.eu/sites/default/files/use-cases/austria_-_baderampel.pdf

- Fernández González, Saray. 2014. *Crecimiento económico y sector turismo en las Islas Canarias*. Trabajo de fin de grado. Universidad de Zaragoza. Documento de Internet consultado el miércoles 20 de abril de 2022 en <https://silo.tips/download/trabajo-fin-de-grado-81>
- Hönig, Hans G.; Kussmaul, Paul. 1982. *Strategie der Übersetzung. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübinga: Gunter Narr Verlag.
- Hurtado Albir, Amparo. 2001. *Traducción y traductología. Introducción a la traductología*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Katan, David. 1999. *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*. Manchester, UK: St. Jerome Publishing.
- Molina, Lucía. 2001. *Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe-español*. Tesis de doctorado. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Traducció i d'Interpretació. Documento de Internet consultado el lunes 11 de abril de 2022 en <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5263/lmm1de1.pdf?sequence=1>
- Nobs, Marie-Louise. 2006. *La traducción de folletos turísticos: ¿Qué calidad demandan los turistas?* Granada: Interlingua.
- Nord, Christiane. 1991. *Text analysis in translation. Theory, Methodology, and Didactic Application of Model for Translation-Oriented Text Analysis*. Amsterdam: Atlanta GA.
- 1994. *Traduciendo funciones*, en *Estudis sobre la traducció*, Castellón 1993, ed. Amparo Hurtado Albir, Castellón: Universidad Jaume I, 97-112.
- 1997. *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. Manchester, UK: St. Jerome Publishing.
- 2012. *Texto base-texto meta: Un modelo funcional de análisis pretraslativo*. Trad. Chr. Nord.; coord. J. Samblás Gómez. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat de Jaume I, D.L.
- 2018. *Traducir, una actividad con propósito. Introducción a los enfoques funcionalistas*. Trad. G. L. Bastin, M. S. Parra y Chr. Nord. Berlín: Frank & Timme.
- Olalla Soler, Christian; Hurtado Albir, Amparo. 2014. *Estudio empírico de la traducción de los culturemas según el grado de adquisición de la competencia traductora. Un estudio exploratorio*. Universitat Autònoma de Barcelona. Documento de

- Internet consultado el miércoles 13 de abril de 2022 en <https://revistaseug.ugr.es/index.php/sendeban/article/view/655/2607>
- Raders, Margit. 1990. «*El análisis del texto. Requisito de la enseñanza y de la práctica de la traducción*». *II Encuentros Complutenses en torno a la traducción*. Eds. Margit Raders; Juan Conesa. Universidad Complutense de Madrid. Editorial Complutense: 237-247. Documento de Internet consultado el viernes 15 de abril de 2022 en https://cvc.cervantes.es/lengua/iulmyt/pdf/encuentros_ii/31_raders.pdf
- Reiss, Katharina. 1971. *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik. Kategorien und Kriterien für eine sachgerechte Beurteilung von Übersetzungen*. München. Hueber.
- 1976. *Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text*. Kronberg: Scriptor.
- Reiss, Katharina; Hans J. Vermeer. 1996. *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*. Trad. C. Martín de León y S. García Reina; coord. H. Witte. Madrid: Ediciones Akal.
- Sancho, Ligia. 2007. *Benetton: análisis de la imagen publicitaria y el papel del espectador*. Revista ESCENA. Documento de Internet consultado el 24 de abril de 2022 en <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/escena/article/download/8167/7770/>
- Stadt Wien. 2022. *Übersicht – alle Bäder in Wien*. Documento de Internet consultado el 16 de mayo de 2022 en <https://www.wien.gv.at/freizeit/baeder/uebersicht/index.html>
- Statistik Austria. 2020. *Liste der 60 häufigsten Vornamen 2010-2020 nach Bundesland*. Documento de Internet consultado el lunes 16 de mayo de 2022 en http://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET_PDF_FILE&RevisionS_electionMethod=LatestReleased&dDocName=115200
- Vermeer, Hans J. 1996. *A skopos theory of translation: Some arguments for and against*. Heidelberg: TEXTconTEXT-Verlag.
- Vienna. 2022. *Therme Wien – pure wellness*. Documento de Internet consultado el 3 de mayo de 2022 en <https://www.wien.info/en/lifestyle-scene/sports/therme-wien-361250>
- Witte, Heidrun. 2000. *Die Kulturkompetenz des Translators. Begriffliche Grundlegung und Didaktisierung*. Tübinga: Stauffenburg.
- 2005. *Traducir entre culturas. La competencia cultural como componente integrador del perfil experto del traductor*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

SENDEBAR 16: 27-58. Documento de Internet consultado el 24 de marzo de 2022 en <https://revistaseug.ugr.es/index.php/sendeban/article/download/1045/1243/>
—2008. *Traducción y percepción intercultural*. Granada: Editorial Comares.

5.2. DICCIONARIOS Y OTRAS FUENTES LINGÜÍSTICAS

Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT). 2020. *Turismo Post COVID-19. El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Documento de Internet consultado el 20 de abril de 2022 en <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>

Deutsche Welle (DW). 2021. "3G", la nueva política contra el COVID en Alemania. Documento de Internet consultado el 11 de mayo de 2022 en <https://www.dw.com/es/3g-la-nueva-pol%C3%ADtica-contra-el-covid-en-alemania/a-58960711>

Die Bundesregierung. 2021. *Corona-Pandemie. Impfen – ein Schutz für uns alle*. Documento de Internet consultado el 2 de febrero de 2022 en <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/bund-laender-beratung-corona-1949606>

Fundéu RAE. 2006. «On-line y off-line». *Fundéu RAE RECOMENDACIONES CONSULTAS*. Documento de Internet consultado el 13 de mayo de 2022 en <https://www.fundeu.es/consulta/on-line-y-off-line-160/>

—2021. «Aplicación, alternativa a app». *Fundéu RAE RECOMENDACIONES CONSULTAS*. Documento de Internet consultado el 13 de mayo de 2022 en <https://www.fundeu.es/recomendacion/aplicacion-alternativa-a-app/>

—2021. «el/la COVID-19, nombre de la enfermedad del coronavirus». *Fundéu RAE RECOMENDACIONES CONSULTAS*. Documento de Internet consultado el 14 de mayo de 2022 en <https://www.fundeu.es/recomendacion/covid-19-nombre-de-la-enfermedad-del-coronavirus/>

—2021. «Porqué, porque, por que y por qué». *Fundéu RAE RECOMENDACIONES CONSULTAS*. Documento de Internet consultado el 13 de mayo de 2022 en <https://www.fundeu.es/recomendacion/porque-porque-por-que-y-por-que-935/>

Gobierno de España. 2020. *Plan de impulso del sector turístico: hacia un turismo seguro y sostenible*. Documento de Internet consultado el 21 de abril de 2022 en

https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Documents/2020/20062020_PlanTurismo.pdf

Grupo de innovación docente: imagen y texto. 2022. 7. *La imagen: clave cognitiva del texto*. Universidad de Granada. Documento de Internet consultado el 24 de abril de 2022 en <http://www.ugr.es/~imagenytexto/Material/2008/Parte1/img-T4en0.htm>

Horizont. 2021. *Sommerkampagne 'zum Verlieben'*. Documento de Internet consultado el 28 de noviembre de 2021 en <https://www.horizont.at/marketing/news/stadt-wien-sommerkampagne-zum-verlieben-85513>

Leadersnet. 2021. *Ein Sommer im Zeichen der #wienliebe*. Documento de Internet consultado el 26 de noviembre de 2021 en <https://www.leadersnet.at/news/51669,ein-sommer-im-zeichen-der-wienliebe.html>

Lumsden & Friends. 2022. *Eine Kapagne zum Verlieben: Die Stadt Wien wirbt für ihr Sommerangebot*. Documento de Internet consultado el 13 de diciembre de 2021 en <https://lumsdenandfriends.at/project/sommerkampagne-pr>

Mnews. 2021. *Eine Sommerkampagne mit viel #wienliebe und Gute-Laune-Song*. Documento de Internet consultado el 26 de noviembre de 2021 en <https://medianet.at/news/marketing-and-media/eine-sommerkampagne-mit-viel-wienliebe-und-gute-laune-song-40973.html>

Organización Mundial del Turismo (OMT). 2020. *Directrices globales de la OMT para reiniciar el turismo*. Documento de Internet consultado el 20 de abril de 2022 en <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/200606%20-%20UNWTO%20Global%20Guidelines%20to%20Restart%20Tourism%20ES.pdf>

Real Academia Española. 2022. «Coronavirus». *Diccionario de la lengua española*. Documento de Internet consultado el 13 de mayo de 2022 en <https://dle.rae.es/coronavirus>

—2022. «COVID». *Diccionario de la lengua española*. Documento de Internet consultado el 13 de mayo de 2022 en <https://dle.rae.es/COVID?m=form>

—2022. «Inculturación». *Diccionario de la lengua española*. Documento de Internet consultado el 16 de abril de 2022 en <https://dle.rae.es/inculturaci%C3%B3n>

Stadt Wien. 2021. *Informationskampagnen der Stadt Wien*. Documento de Internet consultado el 8 de febrero de 2022 en <https://www.wien.gv.at/medien/service/medienarbeit/kampagnen/>

UNWTO. 2022. *Glosario de términos de turismo*. Documento de Internet consultado el 20 de abril de 2022 en <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>