



Universidad de Las Palmas De Gran Canaria
Departamento de Filología Moderna

Programa de doctorado
Estudios interdisciplinarios de lengua, literatura, cultura,
traducción y tradición clásica

**La traducción de las guías de viaje
(inglés-español):
análisis contrastivo de la información práctica**

Tesis Doctoral

Alexandra Santamaría Urbietta

La doctoranda

Tesis doctoral dirigida por la
Doctora Laura Cruz García

VºBº Directora

2014

AGRADECIMIENTOS

Este ha sido un viaje en el que me han acompañado muchas personas y sin las que no hubiera podido llegar a mi destino. Esta tesis va dedicada a todos vosotros.

En primer lugar quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a mi directora de tesis, Laura Cruz García. Gracias por ser el índice de mi guía de viaje durante este largo camino. Gracias por guiarme en todo momento y enseñarme el camino cuando no creía ver la salida. Gracias por todo lo que me has enseñado. Agradezco profundamente toda la confianza que has depositado en mí y tu constante apoyo y dedicación para la realización y finalización de este trabajo de investigación.

La presente Tesis Doctoral es una realidad gracias a mis padres. Ellos han sido los que me han ayudado a todos los niveles y de todas las formas posibles. Cuando esta tesis era solo una idea que rondaba mi cabeza, ellos me animaron a que se hiciera realidad. Han sido un pilar fundamental para mí en este desafío y con su incondicional cariño y sus constantes palabras de apoyo me he podido desarrollar personal y profesionalmente. Nunca podré agradecer todo lo que habéis hecho por mí.

También quiero agradecer a mi hermana Oihane el apoyo que me demuestra en todo lo que hago y por estar siempre a mi lado.

Quiero agradecer especialmente a mi tía Maribel y a Isa, porque sin su ayuda no lo habría conseguido. Por infundirme cariño, ánimo y serenidad a lo largo de todas las etapas de este viaje.

A mi familia en la distancia, mi tía María del Mar, Genaro, Claudia y Andrea. Gracias por abrirme otros horizontes y por alumbrarme desde tierras lejanas. A mi abuela Concha y a mis abuelos Pepe y Tite por estar siempre a mi lado. Gracias.

Finalmente quiero agradecer a Iván su amor, paciencia e incondicional apoyo. Gracias a él he tenido las fuerzas necesarias para sacar adelante esta Tesis y ha sido su constante motivación la que me ha permitido luchar día a día para alcanzar este objetivo. Gracias por escucharme, por ayudarme, por tus consejos, por tus palabras, por tantas cosas que hacen que esta tesis sea una realidad. Estás presente en cada una de las páginas de esta Tesis. Te quiero.

ÍNDICE

Abreviaturas	1
Introducción	3
Capítulo 1. Turismo y textos turísticos	9
1.1. El turismo	9
1.1.1. Definición	9
1.1.2. Historia y evolución del turismo	13
1.1.2.1. Edad Antigua	13
1.1.2.2. Edad Media	14
1.1.2.3. Edad Moderna	14
1.1.2.4. Edad Contemporánea	15
1.1.3. El turismo en España: panorama general	17
1.1.3.1. Breve recorrido por la historia del turismo en España	17
1.1.3.2. Turismo y cambio social	19
1.1.4. El papel que desempeñan los textos turísticos en la industria turística	20
1.2. Los textos turísticos	21
1.2.1. Definición y características de los textos turísticos	21
1.2.2. Clasificación de los textos turísticos	23
1.2.2.1. Material promocional del sector público	27
1.2.2.2. Material promocional del sector privado	29
1.2.2.3. Guías promocionales de organismos públicos	29
1.2.2.4. Guías no promocionales de editoriales comerciales	32
1.2.2.5. Textos informativos para el turista	34
1.2.2.6. Textos operativos para el turista	38
1.2.3. El texto turístico digital	38
1.2.4. El lenguaje de los textos turísticos	42
1.2.5. Convenciones y aspectos formales del texto turístico	45
1.3. Las guías de editoriales comerciales o guías de viaje	46
1.3.1. Historia y evolución de las guías de viaje	47
1.3.2. El lenguaje y la estructura de las guías de viaje	51
1.3.3. Las guías de la editorial comercial Lonely Planet	52
Capítulo 2. Primera fase del estudio: el corpus comparable	55
2.1. Metodología del análisis	56
2.2. Análisis de la información práctica de las guías de viaje en inglés (VOI)	63
2.2.1. Elementos no verbales	63
2.2.1.1. Tipos y estilos de letra	64
2.2.1.2. Disposición del texto	65
2.2.1.3. Símbolos, imágenes, colores, gráficas y cuadros	65
2.2.1.4. Resumen de los elementos no verbales	67
2.2.2. Elementos verbales	69
2.2.2.1. Plano morfosintáctico	69
2.2.2.1.1. Voz del verbo	69
2.2.2.1.2. Modo del verbo	70
2.2.2.1.3. Tipos de enunciados	72
2.2.2.1.4. Sintagmas nominales	73
2.2.2.1.5. Gradación del adjetivo	74

2.2.2.1.6. Tipos de oraciones	76
2.2.2.1.6.1. Cláusulas coordinadas	77
2.2.2.1.6.2. Cláusulas subordinadas	78
2.2.2.1.7. Tiempos verbales	81
2.2.2.2. Plano léxico-semántico	82
2.2.2.2.1. Adjetivos	83
2.2.2.2.2. Adverbios	85
2.2.2.2.3. Lenguaje coloquial	88
2.2.2.2.4. Pronombres personales	89
2.2.2.2.5. Determinantes posesivos	92
2.2.2.2.6. Formación de palabras	94
2.2.2.2.7. Verbos modales	96
2.2.2.2.8. Léxico en otros idiomas	98
2.3. Análisis de la información práctica de las guías de viaje en español (VOE)	99
2.3.1. Elementos no verbales	100
2.3.1.1. Tipos y estilos de letra	100
2.3.1.2. Disposición del texto	102
2.3.1.3. Símbolos, imágenes, colores, gráficas y cuadros	102
2.3.1.4. Resumen de los elementos no verbales	106
2.3.2. Elementos verbales	108
2.3.2.1. Plano morfosintáctico	108
2.3.2.1.1. Voz del verbo	108
2.3.2.1.2. Modo del verbo	110
2.3.2.1.3. Tipos de enunciados	111
2.3.2.1.4. Gradación del adjetivo	112
2.3.2.1.5. Tipos de oraciones	113
2.3.2.1.5.1. Cláusulas coordinadas	114
2.3.2.1.5.2. Cláusulas subordinadas	116
2.3.2.1.6. Tiempos verbales	118
2.3.2.2. Plano léxico-semántico	120
2.3.2.2.1. Adjetivos	120
2.3.2.2.2. Adverbios	123
2.3.2.2.3. Lenguaje coloquial	125
2.3.2.2.4. Pronombres personales	126
2.3.2.2.5. Determinantes posesivos	130
2.3.2.2.6. Verbos modales	131
2.3.2.2.7. Léxico en otros idiomas	132
2.4. Comparación del corpus en inglés y en español (VOI y VOE)	134
2.4.1. Elementos no verbales	134
2.4.2. Elementos verbales	135
2.4.2.1. Plano morfosintáctico	135
2.4.2.2. Plano léxico-semántico	137
Capítulo 3. Segunda fase del estudio: el corpus paralelo	141
3.1. Metodología del análisis	143
3.2. Elementos no verbales	152
3.2.1. Tipos y estilos de letra	153
3.2.2. Disposición del texto	158
3.2.3. Aspectos tipográficos	160

3.2.4. Símbolos, gráficas y cuadros	162
3.3. Elementos verbales	166
3.3.1. Plano morfosintáctico	167
3.3.1.1. Voz del verbo	167
3.3.1.2. Modo del verbo.....	170
3.3.1.3. Tipos de enunciados	174
3.3.1.4. Gradación del adjetivo.....	177
3.3.1.5. Cláusulas subordinadas	179
3.3.1.6. Tiempos verbales.....	184
3.3.2. Plano léxico-semántico.....	188
3.3.2.1. Adjetivos.....	188
3.3.2.2. Adverbios	192
3.3.2.3. Lenguaje coloquial	194
3.3.2.4. Pronombres personales.....	196
3.3.2.5. Determinantes posesivos	206
3.3.2.6. Verbos modales	213
3.3.2.7. Léxico en otros idiomas.....	225
3.4. Comparación de los textos originales y los textos meta (TO y TM).....	230
3.4.1. Elementos verbales.....	231
3.4.1.1. Plano morfosintáctico	231
3.4.1.2. Plano léxico-semántico.....	235
Capítulo 4. Traducción: concepto de estrategia y clasificación	241
4.1. Concepto de estrategia: propuestas terminológicas.....	241
4.2. Clasificaciones de estrategias traductoras más relevantes.....	245
4.2.1. Procedimientos y estrategias de traducción de Vinay y Darbelnet (1977).....	246
4.2.2. Métodos de traducción de Reiss (1983)	247
4.2.3. Procedimientos y métodos de traducción de Newmark (1988).....	248
4.2.4. Estrategias de Venuti (1995)	249
4.2.5. Métodos y técnicas de traducción de Hurtado Albir (2001).....	250
4.2.6. Operaciones de transferencia léxica y gramatical de Klaudy (2003)	255
4.2.7. Normas de traducción según Toury (1995).....	263
4.2.8. Estrategias de traducción de Culture-Specific Concepts (CSC).....	265
4.3. Tipología de estrategias para el estudio del discurso de las guías de viaje	273
Capítulo 5. Tipología de estrategias: corpus paralelo	281
5.1. Estrategias de transferencia gramatical	281
5.1.1. Sustitución gramatical	281
5.1.1.1. Sustitución de voz.....	282
5.1.1.1.1. Pasiva-Activa.....	282
5.1.1.1.2. Activa-Pasiva.....	282
5.1.1.2. Sustitución de tiempo verbal	282
5.1.1.3. Sustitución de modo verbal	283
5.1.1.4. Sustitución de tipo de enunciado	284
5.1.1.5. Sustitución de grado	284
5.1.1.6. Sustitución de cláusulas.....	284
5.1.2. Omisión gramatical	285
5.1.2.1. Omisión de verbo	285
5.1.2.2. Omisión del tipo de enunciado	285

5.1.2.3. Omisión de oración.....	286
5.1.2.4. Omisión de cláusula	286
5.1.2.5. Omisión de sujeto	287
5.1.3. Contracción gramatical.....	287
5.1.4. División gramatical	287
5.1.5. Adición gramatical	288
5.1.5.1. Adición de verbo	288
5.1.5.2. Adición de cláusula	288
5.1.5.3. Adición de oración	288
5.1.6. Frecuencia de uso de las estrategias de transferencia gramatical.....	289
5.2. Estrategias de transferencia léxica.....	290
5.2.1. Sustitución léxica.....	290
5.2.1.1. Sustitución de las formas de tratamiento.....	290
5.2.1.2. Sustitución de sujeto.....	291
5.2.1.3. Sustitución de grado de certeza	291
5.2.1.4. Sustitución semántica	292
5.2.1.4.1. Sustitución de material por objeto.....	292
5.2.1.4.2. Sustitución de cualidad por origen	292
5.2.1.5. Sustitución entre unidades léxicas.....	293
5.2.1.5.1. Sustitución adjetivo diminutivo \leftrightarrow adjetivo positivo	293
5.2.1.5.2. Sustitución adjetivo \rightarrow adjetivo	293
5.2.1.5.3. Sustitución nombre \rightarrow nombre.....	293
5.2.1.5.4. Sustitución verbo \rightarrow verbo	294
5.2.2. Intercambio léxico	294
5.2.2.1. Intercambio adjetivo \leftrightarrow adverbio	294
5.2.2.2. Intercambio adjetivo \leftrightarrow verbo.....	295
5.2.2.3. Intercambio adjetivo \leftrightarrow sustantivo.....	295
5.2.2.4. Intercambio adjetivo + nombre \rightarrow nombre	295
5.2.2.5. Intercambio adverbio \rightarrow verbo.....	295
5.2.2.6. Intercambio verbo \leftrightarrow nombre.....	296
5.2.2.7. Intercambio sintagma nominal \rightarrow nombre	296
5.2.2.8. Intercambio de categorías gramaticales por estructuras gramaticales impersonales	296
5.2.2.9. Intercambio de categorías gramaticales por formas perifrásticas....	297
5.2.2.10. Intercambio de determinante posesivo por artículo determinado..	297
5.2.3. Omisión léxica.....	297
5.2.3.1. Omisión de las unidades léxicas.....	297
5.2.3.1.1. Omisión de determinante posesivo.....	298
5.2.3.1.2. Omisión de adjetivo.....	298
5.2.3.1.3. Omisión de adverbio.....	298
5.2.3.1.4. Omisión de verbos modales.....	298
5.2.3.2. Omisión del grado de informalidad	299
5.2.3.3. Omisión de explicación	299
5.2.4. Sustitución verbal	299
5.2.4.1. Inversión positiva \rightarrow negativa.....	299
5.2.4.2. Inversión negativa \rightarrow positiva.....	300
5.2.5. Intercambio verbal.....	300
5.2.6. Adición léxica.....	300
5.2.6.1. Adición de unidades léxicas	301

5.2.6.1.1. Adición de adjetivo.....	301
5.2.6.1.2. Adición de adverbio.....	301
5.2.6.1.3. Adición de sustantivo	301
5.2.6.2. Adición de explicaciones y significados	301
5.2.6.2.1. Adición de explicación	301
5.2.6.2.2. Adición de significado en los nombres institucionales	302
5.2.7. Préstamo	302
5.2.7.1. Préstamo puro	302
5.2.7.2. Préstamo naturalizado.....	303
5.2.8. Calco.....	303
5.2.9. Distribución del significado	303
5.2.9.1. Amplificación de adverbio	303
5.2.9.2. Amplificación de sustantivo y de adjetivo	304
5.2.9.3. Amplificación verbal	304
5.2.10. Transformación total	304
5.2.10.1. Transformación de medidas.....	304
5.2.10.2. Transformación de símbolo monetario.....	305
5.2.10.3. Transformación horaria	305
5.2.10.4. Transformación de nombres propios	305
5.2.11. Ampliación léxica.....	305
5.2.11.1. Generalización de sustantivo	306
5.2.11.2. Generalización de adjetivo	306
5.2.12. Reducción léxica	306
5.2.12.1. Reducción de sujeto.....	306
5.2.12.2. Reducción de adjetivo	307
5.2.12.3. Reducción de sustantivo	307
5.2.12.4. Reducción verbal	307
5.2.13. Creación parcial.....	308
5.2.14. Frecuencia de uso de las estrategias de transferencia léxica	308
5.3. Estrategias de transferencia gráfica	312
5.3.1. Sustitución gráfica	312
5.3.1.1. Sustitución entre estilos tipográficos.....	313
5.3.1.1.1. Sustitución de cursiva ←→ redonda	313
5.3.1.2. Sustitución entre signos de puntuación	313
5.3.1.2.1. Sustitución de guion → paréntesis	313
5.3.1.2.2. Sustitución guion → punto y coma	313
5.3.1.2.3. Sustitución guion → coma	314
5.3.1.2.4. Sustitución guion → punto	314
5.3.2. Intercambio gráfico.....	314
5.3.2.1.1. Intercambio cursiva ←→ comillas.....	314
5.3.2.1.2. Intercambio redonda ←→ comillas.....	315
5.3.3. Omisión gráfica	315
5.3.4. Frecuencia de uso de las estrategias de transferencia gráfica.....	315
5.4. Estrategias de transferencia cultural	316
5.4.1. Omisión cultural	317
5.4.1.1. Omisión de referencias	317
5.4.1.2. Omisión de unidades fraseológicas	318
5.4.2. Adición cultural	318
5.4.3. Adaptación cultural	319

5.4.3.1. Adaptación de información práctica.....	319
5.4.3.2. Adaptación de unidades fraseológicas.....	319
5.4.3.3. Adaptación de referencias culturales.....	320
5.4.4. Ampliación cultural.....	320
5.4.5. Préstamo cultural.....	321
5.4.6. Frecuencia de uso de las estrategias de transferencia cultural.....	322
5.5. Frecuencia y porcentaje de uso de las estrategias de transferencia detectadas .	323
5.6. Efectos producidos y posibles razones de las estrategias de transferencia estudiadas	325
Capítulo 6. Comparación del corpus en español (VOE) y de las versiones traducidas al español (TM).....	335
6.1. Elementos no verbales.....	335
6.2. Elementos verbales.....	337
6.2.1. Plano morfosintáctico.....	337
6.2.2. Plano léxico-semántico.....	338
Conclusiones.....	341
Bibliografía.....	345

Abreviaturas

<i>LO</i>	Lengua origen
<i>LM</i>	Lengua meta
<i>CO</i>	Cultura origen
<i>CM</i>	Cultura meta
<i>VOI</i>	Versiones originales en inglés
<i>VOE</i>	Versiones originales en español
<i>TO</i>	Texto origen
<i>TM</i>	Texto meta

Introducción

Esta tesis doctoral versa sobre la traducción (inglés-español) del texto turístico guía de viaje. Consiste, concretamente, en el estudio comparativo de una serie de aspectos del discurso que se emplean en los apartados dedicados a la información práctica de las guías de viaje en dos idiomas, inglés y español, y en dos versiones, original y traducción. Debido a la extensión de estos documentos y a las limitaciones que impone un trabajo de investigación de esta índole, no es factible analizarlos en su totalidad y, por ello, el estudio se centra en un tipo de información en concreto que se encuentra en todas las guías de viaje: los datos prácticos que el viajero necesita conocer del destino turístico y que, generalmente, implican recomendaciones para el receptor del texto.

La motivación que ha llevado a la realización de esta investigación es doble: la relevancia de estos textos en la actualidad y la escasez de estudios exhaustivos en este terreno. Por una parte, la curiosidad del hombre por descubrir nuevos parajes, paisajes, pueblos y ciudades ha hecho que el turismo se convierta en una de las propuestas de ocio más habituales para el ser humano y ha dado lugar a un sector económico muy potente. Para fomentar este sector de la economía, se han creado numerosas publicaciones que ayudan al visitante a descubrir, a través de una variedad de textos, toda la información práctica, histórica o geográfica que rodea a la ciudad o país en cuestión. En concreto, las guías de viaje se han convertido en compañeras indispensables y habituales para todo aquel que emprende el viaje a un lugar desconocido, esto es, para el público en general. Por otra parte, el escaso número de trabajos de investigación dedicados al estudio específico de las guías de viaje hacen de ellas un terreno fértil para la investigación desde distintas perspectivas (social, discursiva y traductológica, entre otras). Los escasos estudios dedicados a las guías de viaje incluyen, desde la perspectiva del análisis del discurso, a Nigro (2006), Santulli (2011), Bordonaba (2012) y Garofalo (2012); centrados en la dimensión cognitiva y cultural, a Antelmi (2011) y en el ámbito de la traducción, a González Pastor (2012),

pero a diferencia del estudio que aquí se describe, esta autora se centra exclusivamente en la traducción de culturemas.

El objetivo fundamental de esta investigación es el de determinar y describir, al menos aproximadamente, cómo se traducen las guías de viaje de inglés a español. Para concretar y delimitar este objetivo, demasiado vago, aparentemente, entendamos que determinar y describir cómo se traducen estos textos implica lo siguiente:

- 1) Identificar y describir las estrategias de traducción empleadas en la traducción del inglés al español de la información práctica de las guías de viaje (para adecuarse a la CM) y los efectos que producen en los textos meta.
- 2) Determinar si a través de esas estrategias se logra elaborar una versión meta adecuada a las convenciones de la lengua y de la cultura meta.

Pero lograr este objetivo principal y global requiere alcanzar una serie de objetivos parciales, que son los siguientes:

- 1) Idear y elaborar un método analítico adecuado para el análisis de los textos objeto de estudio.
- 2) Analizar y describir el discurso de la información práctica de las guías de viaje en inglés y en español (versiones originales en inglés o VOI y versiones originales en español o VOE) e identificar similitudes y diferencias.
- 3) Realizar un análisis comparativo del discurso de la información práctica de las guías de viaje en inglés y sus versiones traducidas al español (textos originales o TO y textos meta o TM).
- 4) Idear y elaborar, a partir del análisis anterior, una clasificación de estrategias traductoras adecuada a los textos objeto de estudio.
- 5) Realizar un análisis comparativo, en términos de estrategias traslativas, del discurso de la información práctica de los TO y los TM.
- 6) Analizar comparativamente las características de las VOE y de los TM para determinar el grado de adecuación de estos últimos a las convenciones lingüísticas de la lengua meta así como a la cultura meta.

La metodología empleada para realizar este trabajo y alcanzar los objetivos anteriores parte de una recopilación de cuatro corpus, cuyo estudio y análisis se divide en dos fases.

- 1) Primera fase del estudio (ocho guías de viaje):
 - a) [VOI] Cuatro guías de la ciudad de Marruecos escritas originalmente en inglés, de diferentes editoriales y publicadas entre los años 2007 y 2009.
 - b) [VOE] Cuatro guías de la ciudad de Madrid escritas originalmente en español, diferentes editoriales y publicadas entre los años 2007 y 2009.
- 2) Segunda fase del estudio (veinte guías de viaje):
 - a) [TO] Diez guías: escritas originalmente en inglés, de la editorial Lonely Planet y publicadas entre los años 2007 y 2011. Cinco de ellas describen países (Marruecos, Nueva Zelanda, Tailandia, Japón y México) y las otras cinco, ciudades (Barcelona, Roma, Nueva York, Berlín y Londres).
 - b) [TM] Diez guías: versiones traducidas al español de los TO expuestos en a), de la editorial Lonely Planet y publicadas entre los años 2007 y 2011.

Tras la recopilación, se ha procedido a la selección de las partes de la información sometida al análisis, que en algunas de las guías no se encontraba ubicada en un único apartado, sino que se localizaba en distintas secciones de la guía de viaje. Asimismo, se ha realizado una recopilación bibliográfica que abarca desde los aspectos más generales del turismo y la historia del turismo hasta los más concretos acerca del texto turístico, los tipos de textos turísticos, las estrategias de traducción, así como los conceptos de cultura y traducción.

Durante el análisis se han empleado tres herramientas informáticas: (1) AntConc (versión 3.2.1.), (2) TRADOS y (3) Olifant, que se explicarán más adelante. Sin embargo, ha sido necesario recurrir también a técnicas rudimentarias de conteo en aquellas tareas en las que los programas informáticos anteriores no son aplicables.

Paralelamente a las dos fases principales en las que se divide la investigación, fueron dos las hipótesis de partida que al final del estudio debían ser refutadas o rechazadas:

- 1) El predominio de las diferencias sobre las similitudes entre las VOI y las VOE, tomando como base el hecho de que, aunque sus estudios no tratan específicamente sobre las guías de viaje, autores como Martínez Motos (2005) y Perles Aguado (2005), dedicados a la investigación en el ámbito del turismo, destacan diferencias entre la lengua inglesa y la española en lo que respecta a los textos turísticos en general. Teniendo en cuenta, además, que el discurso de otro texto promocional como el anuncio publicitario de bienes de consumo presenta diferencias en España y en el mundo anglosajón en cuanto al estilo (Cruz García, 2001), parece lógico suponer que los textos objeto de este trabajo podrían presentar diferencias de naturaleza similar, aun tratándose de un tipo de texto diferente.
- 2) El acercamiento del TM al TO o, lo que es igual, la adecuación deficiente de los TM a las convenciones lingüísticas de la lengua meta y, por ende, a la cultura meta, como consecuencia de calcar las convenciones textuales del TO; una tendencia que, por nuestra experiencia como lectores formados en algún ámbito de la lingüística, podemos considerar habitual en la traducción de textos turísticos.

Esta tesis se estructura de la siguiente forma: tras esta introducción, el *Capítulo 1* está dedicado a la contextualización de los textos objeto de estudio, que incluye aspectos relativos al sector del turismo en nuestra sociedad, el papel que desempeñan las guías de viaje en el contexto actual y un breve recorrido por la historia de las guías de viaje. En este capítulo, además, se delimita el objeto de estudio mediante la aportación de definiciones, descripciones y clasificaciones del texto turístico que se han hallado en la literatura al respecto. En el *Capítulo 2*, se presenta la metodología de análisis que se ha empleado para la primera fase del estudio, la correspondiente al corpus comparable (VOI y VOE), y se exponen los resultados obtenidos del análisis de los elementos estudiados. Al final de este capítulo, se aportan los datos relativos a la comparación de estos subcorpus. El *Capítulo 3*, corresponde a la segunda fase del análisis, centrada en el corpus paralelo (TO y TM de las guías de viaje seleccionadas de la editorial comercial Lonely Planet). Tras la exposición de la metodología de análisis utilizada para el estudio de este corpus, se muestran los resultados extraídos y, de la misma forma que se hiciera en el capítulo anterior, se presentan los datos que se derivan de la comparación de los dos subcorpus que lo componen. El *Capítulo 4* se dedica al concepto de estrategia y las

clasificaciones de estrategias traductoras más relevantes, así como a la combinación de conceptos como cultura y traducción para, a continuación, presentar una tipología de estrategias aplicada al estudio traductológico del lenguaje de las guías de viaje. Posteriormente, se compararán los datos extraídos del análisis del corpus de las VOE con los TM y, por último, se incluirá la tipología de estrategias de la segunda fase del análisis acompañada de ejemplos. En el *Capítulo 5*, se aplica la clasificación de estrategias traductoras propuestas para el estudio concreto del corpus paralelo seleccionado para, finalmente, aportar datos sobre la frecuencia de uso de las estrategias empleadas y los efectos que producen en los textos. El *Capítulo 6* ofrece los resultados de la comparación de los subcorpus de VOE y TM, con lo que es posible, al menos de forma aproximada, determinar el grado de adecuación de los TM a las convenciones lingüísticas de las VOE analizadas. Para finalizar esta tesis doctoral, se presentan las conclusiones a las que esta investigación nos ha llevado y se ofrece la bibliografía, que incluye todas las obras que han sido citadas a lo largo de estas páginas.

Capítulo 1. Turismo y textos turísticos

Este primer capítulo constituye un marco contextualizador en el que se incluye, en primer lugar, aspectos relacionados con el concepto de turismo y su evolución histórica desde la Edad Antigua hasta nuestros días. Nos detendremos, con especial énfasis, en la industria turística en España. En segundo lugar, se presenta una clasificación y una caracterización aproximada de los textos turísticos basada en la literatura al respecto. Por último, se centra en el tipo de textos objeto de estudio en esta tesis: las guías de editoriales comerciales o guías de viaje.

1.1. El turismo

El turismo es una industria de gran importancia para el desarrollo, sobre todo, de países que basan su economía en este sector, entre ellos España. A lo largo de la historia esta actividad ha evolucionado hasta convertirse en lo que actualmente se entiende por turismo, con todo lo que implica. Es, precisamente, esta evolución histórica la que ha dado lugar a la falta de consenso en la definición del concepto, como veremos a continuación.

1.1.1. Definición

Las definiciones que podemos encontrar del término «turismo» son tan numerosas como los destinos de los que disponemos para pasar nuestras próximas vacaciones. Como consecuencia de convertirse el turismo en un fenómeno social y en una actividad de la que las personas disfrutamos de formas y en circunstancias tan diversas, no es sencillo lograr una unificación de criterios ni, por lo tanto, concretar una concepción aceptada por la generalidad de especialistas en materia turística. Sin embargo, como institución principal en el ámbito turístico, hemos recurrido en primer lugar al organismo de las Naciones Unidas especializado en materia de turismo, la Organización Mundial del Turismo (OMT), para conocer la definición que aporta. Según se puede leer en la página web oficial de la OMT (1994), «el turismo comprende las actividades que realizan las

personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros». Como se puede observar, la OMT considera que las actividades turísticas no se limitan a las que se realizan en viajes destinados exclusivamente al ocio, sino que estas incluyen los viajes de negocios y otros que no especifica. Se trata de una definición desde el punto de vista de las actividades que llevan a cabo las personas durante sus viajes y los motivos concretos y principales por los que viajan.

Asimismo, Montaner Montejano, Antich Corgos y Arcarons Simón (1998:354) lo definen como «el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a atraer y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas en sus desplazamientos vacacionales. Por extensión, organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes». Esta definición, en cambio, se centra en las actividades que realizan los profesionales del sector para satisfacer las necesidades de los turistas, sin definir lo que se considera por «turista».

Uribe Mallarino (2011), por su parte, incluye una tipología del turismo que divide en seis grandes grupos: (1) turismo cultural (historia, arte, arquitectura, ocio, gastronomía), (2) turismo de recreación (sol y playa, estaciones de esquí, parques naturales, acuáticos y temáticos), (3) turismo de aventura y deportes aventureros, (4) turismo de naturaleza, ecológico y rural, (5) turismo de eventos (gastronómico, etnológico, manifestaciones artísticas, espectáculos, eventos deportivos, religiosos), y (6) turismo itinerante (crucero, velero, tren, coche, autocar, bici). A esta taxonomía también se podría añadir el turismo musical (Chierichetti, 2012) y el que Estornell Pons (2013:34) denomina «turismo activo» y que define como:

[...] turismo centrado en la realización de una serie de actividades físico-deportivas y de ocio en el lugar de destino, cuando este se encuentra en un entorno natural que ofrece tales posibilidades, las cuales varían dependiendo del contexto concreto, ya sea el campo y la montaña, la costa, la selva o incluso el desierto.

Lo que esta autora denomina «turismo activo» puede confundirse con lo que se conoce como «turismo de aventura». Sin embargo, «la denominación turismo activo posee un mayor alcance designativo» (2013:35) e incluye tanto deportes considerados «de aventura» como otros que no entrañan el riesgo o la emoción de las actividades de

aventura propiamente dichas como, por ejemplo, el golf, el tiro con arco, el tiro al plato, la pesca, los paseos en burro o el fútbol humano, entre otros.

Cabe mencionar también la clasificación que Orte Bermúdez (1997:17-19) hace del turismo según diferentes criterios: (1) la procedencia del turista (turismo exterior, interior), (2) la edad (turismo juvenil, familiar, de la tercera edad), (3) el medio de acceso (turismo terrestre, aéreo, marítimo), (4) la movilidad del turista (turismo de asentamiento, de paso, itinerante, de golondrina, de escala), (5) las motivaciones (turismo de descanso, cultural, medicinal, religioso, deportivo, rural, congresal y ferial, folklórico, gastronómico y enológico), (6) la tipología del núcleo receptor (turismo blanco, verde, azul, multicolor), (7) las repercusiones económicas (turismo activo, pasivo), (8) el tiempo de permanencia (turismo de corta, media, larga estancia) y (9) la forma de viajar (turismo individual o de grupo).

Ante la disparidad de definiciones y tipologías, resulta de utilidad averiguar también su raíz etimológica, puesto que alrededor de ella se han generado las distintas y muy variadas acepciones que podemos encontrar en cualquier diccionario. *Tourism* viene del francés antiguo *turn*, que, a su vez, procede del latín *tornus*, palabra tomada del griego *tornos* que significa «giro», «vuelta». Independientemente del origen de este término, debemos destacar que palabras como «turismo» y «turista» partieron del francés, puesto que fue en Francia cuando en 1672 Saint Morice publicó la «Guía fiel de los extranjeros en viaje por Francia» (Jenkins y Lickorish, 1997), en la que el autor reflejaba los lugares más interesantes, subrayando sus atractivos, y facilitaba datos prácticos para el viajero. Estos recorridos fueron denominados por el propio autor de la guía como *le grand et le petit tour* (Jenkins y Lickorish, 1997). Posteriormente, en el siglo XVIII, se empezó a utilizar en Inglaterra la expresión de origen francés *faire le grand tour* para hacer referencia a los largos viajes que realizaban los jóvenes para completar sus estudios. Estos jóvenes fueron considerados unos de los primeros «turistas», término que, más tarde, se utilizaría para designar a las personas que viajaban por motivos culturales o de placer. Sin embargo, en aquella época, y debido al significado ligeramente vulgar que tenía el término «turista», principalmente por el bajo coste de este tipo de viajes y por la actitud despectiva hacia los extranjeros, los términos más utilizados eran los de «viaje» y «viajero», que reflejaban la calidad de los antiguos viajeros, generalmente intelectuales, ricos y aristócratas, entre otros.

Hoy en día, el término «turista» carece de cualquier tipo de connotación negativa y, paulatinamente, otros países lo han incorporado a sus diccionarios para convertirse en la denominación que se les otorgaría a aquellas personas que deciden conocer otros lugares con una finalidad cultural o, incluso, de descanso.

Son muchas las palabras que se han creado para incluirse en el campo semántico del turismo, pero, aunque las acepciones y definiciones que rodean a los términos «turismo» y «turista» son muy variadas, hay algo esencial que comparten: el desplazamiento por un periodo limitado de tiempo a otra ciudad o país. Este desplazamiento también lo subrayan Jenkins y Lickorish (1997) en su obra «Una introducción al turismo», ya que «la actividad turística implica que una persona acomete un desplazamiento» (Jenkins y Lickorish, 1997:16). Según estos autores, el desplazamiento puede ser de tres tipos: (1) un desplazamiento por menos de un día (excursión), (2) un desplazamiento dentro del país (viaje turístico interno) y (3) un desplazamiento fuera del país (viaje internacional).

Tales desplazamientos pueden tener como fin asistir a una convención o una reunión de tipo profesional por lo que, como ya vimos en la definición de la OMT, estos también son considerados turistas ya que, además de asistir a esos actos, en sus ratos libres pasearán por la ciudad en cuestión o visitarán sus lugares más representativos.

De hecho, la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) emplea en su página web la expresión «turismo de negocios» para referirse a ese tipo de desplazamientos y lo define como el «conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes». Aunque también forman parte del turismo, el objetivo de este tipo de viajeros no es el mismo que el del turista que se desplaza para pasar sus vacaciones y a desconectar de la rutina diaria, sino el de asistir a una conferencia, a una reunión de trabajo o a un congreso y, si tiene tiempo, disfrutar de los atractivos que ofrece el lugar al que ha tenido que viajar por razones laborales.

Para los propósitos de esta tesis, esta selección de definiciones de «turismo» representa los distintos puntos de vista desde los cuales se puede abordar el turismo y el amplio espectro de individuos que pueden estar involucrados en esta actividad, cuya planificación y realización puede motivarlos a la búsqueda de información generalmente

relacionada con la historia, la geografía, la gastronomía y la cultura del lugar que va a visitar y que satisfará con la ayuda, entre otros, de los textos turísticos que más adelante presentaremos: las guías de viaje.

1.1.2. Historia y evolución del turismo

Tras tratar el significado de «turismo» y «turista», resulta relevante hacer un breve repaso por la historia del turismo y conocer así cómo ha evolucionado esta práctica, que se remonta a la Edad Antigua.

1.1.2.1. Edad Antigua

Los griegos y los romanos son clave en el nacimiento y desarrollo del turismo hasta nuestros días. El pueblo griego, por un lado, fue una de las culturas más proclives a realizar viajes y, como muestra de ello, Homero nos dejó su inmortal obra «La Odisea», en el siglo VIII a. C. Además, los griegos realizaban numerosos y continuos viajes a sus santuarios, donde celebraban competiciones atléticas.

Los expertos en turismo coinciden, por otro lado, en señalar al pueblo romano como el primero en practicar el turismo. Como consecuencia de la consolidación del imperio, los romanos cada vez disponían de más tiempo libre y, por lo tanto, el tiempo que dedicaban al ocio aumentó de manera significativa.

Tres eran los polos de atracción turística a los que los romanos dedicaban su tiempo libre: las estaciones termales, las playas y las casas de campo. Las primeras estaban formadas por salas de vapor, piscinas, salas de gimnasia y masaje, bibliotecas y jardines, entre otros, y se convirtieron en el lugar de encuentro por excelencia. Asimismo, las playas, más concretamente las que se encontraban en la costa al sur de Italia, en la zona de Campania, se convirtieron en el destino ideal para pasar temporadas de descanso más o menos largas y para disfrutar del buen clima. Además, las casas de campo se empezaron a utilizar como segunda residencia para las épocas de ocio. A todo esto hay que añadir la completa red de carreteras que unía la capital del imperio con las ciudades más importantes, lo que convirtió al carro en el medio de transporte más utilizado en todos los desplazamientos.

Estos dos pueblos dieron los primeros pasos en el mundo del turismo, desarrollando un concepto basado en la necesidad de escapar de la rutina diaria para resguardarse en la tranquilidad de las estaciones termales, las playas y las casas de campo.

1.1.2.2. Edad Media

La caída del Imperio Romano, en el siglo V, dio paso a una nueva era, la Edad Media. Con el derrumbe del imperio, la actividad turística se vio afectada y, por lo tanto, esta se redujo a su grado mínimo. Además, las calzadas de comunicación creadas por los romanos se vieron gravemente deterioradas con el paso del tiempo, factor que no favoreció en absoluto el crecimiento del turismo.

Sin embargo, a medida que aparecieron las ciudades y que crecía su población, empezaron a tener lugar importantes fiestas religiosas a las que asistían peregrinos procedentes de distintos lugares. A medida que transcurría la Edad Media, estos grupos eran cada vez más abundantes y numerosos, llegando incluso a crearse largas rutas de peregrinación cristiana como, por ejemplo, las que llevaban a Roma, Jerusalén y Santiago de Compostela. Asimismo, el número de mercaderes aumentó para crear lo que se denominarían «rutas comerciales» y, así, establecer las primeras actividades feriales en las ciudades europeas más importantes. A su vez, estos viajeros medievales motivaron la creación de posadas y otros tipos de alojamiento a lo largo de las rutas de peregrinación y de comercio, lo que dio lugar a una actividad «turística» en la que estos establecimientos respondían a las necesidades de los viajeros, ofreciéndoles cobijo y alimentos.

Entre los viajeros relevantes de la Edad Media, como afirma Orte Bermúdez (1997:40), destacan tres: Benjamín de Tudela (1130-1173), que salió de Zaragoza y viajó durante 13 años por Europa, Persia y la India; Ramón Llull (1233-1315), escritor que realizó muchos y muy variados viajes durante 22 años, y Marco Polo (1254-1324), uno de los primeros en viajar por la ruta de la seda a China.

1.1.2.3. Edad Moderna

Tras la toma de Constantinopla por los turcos en el año 1453 y el descubrimiento de América en 1492, la Edad Media cierra sus puertas para dejar paso a la Edad Moderna. Son dos los tipos de viajes que tuvieron lugar a lo largo de esta época. Por un lado, nos

encontramos con los viajes expansionistas o con fines descubridores y, por otro lado, con los viajes que los hijos de los nobles y burgueses llevaban a cabo para completar y ampliar sus conocimientos culturales. Este último viaje recibe el nombre de «el gran viaje» o, tal y como hemos visto en 1.1.1., *grand tour*.

Que los jóvenes estudiantes aristócratas se marcharan, principalmente de Inglaterra a los países europeos de mayor solera cultural, les otorgaba la consideración cultural que imponía la sociedad en la Edad Moderna y, por lo tanto, representaba una etapa obligatoria. Además de constituir un viaje cultural en el que los jóvenes profundizaban en todo aquello que habían aprendido en sus países de origen, también tenía como fin principal mantener y conservar las relaciones con la elite europea. Por todo esto, estos viajes se corresponderían, más adelante, con los de la elite más adinerada.

No debemos olvidar que, como consecuencia de la gran afluencia de viajeros pertenecientes a la etapa anterior (Edad Media), en esta época ese número se multiplicó formando, así, grandes flujos de viajeros. Por ello, fueron muchos los alojamientos y posadas que abrieron sus puertas para dar alimento y cobijo a lo largo y ancho del continente europeo.

Uno de los hechos más significativos de esta época es, sin duda, la creación de la imprenta y, por lo tanto, de los primeros libros de viajes que vieron la luz durante esos años y que sirvieron para despertar el interés y el deseo por conocer otros países, pueblos y ciudades.

1.1.2.4. Edad Contemporánea

La Edad Contemporánea nace con la Revolución francesa en el año 1789 y estará marcada por el nacimiento de los distintos medios de transporte que facilitarán el desplazamiento entre ciudades, países y continentes.

El invento de la máquina de vapor y del ferrocarril constituyen los dos primeros pasos hacia el transporte colectivo por tierra, dejando atrás los carruajes tirados por caballos, que únicamente permitían el transporte reducido de pasajeros. A medida que pasaron los años, el ferrocarril fue evolucionando para dar paso a una nueva generación de trenes que aunaban tecnología y comodidad. La creación de vagones dormitorio, vagones comedor o, incluso, vagones salón convirtieron al ferrocarril de los inicios en un tren

moderno, seguro y cómodo. Asimismo, el automóvil experimentó un cambio drástico desde sus inicios, puesto que, gracias a la evolución que sufrió el motor, se convertiría en el transporte por excelencia para todo tipo de desplazamientos, tanto dentro de la ciudad como para desplazamientos más largos. Además del ferrocarril y del automóvil, otro de los medios de transporte que nació en esta época de transformaciones fue el barco de vapor, que permitió el transporte colectivo de pasajeros por mar y creó conexiones entre el continente europeo y el americano, gracias a la creación de travesías que cruzaban el Atlántico varias veces al mes.

Hasta este momento, el transporte, tanto de mercancías como de pasajeros, se podía realizar por tierra y por mar. Por lo tanto, solo quedaba el tercer espacio terráqueo, el aire, para completar el transporte en la Tierra. Este último no se hizo esperar, puesto que en el año 1900, los hermanos Wright, dieron los primeros pasos que encaminarían el desarrollo y la consolidación del aeroplano como el medio de transporte turístico por excelencia.

Aunque los medios modernos de transporte (el barco, el automóvil, el tren y el avión) han sido una pieza clave para el desarrollo del fenómeno social turístico, el turismo también se apoya en dos pilares: el alojamiento y la atracción.

En lo que respecta al alojamiento, «la Edad Contemporánea ha sido, sin duda alguna, la impulsora e innovadora por excelencia del alojamiento turístico» (Orte Bermúdez, 1997:44), puesto que, durante esta época, se crearon distintos tipos de alojamiento (hoteles, moteles, apartamentos, campamentos, complejos vacacionales, alojamientos rurales, etc.) para satisfacer las necesidades de los clientes. El siglo XX amplió la oferta de alojamientos turísticos que se podían encontrar en los diferentes destinos, lo que ha permitido que el turismo no solo sea accesible para gente adinerada.

La atracción también es fundamental para crear un núcleo receptor. Durante la Edad Contemporánea se consolidó la cultura como uno de los grandes atractivos turísticos. Los museos se convirtieron en lugares muy concurridos por grandes grupos de visitantes dispuestos a apreciar el arte y, en general, la cultura de un país, ciudad o continente. Pero, además de los museos, los balnearios, los casinos, la playa y la montaña se tornaron también destinos por excelencia para disfrutar del tiempo libre.

A principios del siglo XX, el movimiento turístico empezó a incrementarse debido, principalmente, al número de personas que podían hacer turismo. Sin embargo, fueron tres los obstáculos que tuvo que superar esta industria para poder consolidarse como un sector importante de la economía mundial: la Primera Guerra Mundial (1914-1918), el *crack* de Wall Street en 1929 y la Segunda Guerra Mundial (1939-1945). A pesar de todos estos impedimentos, en la década de los 50, tuvo lugar el *boom* del turismo, en el que influyeron distintos factores: la creación de la ONU, el desarrollo económico, industrial y comercial y el desarrollo de los medios de transporte y de difusión (prensa, radio y televisión), entre otros.

A modo de conclusión y resumen, podríamos afirmar que desde la Edad Antigua, los griegos y los romanos dieron los primeros pasos hacia lo que hoy entendemos por turismo. La Edad Media se caracterizó, por otro lado, por los viajes de comercio (mercaderes) y los viajes de peregrinación (peregrinos), lo que permitió la creación de posadas. En la Edad Moderna, en cambio, los viajes se caracterizaban por ser expansionistas y culturales. Estos últimos eran realizados por los hijos de los aristócratas para ampliar sus conocimientos en los países culturalmente más ricos del viejo continente. La Edad Contemporánea, por último, fue la gran impulsora del turismo en nuestra sociedad gracias a la creación del transporte (automóvil, barco, tren y avión), al desarrollo y la mejora del alojamiento y a la amplia oferta de atracciones (museos, balnearios, casinos, playas y montañas, por ejemplo). Como hemos podido observar, el turismo ha tenido que adaptarse a las circunstancias históricas para poder convertirse en lo que es hoy en día, un sector muy importante de la economía mundial.

1.1.3. El turismo en España: panorama general

Tras este recorrido por la historia del turismo, a continuación se expone el panorama turístico español, haciendo un sucinto repaso por sus comienzos y evolución, hasta llegar al turismo que conocemos hoy en día.

1.1.3.1. Breve recorrido por la historia del turismo en España

En España no se puede hablar de turismo, tal y como hoy lo conocemos, hasta el siglo XIX, ya que no fue hasta la revolución de los transportes cuando en este país se empezó a forjar el sector turístico.

El turismo basado en la playa y en las estaciones termales de la época de los griegos y los romanos también se podía ver en lo que actualmente es la Costa Brava. Además, en la Edad Media destacaban las peregrinaciones a Santiago de Compostela, fomentando, de esta manera, el turismo religioso. Sin embargo, fue en el siglo XIX cuando se construyó la primera línea férrea en España, concretamente entre Barcelona y Mataró, y se crearon los primeros hoteles a pie de playa que respondían a la enorme afluencia de bañistas que se acercaban a las costas mediterráneas por motivos de salud o de ocio. Asimismo, el turismo cultural también se vio beneficiado por el nacimiento de los primeros museos, como, por ejemplo, el Museo del Prado.

Ya en el siglo XX, el sector del turismo en España tuvo que hacer frente a diferentes etapas políticas que pusieron impedimentos a su desarrollo completo en nuestro país. Estas son las etapas más significativas:

1. Durante el reinado de Alfonso XIII, la actividad turística es gestionada por el estado y, por tanto, se crea la Comisión Nacional de Turismo en el año 1905. Los objetivos de esta comisión eran desarrollar el turismo en España y atraer el máximo número de extranjeros a sus ciudades, costas y pueblos. Durante esta época, también vieron la luz las primeras guías turísticas, como «El viaje de Santiago», y los primeros eslóganes turísticos que publicitaban España, como es el caso de *Sunny Spain* (España soleada), que fue realizado para participar en la Exposición Mundial de Londres. En el año 1928 nació el Patronato Nacional de Turismo, que se encargó de inaugurar, a lo largo y ancho del país, numerosas oficinas de turismo, albergues y paradores, al mismo tiempo que restauraba antiguos castillos y fortalezas.
2. La segunda etapa coincide con la Guerra Civil Española (1936-1939) y con la Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Durante esta época, al igual que ocurría en todos los lugares del continente y del mundo, el turismo sufrió una fase de hibernación.
3. En el año 1951 se crea en España el Ministerio de Información y Turismo y, posteriormente, en los años 60, se produce el *boom* del turismo en nuestro país, lo que convirtió a España en uno de los destinos turísticos más solicitados entre los extranjeros.

4. Con la muerte de Franco, en 1975, España se ve inmersa en una situación de cambio en la que la democracia se establece como una nueva forma de gobierno. A partir de este momento, España empieza a recibir los mayores flujos turísticos, lo que hizo que fuera uno de los destinos por excelencia para todos aquellos que querían disfrutar de la variedad turística que ofrecía: la playa y la montaña, la gastronomía, el clima y la cultura, entre otros.

1.1.3.2. Turismo y cambio social

Tras la muerte de Franco y con el posterior inicio de la transición democrática, España entra en una nueva fase de cambio, pero, sobre todo, experimenta un proceso claro de modernización, que se observó en tres campos diferentes: el económico, el político y el social. Sin embargo, aunque este cambio había venido de la mano de la Constitución de 1978, tuvieron que pasar diez años para que se viera realmente el inicio de una nueva etapa histórica. Como muestra de ello, cabe destacar que el «nuevo turismo español» no empezó a dar sus frutos hasta los años 90. A partir de ese momento se empieza a tejer el turismo como el sustento social, económico y cultural de una España en transformación. El país comenzó a disponer, poco a poco, de mayores recursos que le permitían pensar que era posible construir un Estado de bienestar, demandado por la gran mayoría de la sociedad y que contribuyó, sin lugar a dudas, a afianzar el mercado turístico.

Con el paso de los años, el turismo se ha posicionado como uno de los sectores de la economía que más ingresos percibe y, seguramente, «es parte indisoluble de la realidad española» (Moreno Garrido, 2007:358). Todavía, hoy en día, España sigue siendo un destino turístico muy importante para todo aquel que desea disfrutar de toda la variedad de la que goza nuestro país. Sin embargo, la crisis que azota el mundo también está teniendo consecuencias negativas para el sector. Los establecimientos comerciales y hoteleros, como consecuencia del freno que incluso los más viajeros han puesto a sus gastos, están viendo reducidos sus ingresos. Este hecho, lógicamente, afecta a las economías que se apoyan, principalmente, en el sector turístico, como es el caso de la española.

1.1.4. El papel que desempeñan los textos turísticos en la industria turística

Después de este somero repaso a la historia y a la evolución del turismo, trataremos en este subapartado la importancia de los textos turísticos a la hora de promocionar y publicitar lugares concretos, ya que, en muchas ocasiones, son los que impulsan a las personas a visitarlos. Como afirma Durán Muñoz (2012a), estos textos y el lenguaje que emplean son el nexo de unión entre las culturas locales y las culturas extranjeras involucradas en la actividad turística.

Para que las atracciones que ofrece una ciudad, los encantos de un pueblo y los secretos de un país puedan despertar el interés de personas de otras partes del mundo, es necesaria una buena campaña publicitaria. Esta campaña puede estar formada, entre otros, por anuncios televisivos y folletos turísticos, que ensalzan las características del lugar; textos que, con gran frecuencia, se traducen a otros idiomas para poder atraer a viajeros de distintas nacionalidades y, con ello, a un público más amplio.

Así, los textos turísticos desempeñan un papel fundamental a la hora de fomentar el turismo. Al igual que ocurre con el folleto, «obra impresa, no periódica, de reducido número de hojas» (RAE, 2012:en línea), que promociona y anuncia de manera más o menos actualizada alguna atracción o algún restaurante o establecimiento comercial, las guías de viaje, aunque con ciertas diferencias, poseen unas características y un formato destinados a satisfacer las necesidades del lector. Esas necesidades se centran, principalmente, en conocer más datos acerca del país, ciudad o continente que se va a visitar antes de emprender el viaje y durante el viaje. A pesar de su importancia, a los textos turísticos «no se les ha dado el lugar que corresponde dentro de las taxonomías textuales» (Mira Rueda, 2008:431) y con frecuencia se han incluido como un subapartado dentro de los textos orientados al consumo, junto con los manuales de instrucciones de máquinas, folletos de viaje, guías turísticas, anuncios publicitarios y propaganda política.

Como hemos explicado en el apartado anterior, España ha sido uno de los países más visitados del mundo y, por tanto, es fundamental que los textos turísticos y, sobre todo, su traducción a las distintas lenguas, debido al gran número de turistas extranjeros que visitan nuestro país, gocen de una calidad que los convierta en textos adecuados desde el punto de vista lingüístico y textual. Aunque no sea el foco de esta investigación, es

relevante tener en cuenta que, tal y como afirma Fuentes Luque (2005), la traducción de textos turísticos está infravalorada por las administraciones públicas y las agencias de viaje, que tradicionalmente contratan a personas poco cualificadas para realizar esta labor. Lo cual se ve ratificado por Calvi (2012:1), debido, según la autora, «a la escasa inversión económica, que impide dirigirse a profesionales expertos» y también por Soto Almela (2013), quien apunta a la ininteligibilidad de algunas traducciones turísticas y a la inclusión en muchas de ellas de errores lingüísticos. Asimismo, Vigón Artos (2007) subraya las deficiencias que se pueden encontrar en estos textos y, especialmente, se centra en sus carencias pragmáticas. Durán Muñoz (2008), por otro lado, aboga por la necesidad de profesionalización en la traducción turística y Agorni (2012) pone el acento en la calidad de la traducción y en la necesidad de que se convierta en la preocupación principal de todos los agentes involucrados en el negocio del turismo. Las traducciones de los textos turísticos cobran vital importancia si tenemos en cuenta que el turismo extranjero es una de las fuentes más importantes de ingresos, si no la más importante de nuestra economía, lo cual exige profesionales que ofrezcan calidad a sus traducciones.

1.2. Los textos turísticos

La denominación «texto turístico» abarca una variedad tan amplia de documentos que es necesario observar las contribuciones de autores que han centrado sus estudios en este campo de la investigación lingüística. En este apartado se tratarán aspectos relacionados con las clasificaciones existentes y las convenciones discursivas de estos textos.

1.2.1. Definición y características de los textos turísticos

Antes de analizar con detenimiento las características del texto turístico, nos detendremos en qué entendemos por «texto turístico». Según Kelly (1998:35), se trata de “any text published by a public or private organisation of any kind intended a) to give information to any kind of visitor or b) to advertise a destination (city, hotel, restaurant, etc.) and encourage visitors to go there”.

Esta definición se centra en la finalidad con la que se crean los textos turísticos: la de informar, por una parte, y la de persuadir y convencer al turista o viajero de que vaya a

un lugar en concreto y que disfrute de lo que ofrece, por otra. Nobs (1996), del mismo modo, resalta la presencia de dos funciones del lenguaje en estos textos: la informativa o representativa y la apelativa. La función informativa sería aquella que se utiliza para proporcionar al turista datos históricos, geográficos y climáticos, mientras que la función apelativa sería la utilizada para poner en marcha «la estrategia emocional» (Nobs, 1996:243). Esta estrategia emocional, según Nobs (1996:243), «se sirve con frecuencia de medios expresivos y estilísticos» y «pretende despertar emociones mediante la evocación de actitudes esperadas y escalas de valores deseadas». Estas dos funciones son fundamentales en cualquier texto turístico y el predominio de una función sobre otra dependerá del tipo de texto concreto, puesto que permiten crear un discurso que satisface las necesidades del receptor (el turista) y del emisor (la organización pública o privada encargada de producir el texto). En el caso de, por ejemplo, los catálogos de viajes que se encuentran en agencias de viajes, la función informativa predomina sobre la apelativa, puesto que, en la mayoría de las ocasiones se trata de documentos que describen a grandes rasgos las características de hoteles, hostales y apartamentos y los clasifican, en el caso de España, por provincias. Se trata de descripciones objetivas en las que se incluyen los precios, la situación y los servicios que ofrecen. Esta objetividad se alcanza mediante un proceso que Mocini (2005:158) denomina «débrayage» o «shifting-out», a través del cual los marcadores textuales que indican la presencia de un emisor se ven reducidos al máximo e incluso eliminados, lo cual correspondería a la utilización de la función informativa o representativa. Este autor considera la función apelativa como una estrategia subjetiva que se alcanza a través del proceso de «embrayage» o «shifting-in», mediante el cual el autor, a través de marcadores de tipo imperativo destaca su presencia en el texto, haciéndose visible, y proyectando también al turista y lector. No debemos olvidar que elementos no verbales como fotografías, disposición del texto, uso de colores, gráficas, tablas y símbolos cumplen también una función específica en estos textos: la función fática. Por lo que, a pesar de que cada tipo de texto en el ámbito del turismo tenga una función prioritaria, generalmente presenta una variedad de funciones secundarias.

A la hora de determinar las características de un texto turístico, resulta complicado enumerar de manera clara todas y cada una de ellas, puesto que, tal y como afirma Martínez Motos (2005:137), «los textos turísticos no responden a un prototipo en el sentido estricto de la palabra, si bien es posible observar ciertas características que los

definen como tal y los distinguen de otro tipo de textos». Uno de los rasgos más comunes en los textos turísticos es la presencia de imágenes o, de manera más general, cualquier elemento visual que ayude al lector a imaginarse el lugar antes incluso de haberlo visitado: fotografías, colores, fuentes de letra llamativas y una gran variedad de formas y tamaños que los convierten en textos de gran atractivo. Además, estos textos presentan con frecuencia características comunes dependiendo del tipo textual concreto: una portada con el nombre de la atracción junto con un eslogan publicitario, descripciones, información histórica, geográfica, sobre transportes, horarios y clima, entre otros. Asimismo, dentro de este grupo de factores comunes, en la mayoría de estos textos también podríamos incluir la utilización de planos, que facilitan el viaje o la visita al viajero o turista.

Fuentes Luque (2009:480-481) presenta las características que considera que deben poseer tanto los folletos editados por instituciones públicas como privadas con el objetivo de cumplir su finalidad informativa:

1. Despertar el interés del visitante, a fin de que se decida a la elección del destino.
2. Tener una portada atractiva que anime a leer la información.
3. Ofrecer variedad de imágenes, representativas del destino.
4. Incluir información que posibilite la venta final del producto (dirección de la empresa, teléfono, fax, mail y web).
5. Presentar información sobre las características del producto y la oferta complementaria de ocio, deportiva y cultural, así como sobre los recursos turísticos de la zona.
6. Dar un mensaje suficientemente convincente como para atraer al consumidor.

Al hablar de las características propias de los textos turísticos, debemos tener en cuenta que, dependiendo de la lengua en que se hayan creado originalmente y, por lo tanto, de la cultura en la que se inscriban, poseerán unos rasgos diferenciadores, lo cual influirá en gran medida en su traducción a otras lenguas.

1.2.2. Clasificación de los textos turísticos

Según Gross (1998), no es tarea fácil establecer una clasificación de textos turísticos, puesto que el grupo de discursos que los conforma es muy variado (folletos, guías turísticas, catálogos de viajes, menús), pero todos comparten un mismo destinatario, el viajero o turista.

El término “texto turístico” es un hiperónimo que abarca varias subclases de texto como guías turísticas, catálogos de los grandes operadores, artículos sobre destinos

vacacionales en los suplementos de los diarios, folletos de las oficinas de información de turismo, etc. Su denominador común es el destinatario, o sea, el turista o viajero al que se ofrece información sobre un determinado lugar, sus monumentos, su historia, sus tradiciones, itinerarios para visitarlo, el alojamiento... con la intención latente o manifiesta de invitarle a visitarlo (Gross, 1998:3).

Calvi (2010:29) propone una clasificación multidimensional «que presenta diferentes niveles jerárquicos que configuran relaciones de architextualidad y admiten varias posibilidades combinatorias». Esta autora distingue entre familias de géneros, macrogéneros, géneros y subgéneros. En el primer grupo se incluyen los géneros editoriales, institucionales, comerciales, normativos¹ y organizativos, entre otros. En la categoría de macrogéneros se incluyen la guía turística, el folleto, la revista de viajes y turismo, el catálogo de viajes y las páginas web. Entre los géneros sitúa la guía descriptiva, el itinerario, la guía práctica, el programa de viaje, el reportaje, el anuncio, los billetes, las reservas, las hojas informativas, las normativas de turismo y los foros de viajeros y los blogs de viaje, entre muchos otros. Por último, el grupo de subgéneros se define mediante una especificación temática como, por ejemplo, paisaje, arte e historia, gastronomía, artesanía y espectáculos.

Por otro lado, Kelly (1998) también subraya el amplio abanico de tipos de textos que se pueden encontrar en el ámbito del texto turístico.

[...] This clearly covers a very wide range of text types, from brochures sent abroad to promote a particular destination through brochures available at the destination itself, tourist guides available in the tourist's home country, to menus, information brochures published by authorities responsible for monuments and other places of interest as written guides to them, conference programmes and other conference material, or police warnings regarding dos and don'ts for visitors. The subject matter covered is extensive and includes such highly specialised areas as architecture, art history, history, geography, meteorology, gastronomy, economics, sports, customs, music and dance, to name but some (Kelly, 1998:35).

Debido a esta gran variedad de textos, Kelly (1998) plantea una clasificación exhaustiva de los textos turísticos. Esta clasificación incluye desde el material promocional del sector privado hasta los textos informativos diseñados exclusivamente para el turista. Como afirma Kelly, son muchos y muy variados los textos que nos podemos encontrar dentro del mundo del turismo y, por lo tanto, es fundamental que establezcamos una

¹Maci (2012) lleva a cabo un estudio del discurso que se emplea en los textos normativos relativos al ámbito turístico, concretamente los elaborados en el seno de la Unión Europea. Se centra específicamente en el vocabulario legal presente en estos textos.

clasificación que los englobe. Para ello, hemos tomado como punto de partida la taxonomía (1998:35) que aporta esta autora a este campo de la investigación y que mostramos a continuación.

Material promocional del sector público

Material promocional del sector privado

Guías promocionales de organismos públicos

Guías no promocionales de editoriales comerciales

Textos informativos para el turista

De las empresas hoteleras

De las empresas de restauración

De las empresas de organización de congresos

De las empresas de transportes

Textos operativos para el turista

De las autoridades

De las diferentes empresas del sector

Por otro lado, Nobs (1996) también aporta una tipología, pero, en este caso, establece una clasificación dividida en tres grupos, que, a su vez, están basados en dos parámetros: el contenido y el organismo o persona responsable de su publicación. Afirma que «lejos de existir un prototipo de texto turístico, nos encontramos con un abanico muy amplio de textos producidos por, para y sobre este fenómeno económico, social y cultural que constituye el turismo» (1996:240). A modo de esquema hemos elaborado un gráfico que reúne la clasificación de Nobs adaptada por la autora Martínez Motos.

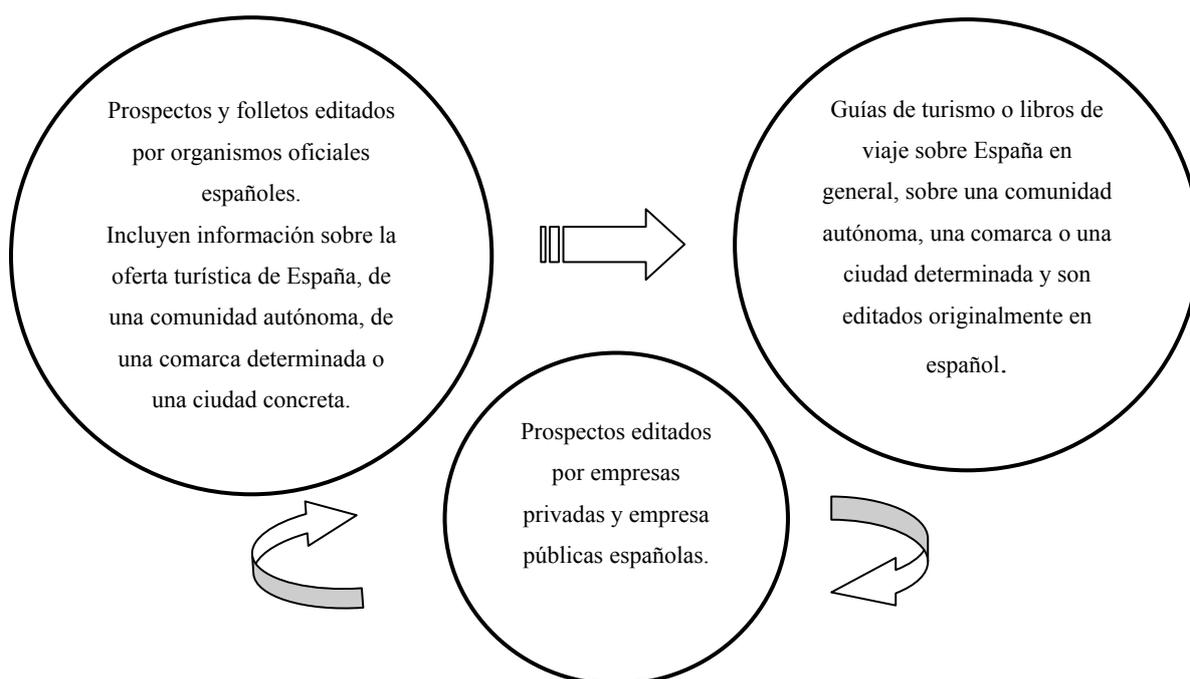


Figura 1: Clasificación realizada por Nobs (1996) y adaptada por Martínez Motos (2005:125).

De la Cruz Trainor (2003:86-87) también presenta una extensa clasificación de textos turísticos que incluye 11 tipos de textos: (1) publicaciones periódicas gratuitas, (2) folletos gratuitos monolingües y bilingües de formato 10,5 x 21cm; (3) folletos gratuitos bilingües o trilingües de mayores dimensiones que los anteriores, «con textos más extensos y sin formato estándar», (4) mapas y planos de ciudades, (5) octavillas, (6) guías gratuitas, (7) menús y cartas de vinos distribuidos a los viajeros de la clase *Business* de las distintas líneas aéreas y Renfe, (8) cartas de restaurantes, (9) carteles y señalización luminosa en lugares públicos frecuentados por turistas: aeropuertos, trenes, restaurantes; tiendas y grandes almacenes, (10) folletos informativos sobre los servicios de los hoteles y, por último, (11) publicaciones monolingües para residentes extranjeros.

Además de las exhaustivas clasificaciones expuestas por los autores citados hasta ahora, otros autores incluyen tipos de textos turísticos, tanto escritos como orales, que tradicionalmente han quedado al margen cuando se trata del estudio de los textos turísticos: las postales (Winiwarter, 2008; Jaworski, 2010), los diarios de viaje (Goethals, 2013), los anuncios de radio y televisión (Rocamora Abellán, 1999; Mapelli, 2012), las entrevistas con profesionales y las situaciones reales (Rocamora Abellán, 1999).

Aunque estos autores coinciden en la gran variedad de tipos textuales que se pueden encontrar bajo la etiqueta «textos turísticos», la clasificación de Nobs se presenta incompleta, ya que se olvida de muchos textos turísticos que se pueden encontrar hoy en circulación, y solo se centra en los prospectos y folletos de organismos oficiales y privados y, por último, en las guías de viaje. Calvi, Kelly y De la Cruz Trainor, en sus clasificaciones, incluyen una amplia variedad de textos. Sin embargo, Calvi presenta una clasificación que ella misma define como inconclusa en alguno de sus niveles y De la Cruz Trainor presenta, desde nuestro punto de vista, una taxonomía desorganizada. Kelly, por el contrario, presenta una clasificación sencilla, más ordenada y esquemática y, por ello, hemos creído conveniente partir de su tipología. A continuación, se detalla qué tipos de texto incluye cada apartado de la clasificación. Así, podremos situar el tipo de texto objeto de este estudio.

Con el objetivo de explicar con cierto detenimiento los tipos textuales de la clasificación de Kelly y aportar ejemplos de cada uno de ellos, se ha llevado a cabo una recopilación de folletos de diferentes partes de la geografía española. Dicho material se ha encontrado en oficinas de turismo, páginas web de diputaciones provinciales, restaurantes y metros y aeropuertos españoles.

1.2.2.1. Material promocional del sector público

Este primer grupo de textos turísticos tiene como emisor al sector público, esto es, a los Patronatos de Turismo municipales y provinciales, y a las empresas públicas, entre otros. Son muchos los ayuntamientos y organismos públicos que deciden hacer uso de folletos, pósteres y anuncios publicitarios para promocionar una ciudad o un pueblo, puesto que, de esta manera, pueden llegar a un público amplio y variado.



Figura 2: ¡Ya estás en Gran Canaria! Cabildo de Gran Canaria.

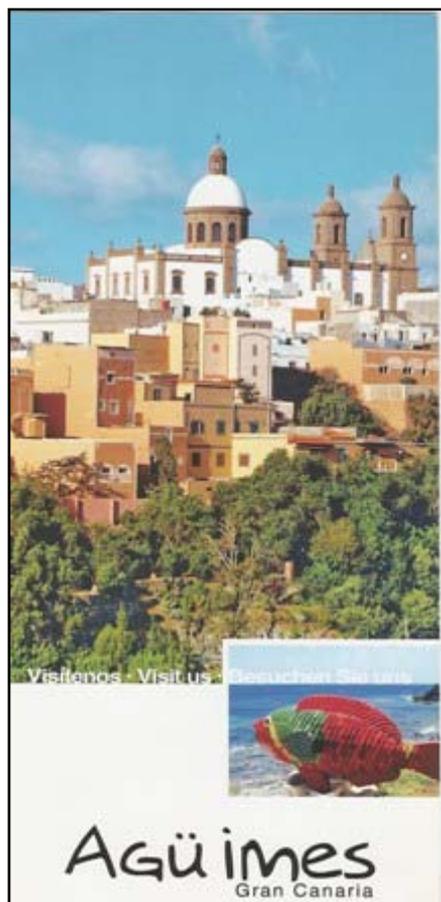


Figura 3: Visítenos. Centro de Interpretación del Casco Histórico de Agüimes.



Figura 4: Museo de Bellas Artes de Bilbao. Ayuntamiento de Bilbao.

1.2.2.2. Material promocional del sector privado

Los textos turísticos del sector privado provienen de hoteles, restaurantes, bares e instalaciones de ocio, entre otros muchos, es decir, de empresas privadas que desean publicitar sus servicios con la ayuda de folletos, pósters y anuncios publicitarios.

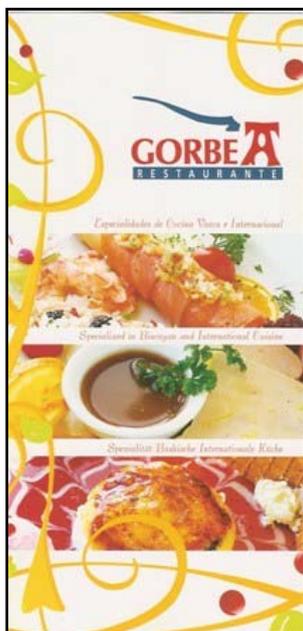


Figura 5: Restaurante Gorbea. San Agustín. Las Palmas.



Figura 6: Casa Oronado. Villa de Ingenio. Las Palmas.

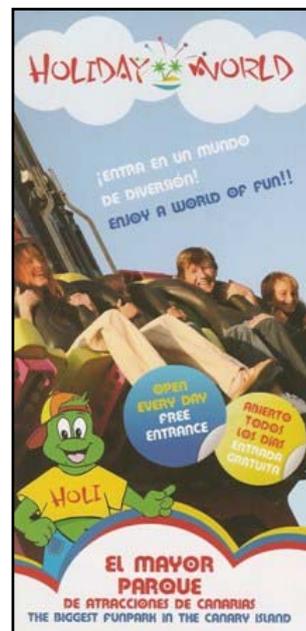


Figura 7: Parque de atracciones Holiday World. Maspalomas. Las Palmas.

1.2.2.3. Guías promocionales de organismos públicos

Estas guías promocionales² de una ciudad o un pueblo son mucho más extensas que los folletos que publica el sector público. La información que contienen está elaborada por el Patronato de Turismo o un ayuntamiento, y en ellas el turista encontrará información mucho más detallada acerca de un lugar de interés. Estas guías presentan similitudes con las que encontramos en las librerías, pero difieren, por ejemplo, en que las que han sido creadas por organismos públicos son gratuitas y, además, son más breves. Se pueden encontrar en los organismos públicos. Un ejemplo de este tipo de guías es el que han creado la Diputación de Granada y la Junta de Andalucía, entre otros, sobre la ciudad de Granada.

² Un ejemplo del estudio de este tipo concreto de texto lo encontramos en Yui Ling Ip (2008).



Figura 8: Guía provincial de Granada.

Al ver la portada de esta guía, podríamos pensar que simplemente se trata de un folleto que nos subraya las visitas más importantes e imprescindibles a la hora de conocer la provincia andaluza de Granada. Sin embargo, si observamos la fotografía que se incluye a continuación, en la que se detalla el índice de la guía provincial, observaremos que la guía consta de diferentes apartados (historia, situación, gastronomía, artesanía y datos prácticos, entre otros) y que, además, tiene una extensión de 94 páginas, lo que la convierte en una auténtica guía. Generalmente, las guías creadas por organismos públicos no superan las 100 páginas debido, principalmente, al coste de realización que supone para los departamentos de turismo de los ayuntamientos. El índice nos da muestra de que la guía ha sido creada detenidamente por la Diputación de Granada para dar a conocer la provincia en su totalidad y con la máxima cantidad de información.

Al igual que las guías redactadas por editoriales, estas también disponen de una amplia variedad de imágenes de gran calidad y mapas detallados, lo que las convierte en guías muy completas.

TURISMO DE GRANADA - PATRONATO PROVINCIAL
 Plaza Mariana Pineda, 10, 2ª - 18009 - Granada
 Teléfonos: 958 247 146 • Fax: 958 247 129
 e-mail: turismo@dpgra.es • www.turismodogranada.org

OFICINA TURISMO
 Teléfono: 958 247 128 • Fax: 958 247 127
 e-mail: infotur@dpgra.es

Sol y nieve, tierra y mar, Historia y leyenda. La provincia de Granada alberga desde la mítica ciudad que vio partir al último rey de Al-Andalus hasta parajes donde reina la naturaleza más virgen. La tierra que enamoró a los viajeros románticos, hoy sigue encandilando a todo aquel que la visita.




Guía provincial de Granada

Índice

Entre dos mundos	2
Encrucijada de culturas	4
Granada monumental	6
Legado Andalusi	8
Granada cultural	10
Congresos e Incentivos	12
Paisajes granadinos	14
Espacios naturales	16
Turismo rural	18
Desde el nivel del mar hasta los 3.481 m.	20
Para los más activos	22
Vivir la tradición	24
Granada	26
Sierra Nevada	34
Una provincia con encanto	38
Tras los pasos de García Lorca	38
A los pies de Sierra Nevada	40
Del Valle de Lecrín a Los Guájaros	44
Alpujarra Alta: de Lanjarón a Laroles	46
Alpujarra Baja: de Órjiva a La Contraviesa	50
La Costa Tropical	54
La Costa Tropical Oriental	60
Poniente Granadino	62
Sierra Tejeda, Almijara y Alhama	68
Al este y norte de Granada	72
Cuevas con historia	74
Sierra de Huétor	76
Guadix y Marquesado	78
El Altiplano	84
Artesanía	90
Gastronomía	92
Datos prácticos	94

Situación

Al suroeste de Andalucía, se extiende una provincia que desde tiempos inmemoriales ha sido puente de unión entre Oriente y Occidente.

Granada, una tierra milenaria desde cuyas cumbres nevadas África se muestra al alcance de la mano.



Primavera
Campos en flor y verdes valles. El sol luce en la costa y las sierras son regadas por las aguas del deshielo. La vida vuelve a fluir tras el invierno.



Verano
Los pueblos celebran sus fiestas y la costa brilla en todo su esplendor; la alegría se respira. Es la época perfecta para disfrutar de la naturaleza y el aire libre.



Otoño
El paisaje se viste de increíbles tonos ocres, invitando a la contemplación y el descanso. Las primeras nieves en Sierra Nevada presagian la llegada del invierno.



Invierno
La nieve cubre con su manto blanco las imponentes montañas granadinas, paraiso de los amantes del esquí. Es tiempo de recogimiento, de disfrutar del calor de la chimenea en buena compañía.



Figura 9: Índice de la guía provincial de Granada.

Otro de los ejemplos que nos ha parecido relevante incluir en este apartado es la guía de Bilbao, creada por el ayuntamiento de esta ciudad para ofrecer, de manera gratuita, al turista una gran cantidad de información sobre la ciudad, los espectáculos, los museos y la gastronomía, entre otros. Esta guía se compone, tal y como se puede observar en el índice que se ha incluido, de 70 páginas, por lo que podría considerarse una guía completa y que poco tiene que envidiar a aquellas que nos podemos encontrar en las librerías.

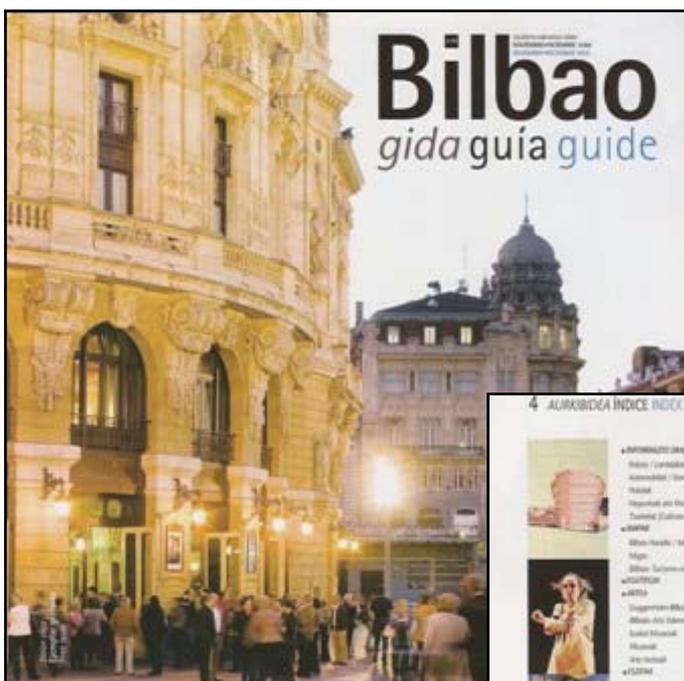


Figura 10: Guía de Bilbao. Noviembre – Diciembre 2009. Ayuntamiento de Bilbao.

4 AURKIBIDEA INDICE INDEX	
■ INFORMACIÓN ÚTIL	
Policía / Emergencias / Transportes	6
Automóviles / Comunicaciones	6
Hoteles	6-7
Negocios y Finanzas / Moneda Extranjera	8
Tarjetas [Pérdida o robo]	8
■ MAPAS	
Gran Bilbao / Metro / Trenes de Cercanías	10
Mapa Callejero	12
Servicios de Bilbao Turismo	13
■ CALENDARIO	14-15
■ ARTE	
Museo Guggenheim Bilbao	16-17
Museo de Bellas Artes de Bilbao	18-19
Museo Vasco	21
Museos	22-24
Galerías	24
■ ESCENA	
Teatro Arriaga	26-27
Palacio Euskalduna	28-29
Zinebi	30
Festival Internacional de Titeres de Bilbao	31
BAD: Teatro y Danza contemporánea	32
Escena	34-35
■ FERIAS Y CONGRESOS	36
■ QUÉ VER	
Luces de Navidad	38-43
■ COMPRAS	
KC Bilbao Chocolatier	48
Nespresso	50
Guía de compras	51-53
■ GASTRONOMÍA	
Etxeko Jana	54
Xonotli	56
Guía de Gastronomía	57-65
■ NOCHE	
Momo	66
Guía de Noche	67-70
■ DEPORTES	71

Figura 11: Índice de la guía de Bilbao. Ayuntamiento de Bilbao.

1.2.2.4. Guías no promocionales de editoriales comerciales

Las guías de editoriales comerciales son guías no promocionales creadas por empresas privadas (editoriales) para satisfacer la demanda turística que, como hemos comprobado en el apartado sobre la historia del turismo, ha ido aumentando en todo el mundo en las últimas décadas. Debido a este aumento y, sobre todo, al creciente interés de las personas por conocer nuevos lugares, algunas editoriales han incluido las guías de viaje entre los libros que publican cada año. Son muchas las guías que se publican todos los años y muchas las editoriales que cuentan con su propia colección (Lonely Planet, Guía Azul y El País Aguilar son algunos ejemplos). Los lugares que describen abarcan tanto el territorio nacional (Madrid, Barcelona, Bilbao, etc.) como el internacional (Nueva

York, Rusia, Marruecos, etc.) y todas ellas incluyen información y datos acerca de la historia, la geografía, los itinerarios y lugares que pueden visitar los turistas, además de información sobre el alojamiento, la gastronomía y otros datos de interés. En el ejemplo que se presenta a continuación, podemos observar la variedad de apartados que proporcionarán al viajero datos interesantes y prácticos que harán su viaje más fácil y enriquecedor. La calidad de las imágenes en estas publicaciones es muy parecida a la que se puede encontrar en las guías de organismos públicos, por lo que, en ambas, las fotografías desempeñan un papel fundamental.



Figura 12: Guía de Nueva York (El País Aguilar). Decimocuarta edición (2008).

Según lo visto hasta ahora, tres serían las diferencias fundamentales entre las guías creadas por organismos públicos y las que pertenecen al sector privado: (1) la presentación o formato, (2) el número de páginas y (3) el objetivo para el que han sido creadas. En cuanto a la presentación, en las guías promocionales, generalmente, el viajero se encuentra ante una publicación con portada y contraportada, como si de un libro se tratase; mientras que en las guías no promocionales la presentación se basa, en

la mayoría de los casos, en un folleto más o menos largo. La segunda diferencia la hallamos en que las guías no promocionales del sector privado son mucho más extensas, puesto que las creadas por el sector público, casi nunca superarán las 100 páginas. La tercera diferencia, el objetivo con el que han sido creadas las guías, se presenta como una de las más importantes. Las guías promocionales se crean con el objetivo de atraer al turista a una provincia o ciudad determinada, con el fin de fomentar el turismo en ese lugar. Estos textos turísticos son producidos por los organismos públicos para fomentar las visitas, el turismo y, por tanto, para que la economía del lugar se vea beneficiada por los ingresos que genera esta actividad. Sin embargo, las guías no promocionales, como su propio nombre indica, no pretenden atraer el turismo a un lugar determinado como objetivo principal, sino informar al viajero de lo que se va a encontrar si decide optar por un destino en concreto. Uno de los objetivos fundamentales de las editoriales, por tanto, es recaudar dinero y obtener ingresos de la venta de esas guías.

1.2.2.5. Textos informativos para el turista

El texto informativo responde a la función representativa del mensaje que el emisor quiera transmitir al receptor, que, en el caso de las guías de viaje, se centra en comunicar un contenido de una manera «objetiva» para que el receptor, es decir, el turista potencial, se informe sobre los diferentes datos prácticos concernientes al lugar que desea visitar o que ya está visitando.

Igualmente, cuando el turista ya se encuentra en el lugar de sus vacaciones, es mucha la información que recibe desde diferentes fuentes: servicios del hotel, menú del restaurante, horario de transportes, entre otros. Toda esta información constituye una serie de textos turísticos, ya que proporcionan al viajero datos detallados de los servicios que están a su disposición para facilitarle su viaje o estancia.

abba Parque hotel ★ ★ ★

Medidas / Size / Dimensions

Capacidad / Capacity / Capacité

	Tras	Med	Peq.	Med.	Peq.
El Lince	15	20	15	20	20
El León	15	22	15	20	22
El Búho	10	20	12	14	15
El Oso	20	40	20	24	35
La Florida	40	50	30	35	48
La Esplanada	40	65	40	50	64
Comercial	40	50	20	30	40
Santa Catalina	35	45	35	40	48
La Ciudadela	40	55	24	35	52
El Parque (7+8)	100	115	50	60	115
El Jardín (9+10)	100	120	50	55	115
Unión Castilla (11+12)	150	170	70	70	120

Servicios / Services / Services

Servicio de salida rápida
Express Check-Out
Départ rapide

Principales Tarjetas de Crédito
Main Credit Card accepted
Principales cartes de crédit

Aceptan perros
Dog allowed
Chiens admis

Room service
Room service

Servicio de chambre
Prensa diaria gratuita
Complimentary newspaper
Quotidiens gratuits

Servicio de planchado
Ironing service
Service de pressing
Lavandería 12 hrs.
Blanchisserie 12h.

Secretariado reuniones
Secretarial services
Secrétariat pour réunions

Información
Information desk
Bureau d'information

Alquiler de coches
Car rental
Location de voitures

Venta de excursiones
City tours on sale
Vente d'excursions

Servicio de equipajes
Porterage service
Bagagiste

Plancha pantalones
Trouser press
Repassage pantalons

Servicio descubierta en habitación
Afternoon maid service
Lit préparé chaque soir

Instalaciones / Equipments / Installations

176 habitaciones
176 Rooms
176 Chambres

Recepción 24 hrs.
Reception 24 hrs.
Accueil 24h

Conserjería
Concierge
Conciergerie

Garaje
Car Park
Parking

Restaurante
Restaurant
Restaurant

Bar-Cafetería
Bar & Coffee Shop
Bar cafétéria

Desayuno Buffet
Breakfast Buffet
Petit-déjeuner buffet

Sala de Estar
Living Room
Salon

Aire Acondicionado
Air Conditioning
Air conditionné

Planta ejecutiva
Executive floor
Etage exécutif

Salones de congresos
Meeting rooms
Salons pour congrès

Salones de banquetes
Banquets rooms
Salons pour banquets

Zona no fumadores
Non-smoking areas
Zones non fumeurs

Baño Turco
Turkish bath
Bain turc (hammam)

Sala de fitness
Fitness center
Salle de fitness

WiFi Internet
WiFi Internet
WiFi Internet

Habitaciones / Rooms / Chambres

Accesib. discapacitados
Disabled facilities
Accès handicapés

Habitaciones climatizadas
Individual air conditioning
Chambres climatisées

TV vía satélite
Satellite TV
TV satellite

Canal +
Canal +
Canal +

Teléfono directo
Direct dial phone
Téléphone direct

Mini-bar
Mini-bar
Mini-bar

Especulo de aseo
Cosmetic mirror
Miroir grossissant

Potente secador
Powerful hairdryer
Séchoir puissant

Caja de seguridad
Safe-deposit box
Coffre-fort

Figura 13: Texto informativo del Abba Parque Hotel (Bilbao)

Para un visitante proveniente de otra ciudad o de otro país, la carta de un restaurante constituiría también un texto turístico, puesto que le ofrece información acerca de los platos que se pueden degustar en un establecimiento de una zona geográfica determinada.

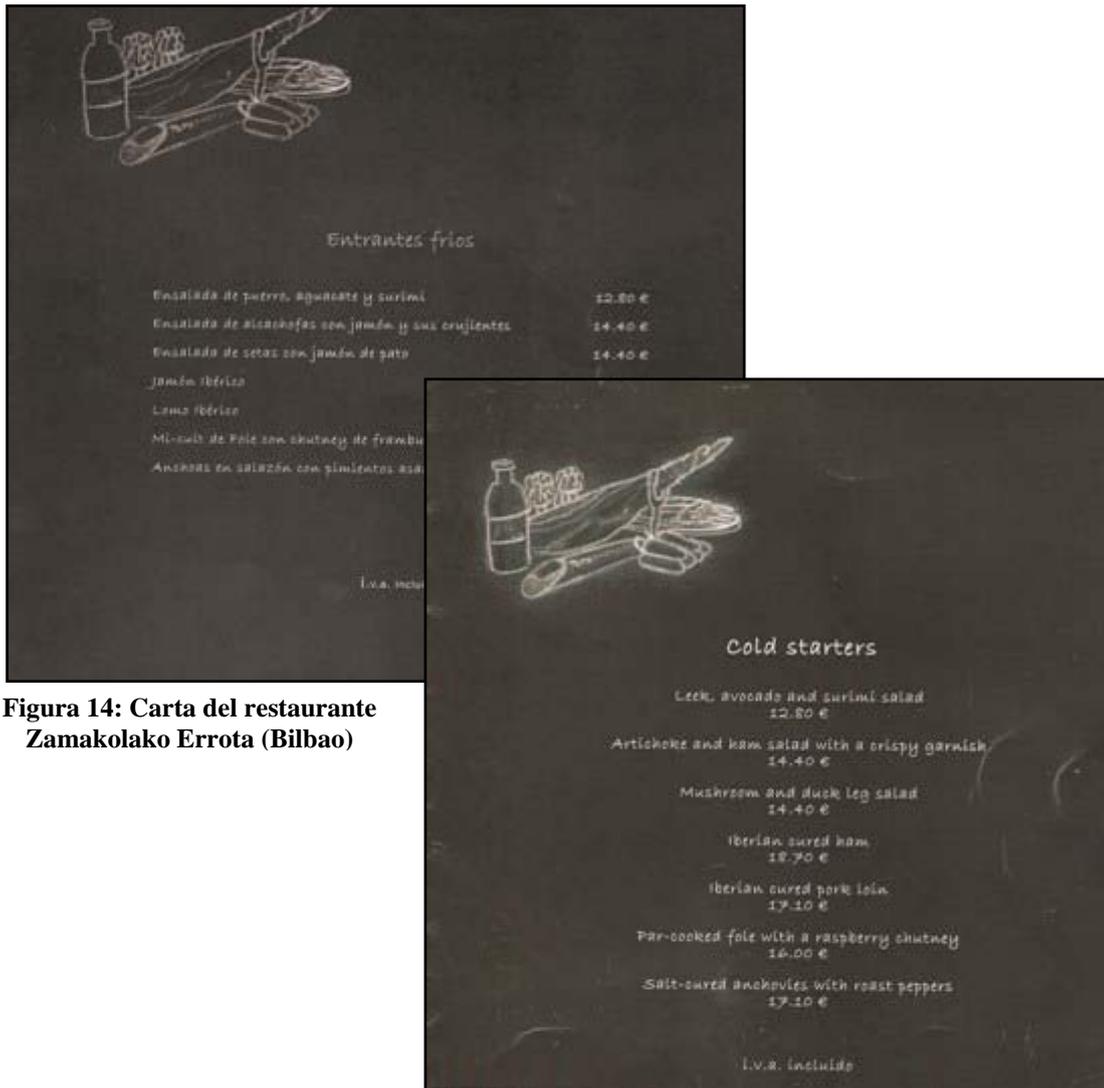


Figura 14: Carta del restaurante Zamakolako Errota (Bilbao)

Lo mismo ocurre, por otro lado, con el viajero que hace uso de los medios de transporte (metro, tren, autobús o tranvía) y que también recibe información sobre los horarios, las líneas, la frecuencia y los servicios. Esta información constituirá un verdadero texto turístico para el receptor/turista que necesite disponer de los datos suficientes para trasladarse fácil y rápidamente en un lugar que desconoce.



Figura 15: Líneas del Metro de Bilbao.

metro bilbao Tarifak I Tarifas 2013			
2013ko maiatzaren 2tik aurrera En vigor desde el 2 de mayo de 2013			
			
	1 gune 1 zona	2 gune 2 zonas	3 gune 3 zonas
Joanaldia (1 bidaia) Ocasional (1 viaje)	1,50	1,65	1,75
Joan-etorria (2 bidaia) Ida y vuelta (2 viajes)	3,00	3,30	3,50
Creditrans (diru-bartela) ** Creditrans (título monedero)	0,80*	0,97*	1,08*
Super50 (50 bidaia 30 egunean) Super50 (50 viajes en 30 días)	28,15	33,50	37,90
Hilekoa (nahi beste bidaia 30 egunean) ** Mensual (viajes ilimitados en 30 días)	33,90	40,50	47,20
Gizatrans (65 urtetik gorakoak) ** Gizatrans (mayores de 65 años)	0,31*	0,31*	0,31*
Gazte Txartela (26 urtetik beherakoak) Ticket Joven (menores de 26 años)	212,80	249,00	288,00
Eguneko txartela (nahi beste bidaia egun bakarrean) Billete de día (viajes ilimitados en un día)	4,60	4,60	4,60
* Prezioa bidaia bakoitzeko - Precio por viaje ** Bereziki euskarrian - En soporte Bereziki			
Bereziki Arretarako Bulegoak: - Aierita, Baigane 17 Ofizialak eta Abonatuak: - San Inazio (Aierita/Baia Alana) - Casco Viejo (Euzkara) - Auzo (Bilbao/Estacion)			
www.metrobilbao.net info@metrobilbao.net ☎ 94 425 40 25			

Figura 16: Tarifas 2013. Metro de Bilbao.

Tanto la información de un hotel como la carta de un restaurante y los horarios del metro forman parte del grupo de textos turísticos que ayudan al visitante a familiarizarse con el lugar y, por tanto, se incluyen dentro del grupo de los textos informativos porque tienen un objetivo principal: informar al viajero. Como ya se ha apuntado, el viajero del metro o el comensal en el restaurante puede ser o no un turista, por lo que el texto en español puede ser o no considerado un texto turístico. Sin embargo, una vez traducido este se convierte en un auténtico texto turístico.

Como ya hemos mencionado con anterioridad, además de los turistas que visitan un lugar por motivos de ocio, también existe el turismo de negocios. Son muchas las empresas que, de forma periódica, envían uno o varios empleados a asistir a un congreso o conferencia

en otra ciudad del país o, incluso, en otro país o continente. En el momento en el que el empresario o el empleado se convierten en turistas, estos realizan lo que se denomina «turismo de negocios». Los textos informativos que distribuyen las organizaciones de congresos entre los asistentes pueden considerarse también textos turísticos.

Hilak / Meses 2009	Erakusketa/Certamen	Datak/Fechas	Hilak / Meses 2009	Erakusketa/Certamen	Datak/Fechas
Urtarrila / Enero	Tendencias Creativas	31/01-3/02	Ekaina / Junio	Euskal Encounter	23-26
Otsaila / Febrero	Expolan	25	Iraila / Septiembre	Subcontratación	29/9-2/10
Martxoa / Marzo	Ferroforma	25-28		Trasmel/Cumbre	29/9-2/10
	Bricoforma	25-28		Automatización/Cumbre	29/9-2/10
Apirila / Abril	Concierto AC/DC	4	Urria / Octubre	Foccus Bilbao	
	Sinaval	21-24		Alimentación y Gastronomía	5-7
	Eurofishing	21-24		Expobodas	-
Maiatza / Mayo	Expococonsumo	7-10		Nagus	15-18
	Expovacaciones	7-10		Fosminer	16-18
	CremaModa	7-10	Bisutería	-	
	Desembalaje	16-17	Azaroa / Noviembre	Exponatur	6-8
Ekaina / Junio	Foro Europeo de las energías de futuro	9-11	Abendua / Diciembre	Al gusto	11-14
				Desembalaje	12-13
				PIN	12/12-5/1

Figura 17: Fechas en las que se celebrarán congresos en la ciudad de Bilbao

Con frecuencia los organizadores de congresos entregan también textos turísticos de organismos públicos y de organismos privados.

1.2.2.6. Textos operativos para el turista

Como indica Kelly (1998), los textos operativos son aquellos que han sido creados por autoridades como la Policía, aduanas o la Guardia Civil para informar a los turistas sobre la legislación vigente en lo que respecta a la importación y exportación de productos y a la seguridad ciudadana, entre otros. Además, dentro de este grupo también se incluyen todos los textos operativos de estas mismas características que han sido creados por otras empresas como es el caso, por ejemplo, de AENA (Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea).



Figura 18:
Derechos del pasajero (AENA)



Figura 19: Objetos no permitidos en la cabina (AENA)



Figura 20: Mapa del aeropuerto de Barcelona (AENA)

1.2.3. El texto turístico digital

Como consecuencia del auge y del desarrollo vertiginoso de las nuevas tecnologías, son muchas las empresas que deciden hacer uso de las herramientas digitales para llegar a todo tipo de público. Así, hoteles, restaurantes y empresas de transportes anuncian sus servicios a través de la Red e, igualmente, los organismos públicos también aprovechan

esta oportunidad para dar a conocer su localidad. Por todo ello, se podría decir que el desarrollo del turismo «ha conllevado la difusión y renovación de géneros discursivos como la guía descriptiva, el folleto, la audio-guía, así como la inserción de los mismos en el planeta Internet con las modificaciones correspondientes» (Bordonaba Zabalza, 2011:41).

No hace mucho tiempo, el formato en papel pasó a ocupar un segundo plano para abrir camino a una nueva era digital en la que el usuario tiene un mundo de posibilidades al alcance de su mano. Por todo ello, además de las guías de viaje o folletos a los que tenemos acceso en los puntos de información y en las oficinas de turismo, el viajero también dispone de páginas *web* desde las que podrá obtener información diversa: desde los servicios que ofrece el hotel en el que se hospedarán, hasta la línea de metro que tendrá que utilizar para dirigirse al museo más importante de la ciudad. Internet ha revolucionado nuestra vida y, como no, también ha revolucionado la manera en la que viajamos.

Calvi (2010:20) define la página web turística como un macrogénero o familia de géneros turísticos, ya que contiene diversos géneros y combina secciones descriptivas, secciones prácticas e, incluso, secciones reservadas a los profesionales.

Destacan, por ejemplo, las páginas web institucionales, que conjugan la fuerza promocional de los anuncios y de los folletos con una mayor riqueza informativa, propia de las guías, aprovechando también la flexibilidad y la interactividad del medio (imágenes, vídeos, buscadores, vínculos, etc.), configurándose así un nuevo género fronterizo.

A lo largo de este apartado hemos presentado varias clasificaciones. Todas se refieren a folletos y a guías de viaje, entre otros, pero no incluyen en sus clasificaciones el tipo de texto turístico que aparece en formato de página *web*. El texto turístico digital tiene prácticamente las mismas características que el impreso. Sin embargo, lo que lo diferencia de este último es la posibilidad que ofrece de consultar gran cantidad de información sin tener que comprar una amplia guía o acudir a algún punto de información. La sencillez y rapidez de búsqueda han convertido a la Red en el punto de encuentro de turistas y organismos públicos y privados. Las imágenes, la posibilidad de consultar en tiempo real la situación climática, la gran variedad de idiomas en los que el viajero puede acceder a la información, la música y los vídeos hacen de este soporte uno de los más atractivos y, por ello, es conveniente prestarle atención. Resulta interesante

mencionar en este punto los mínimos informativos que Fuentes Luque (2009:481) considera necesarios, aunque hayan sido pensados para las *webs* de turismo rural, y que podrían extrapolarse a las webs turísticas en general. Por un lado, este autor destaca la importancia de la página de inicio, en la que se incluirán las diferentes lenguas en las que se puede consultar la información, y, por otro, la aparición en la *web* de descripciones exhaustivas del tipo de alojamiento que allí se puede encontrar.

Uno de los ejemplos más significativos que hemos encontrado es el que se incluye a continuación y que pertenece al Cabildo de Gran Canaria (www.grancanaria.com). En él, el turista solo tiene que seleccionar el apartado «El portal del turista» para acceder a todo tipo de información: sol y playa, el mar, naturaleza rural, deportes, bienestar, entre otros muchos. Tal y como se puede observar, se trata de un portal dedicado única y exclusivamente al turista.

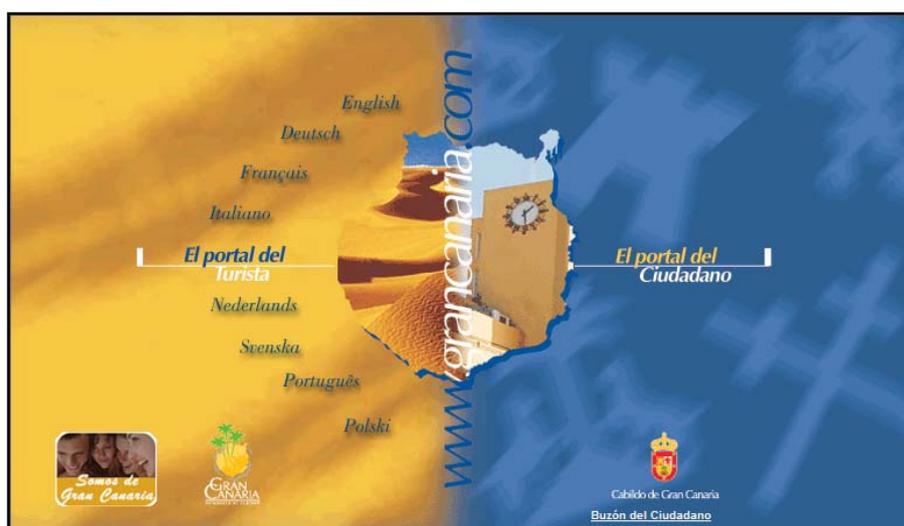


Figura 21: Página *web* oficial de turismo de Gran Canaria.

Toda la información que se incluye en esta *web* oficial de turismo de Gran Canaria permite al visitante conocer lo más destacado de la isla sin moverse de su casa. Sin embargo, no todos los textos turísticos que existen hoy en día en soporte impreso se pueden encontrar en soporte digital. En la mayoría de los casos, son las empresas privadas y los organismos públicos los que hacen uso de la Red para publicar textos que puedan atraer a turistas, puesto que es una manera rápida y, sobre todo, económica de hacer llegar las cualidades de una ciudad, una comarca o una provincia a todos los rincones del mundo. Sin embargo, el cibernauta no podrá encontrar las guías de viaje no

promocionales íntegramente y legalmente en la Red, puesto que tienen como objetivo recaudar dinero de su venta. Esta página *web* podría clasificarse dentro de lo que Suau Jiménez (2012) denomina «página web institucional de promoción turística».

Por último, hay que destacar, por un lado, la reciente aparición de *blogs* turísticos en los que los denominados *bloggers*, o escritores de *blogs*, se dedican a describir sus experiencias, tanto positivas como negativas, en diferentes viajes y, por otro lado, el uso de la herramienta *Twitter* para informar de las aventuras en tiempo real de los turistas o de las novedades de las editoriales de guías promocionales (Azariah, 2012). Esta nueva plataforma digital permite que turistas, editoriales y establecimientos publiquen textos turísticos que serán vistos por ciudadanos de diferentes países del mundo y que, además, se comuniquen entre ellos para compartir experiencias y vivencias. Esta comunicación ha supuesto un cambio en lo referente al lenguaje del turismo, el cual, en sus principios, estaba compuesto, como apunta Dann (2012:59), por un «unilateral, monological discourse» y, hoy en día, «has been transformed on account of the digitalised communication of the Internet», o lo que es lo mismo, ha pasado de ser un monólogo de, por ejemplo, editoriales comerciales o de la industria turística a ser un diálogo o incluso un «triálogo» entre «the industry, the tourist and the touree» (2012:59). Las características de la Red «versatility, hypertextuality, interactivity and upgradeability» (Sanmartín Sáez, 2012b) permiten que los usuarios sean participantes activos en el proceso de facilitar y recibir información turística. Asimismo, la naturaleza multimedia de la red (Rodríguez Abella, 2012:123) proporciona al internauta un enunciado final mucho más rico, «pues no se limita al solo significado verbal conceptual de una determinada lengua natural», sino que incluye imágenes en movimiento, video o música, lo cual crea una interacción efectiva entre los códigos icónico y verbal y, por tanto, genera «complex and stimulating communicative events which successfully contribute to the achievement of their persuasive function» (Maci, 2007:63).

En cuanto a la traducción de textos turísticos digitales, al igual que apuntábamos con anterioridad sobre los textos turísticos en general, se ha demostrado, a través de diferentes estudios (Pierini, 2007; Skibitska, 2013), que la calidad de estas traducciones es considerablemente pobre, puesto que, como ya apuntara Fuentes Luque (2005), esta también es realizada por traductores que no están especializados en este campo de la traducción.

1.2.4. El lenguaje de los textos turísticos

Como apunta McCabe (2005:102), el lenguaje turístico es «one of the most interesting and fundamental frames of discourse through which to analyse contemporary social mores and moral concerns». Partiendo de esta base y de la importancia del estudio del lenguaje turístico, a continuación se incluirán las aportaciones de diversos autores al estudio del lenguaje empleado en este tipo de textos.

Según Jakobson (1975), los factores que forman parte de la comunicación son los que determinan la función del lenguaje y, por ello, la estructura de un mensaje depende de la función que predomina. Como ya sabemos, este autor entiende que en la comunicación puede haber más de una función, por lo que habría un orden jerárquico de las funciones existentes dentro de un mismo texto. Igualmente, ocurre en los textos objeto de este estudio, donde predominan las funciones representativa y apelativa.

La función representativa tiene como protagonista al mensaje referencial o informativo, como sería, por ejemplo, el artículo periodístico. Se trata de mensajes en tercera persona en los que prevalece la narración. Por otra parte, la función apelativa pretende persuadir al destinatario para que actúe de una forma determinada mediante el uso, por ejemplo, de la segunda persona (del singular y del plural). Textos como la publicidad comercial o la propaganda política serían algunos de los más representativos de esta función del lenguaje. Durán Muñoz (2012b) hace una clasificación de las funciones de los textos turísticos entre las que destaca la función referencial, como la función principal, y la función apelativa.

Uno de los objetivos fundamentales de un gran número de textos turísticos es convencer y persuadir al lector para que visite un lugar concreto del mundo o acuda a alguna atracción turística. Sin embargo, al hablar de las guías de viaje no promocionales, nos encontramos con una escala de funciones donde no predomina la función apelativa, sino la informativa, aunque el lenguaje apelativo es habitual pues, en cierta medida a través de estas publicaciones, también se tiende a persuadir indirectamente al receptor a que visite una serie de lugares o de atracciones. Si entendemos que todos los textos turísticos tienen una función común, informar y, además, se observa que emplean también características del lenguaje persuasivo, como afirma Nobs (1996), este tipo de textos tienen una doble función: informativa y apelativa. A esta afirmación, este autor

añade que «en la realización de la función apelativa, ningún texto operativo puede prescindir ni de la utilización de elementos informativos, ni de elementos expresivos específicos» (1996:243). Durán Muñoz (2012b) añade que las funciones expresiva, conativa y poética se observan en estos textos, aunque se trata de funciones secundarias.

Puesto que los creadores de textos turísticos recurren a estas funciones para responder a sus necesidades y a las de los lectores, las características que presentan se ven claramente reflejadas en la elección del lenguaje. Este lenguaje es directo, llamativo, sencillo y, al mismo tiempo, creativo. Los tecnicismos no son habituales en ellos, por lo que la simplicidad no solo de las construcciones gramaticales, sino del léxico, los convierte en textos generalmente de agradable lectura. De lo contrario, el receptor no leería todo el mensaje y, por tanto, es posible que no optara por el lugar turístico del que versa o que decidiera cambiar de guía. Tal y como apunta Varela Méndez (2007), se tiende a la utilización de estructuras oracionales sencillas para lograr una comunicación clara y, así, fomentar la cortesía comunicativa.

Otro de los autores que han analizado con detenimiento el lenguaje turístico es Dann (1996). Este autor considera que la lengua empleada en el ámbito del turismo constituye un tipo especial de comunicación que se diferencia del resto, puesto que representa la mayor industria en el ámbito mundial. Además, también afirma que los rasgos lingüísticos del turismo se aplican de una manera clara en este tipo de textos creando, así, un discurso propio a través del cual se pretende persuadir, atraer y seducir por medio de imágenes, textos escritos y medios audiovisuales. En relación con esta idea, Alcaraz Varó (2000) afirma que uno de sus rasgos característicos es el optimismo del lenguaje que se utiliza y que se hace patente en la utilización de eufemismos como, por ejemplo, en el uso de la palabra *low-cost* en lugar del término *cheap*, que suele asociarse a productos y servicios de baja calidad. Asimismo, defiende también que los adverbios intensificadores son otro de los recursos lingüísticos más habituales en los textos turísticos, pues se utilizan para que el lector escape de la rutina diaria y se desplace a un mundo optimista en el que «reine la magia y la seducción» (Alcaraz Varó, 2000:15).

Entre las características de estos textos en inglés, Durán Muñoz (2012b) incluye las siguientes: en el plano léxico, el uso de adjetivos con carga semántica positiva, de superlativos, de invenciones léxicas, de referentes culturales; y en el plano sintáctico, la preferencia por la nominalización, el uso del imperativo y del presente simple.

Nigro (2006:188) define el lenguaje empleado en los textos turísticos como «a subsystem of the total language system with its own properties and techniques», entre las que destaca: (1) la utilización de metáforas y símiles, (2) el uso de palabras clave como, por ejemplo, «away, adventure, escape, dream, imagination, pleasure», (3) la inclusión de testimonios de otros viajeros, de (4) humor o de (5) palabras extranjeras o inventadas y, por último, (6) el empleo de lenguaje que haga sentir al turista un ser único y especial. Djafarova (2008) y Djafarova y Waring (2009) también hacen especial hincapié en el uso de figuras literarias, como metáforas, aliteraciones y juegos de palabras, en el lenguaje turístico. Igualmente, Thiên Trang (2011) otorga importancia a estas figuras y menciona la aparición de la metáfora, el símil, las preguntas retóricas y la hipérbole en los anuncios turísticos.

Una de las características más destacadas del lenguaje turístico es la utilización de anglicismos e internacionalismos y aunque, tal y como afirma Calvi (2001:2), resulta «difícil trazar líneas de demarcación precisas en torno a un área léxica en ebullición», esta autora distingue tres niveles de especialización en el léxico relativo al turismo. En primer lugar, se encuentran aquellos términos técnicos relativos a organizaciones turísticas (agencias de viajes, *tour operadores*), a las estructuras (hoteles, restaurantes), a los servicios (reservas, traslados) y a los aspectos profesionales (operadores). En el segundo nivel se incluyen aquellos términos que proceden de diferentes sectores (economía, geografía, transporte), pero que adquieren «un significado específicamente turístico, entrando a formar parte de su léxico característico» (2001:2) y, por último, en tercer lugar, se hallan aquellos términos que pertenecen «a un nivel de contextos de uso o realizaciones textuales, fuera de los cuales pierden esta peculiaridad».

Estas son algunas de las características más habituales de los textos turísticos, en general, sin hacer distinción en función de tipos textuales. Sin embargo, es necesario averiguar y demostrar, por una parte, si el lenguaje utilizado en el turismo recurre a los mismos recursos lingüísticos en inglés y en español, esto es, si las características que predominan en un idioma y en otro son diferentes y, por otra, cuáles son las particularidades concretas de cada tipo textual incluido en la esfera del turismo. Tal y como afirma Kelly (1998:36), «la diferencia radica en el lector, su experiencia y su conocimiento». Dicho de otro modo, debemos tener muy en cuenta la situación

comunicativa que rodea al lector, puesto que, dependiendo de ella, el contenido y el estilo podrían ser diferentes.

1.2.5. Convenciones y aspectos formales del texto turístico

Cuando hablamos de textos turísticos, el canal es tan importante como el mensaje, puesto que inicialmente la vía de comunicación debe llamar la atención tanto como la propia información. El creador de un texto turístico es muy consciente de ello y, por ello, a través del canal pretende llamar la atención y sobresalir del resto de las publicaciones existentes. Generalmente, el discurso turístico presenta unas características que lo hacen inmediatamente reconocible: un eslogan, unas imágenes y un formato (folleto o anuncio televisivo, entre otros) que lo convierten en el texto por excelencia del turista o viajero.

Según Bugnot (2005:56), «podemos hablar, en el caso de las guías y de los folletos turísticos, de tres sistemas principales de signos: el verbal, el icónico y el simbólico». El verbal es el que se representa a través del lenguaje escrito y oral. Por otro lado, el icónico estaría representado por las imágenes, que, como hemos podido observar, son abundantes en cualquier texto turístico. Por último, los símbolos o, lo que es lo mismo, la «representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada» (2005:56), también desempeñan un papel fundamental en la preparación de este tipo de textos. A continuación, pasamos a describir los dos últimos sistemas de signos.

Las imágenes se utilizan, en la mayoría de las ocasiones, para ilustrar una realidad que se ha expresado con palabras o que completa y refuerza las palabras. El uso de fotografías es uno de los rasgos más representativos y significativos de los textos turísticos y ha sido una característica muy recurrente desde la aparición de las primeras guías de viaje. Estas imágenes se utilizan, muchas veces, para idealizar la realidad y, por lo tanto, para hacer que el lector se sienta cautivado por el lugar que se promociona. El cielo azul, las playas desiertas y el color turquesa cristalino del agua son algunos ejemplos de imágenes idealizadas que, en palabras de Alcaraz Varó (2000), son demasiado optimistas. La unión del sistema verbal y del sistema no verbal convierte a los textos turísticos en una mezcla doblemente eficaz, al igual que ocurre con los anuncios publicitarios.

Los símbolos también aparecen con bastante frecuencia tanto en folletos como en guías



Figura 22: Guía de Nueva York (El País Aguilar). Decimocuarta edición.

de viaje y, debido a su difusión generalizada, no requieren una explicación. Bugnot (2005) distingue entre los símbolos arbitrarios (las estrellas del alojamiento hotelero) y los metonímicos (los tenedores de los restaurantes). En la mayoría de las ocasiones, se incluye una leyenda, generalmente al principio de la guía o del folleto, que explica lo que significa cada uno de ellos. Los símbolos, al igual que las imágenes, se incluyen para que el turista pueda detectar más rápidamente los lugares más importantes que debe visitar o aquello que puede necesitar. Esto es lo que ocurre, por ejemplo, en los mapas y planos que se incluyen en algunos textos turísticos para que tanto los restaurantes, como los aparcamientos, las estaciones de metro, los hoteles y museos estén a la vista del viajero.

Este tipo de símbolos no lingüísticos reciben el nombre de «pictogramas» y son elementos que presentan alguna semejanza con el referente y que han sido incluidos dentro de un sistema internacional de símbolos. Generalmente, estos pictogramas tienen un carácter internacional y suelen simbolizar lo mismo en multitud de idiomas.

A continuación, se ofrece un ejemplo de leyenda de una guía de viaje en la que se incluyen los pictogramas más habituales que aparecen en el texto. Estos símbolos se dividen en símbolos principales, símbolos de hoteles y restaurantes y símbolos adicionales de mapas y planos.

1.3. Las guías de editoriales comerciales o guías de viaje

Tras repasar las características de los textos turísticos en general y revisar una clasificación que engloba los tipos de texto que normalmente se incluyen dentro del ámbito del turismo, a continuación, nos adentraremos en el tipo de texto que nos ocupa en el presente trabajo de investigación, las guías de viaje. Es una tarea complicada establecer una definición clara de lo que es una guía de viaje, puesto que son muchas las

que existen hoy en día en el mercado y, además, las características de unas y otras difieren. Lo que sí podemos afirmar es que todas comparten el carácter predominantemente informativo y no promocional, ya que no tienen como objetivo vender una ciudad, sino el texto en sí mismo.

A lo largo de la historia y la evolución de esta «literatura de viajes», dos han sido los enfoques que han utilizado las guías de viaje para proporcionar información y asesoramiento a todo aquel que se preparaba para visitar un lugar nuevo: el enfoque impersonal y el sistemático (Montaner Montejano, Antich Corgos y Arcarons Simón, 1998:326-327), que se explican en el siguiente apartado.

1.3.1. Historia y evolución de las guías de viaje

Aunque al hablar de la historia de las guías de viaje, los nombres que están estrechamente ligados a los orígenes de ese tipo textual son los de Murray y Baedeker, antes de desarrollar en profundidad la aportación de estos dos grandes editores, nos debemos remontar a prácticas históricas muy anteriores, en las que se forjaron los principios de lo que son las guías de viaje del siglo XXI.

Antes de que se publicaran las primeras guías de viaje, existieron varias publicaciones que fueron dando forma a un tipo de texto que, en los últimos siglos, ha ido evolucionando y desarrollándose. Montaner Montejano, Antich Corgos y Arcarons Simón (1998) aluden a De Beer (1952) para enumerar los antecedentes principales.

1. Los libros de geografía e historia
2. Los libros de itinerarios y carreteras
3. Las narraciones de viajeros
4. Las guías para ciudades

Los libros de geografía e historia pueden considerarse las primeras guías de viaje, que tienen su origen en la época clásica y, más concretamente, en la antigua Grecia, donde Pausanias, viajero, historiador y geógrafo griego del siglo II, compuso la obra titulada «Descripción de Grecia». En ella, se describía la historia, las ciudades y las costumbres de Grecia, así como sus gentes y sus encantos. La obra estaba compuesta por diez volúmenes en los que se plasmaban las experiencias del propio autor durante el viaje que le llevó durante diez años por los rincones griegos más recónditos. La tradición de

describir los itinerarios, los lugares, los objetos considerados de interés, los datos prácticos acerca del transporte, el alojamiento y los precios también emergió durante la Europa del Renacimiento. En 1550, Alberti, publica «Descrittione di tutta Italia», en la que el autor combinaba información sobre la historia, la arqueología y la topografía del país.

Aunque la aparición de este género literario marcara un hito en la historia de la literatura de viajes, los libros de geografía e historia no influyeron demasiado en el formato que hoy en día conocemos de las guías de viaje. Sin embargo, contenían tres ingredientes que se iban a repetir a lo largo de los siglos en todas las publicaciones de este género: la impersonalidad, la objetividad y la cobertura exhaustiva.

Los libros de itinerarios y carreteras, por el contrario, sí ejercieron una influencia más directa en las guías de viaje. Durante el Imperio Romano, existían listas de lugares que se encontraban a lo largo de rutas determinadas. A medida que el comercio y los viajes en Europa se hacían cada vez más importantes, los itinerarios también empezaron a adquirir relevancia, lo que dio lugar, como consecuencia, a la publicación de colecciones de rutas. Este fue el caso de Charles Estienne, quien en 1552 recopiló una considerable colección de rutas por Francia que tituló «La Guide des Chemins de France». Otros muchos países imitaron esta idea, y en lugares como Alemania también surgieron estas publicaciones. En algunas de estas, el autor decidió añadir lo que hoy se conoce como «datos prácticos», que era un apartado en el que se incluía información acerca de las ferias, los mercados y las monedas. Debido a la inclusión de estos capítulos o secciones dentro de las guías de viaje de esta época, son muchas las publicaciones actuales de este género que incluyen datos prácticos entre sus páginas. Por ello, se puede decir que estos libros tuvieron gran repercusión en lo que hoy conocemos como guías de viaje.

El otro tipo de publicaciones que, según De Beer (1952), influyó decisivamente en el desarrollo de la literatura de viajes fueron las narrativas o relatos de viajeros. Un claro ejemplo de este tipo de género es conocido por el nombre de *Grand Tour* que, como ya hemos podido comprobar en 1.1.2., tenía como objetivo que los jóvenes aristócratas viajaran por las ciudades europeas culturalmente más importantes para que, de esta manera, ampliaran sus conocimientos y, además, fortalecieran las relaciones de sus familias con otras en el extranjero. Estos jóvenes se ayudaban de los diarios publicados

por otros viajeros que ya habían recorrido esos lugares con anterioridad. La objetividad de estas narraciones las convertía en buenas compañeras de viaje. Sin embargo, carecían de un enfoque sistemático y detallado, por lo que no eran tan prácticas como las guías que hoy se pueden encontrar en el mercado. Entre los siglos XVII y XVIII, la literatura de viajes comenzó a tener más adeptos, debido, principalmente, a la popularidad que empezaron a experimentar las narraciones de viajes.

Por último, no debemos olvidar que las guías de ciudades también han repercutido de manera positiva en el desarrollo y evolución de las actuales guías de viaje y, como muestra de ello, basta recordar que desde épocas muy tempranas se podían encontrar publicaciones que describían las ciudades más significativas de Europa. Como centro de peregrinación, Roma contaba con la obra «Mirabilia», que, desde el siglo XII, mostraba las rutas y visitas más interesantes de la ciudad. La peregrinación hacia esta ciudad comenzó a ser cada vez más frecuente y común y, por ello, muchas han sido las publicaciones relacionadas con atracciones religiosas o con guías seculares que han visto la luz alrededor de esta religiosa ciudad europea. A medida que pasaron los años, muchas fueron las ciudades europeas que contaban con una guía de sus calles, itinerarios y atracciones de interés. Esta tradición ha perdurado hasta nuestros días.

Tras las guías de ciudades vinieron las guías de países, que vieron la necesidad de promocionarse para conseguir que cada vez más visitantes se maravillaran con sus ciudades, pueblos y rincones más escondidos. Italia fue uno de los países que destacaron por las numerosas obras que se publicaron en aquella época, entre las que sobresalen «Itinerarium Italiae» (1600), del autor François Schott, y «Mercurius Italicus» (1625), de J.H. von Pflaumern. Francia tampoco se quedó atrás y, por ello, en 1615 aparecería la obra «Itinerarium Galliae», escrita por Justus Zinzerling.

Durante el siglo XVIII, el crecimiento de los viajes por Europa tuvo como consecuencia el auge y posterior avance de las guías de viaje dedicadas a países. Los viajeros se veían en la necesidad de adquirir un libro de viaje que les ofreciera la cobertura básica para desplazarse por ciudades y pueblos y, además, les ofreciera información detallada sobre temas diversos como arquitectura o arte. Las guías que se publicaron a lo largo de este siglo consolidaron el mundo de la literatura de viajes forjando, de esta manera, las publicaciones que servirían, incluso en el siglo XXI, a millones de viajeros.

A medida que pasaron los siglos, las publicaciones se hicieron cada vez más especializadas y detalladas, por lo que fue necesario que se actualizaran con más frecuencia ya que, de lo contrario, se quedarían obsoletas. En el año 1800, las obras consideradas como precursoras de la guía de viaje moderna aún no reunían las condiciones adecuadas para poder ser consideradas obras actualizadas y prácticas, por lo que este sector se vio en la necesidad de realizar avances para lograr reunir en un mismo libro detalles prácticos, historia, geografía, condiciones climáticas, itinerarios y rutas y, además, lograr que la obra fuera práctica, sencilla y útil para el viajero. Todos estos cambios y avances tuvieron lugar en el siglo XIX, lo que originó un mercado de guías de viaje que se considera el precursor de su importancia hasta nuestros días.

Como apunta Jafari (2002:327), «se puede decir que hay dos editores que tuvieron una influencia decisiva en el formato y en el crecimiento de las guías de viaje en el siglo XIX». Se refiere a los ya mencionados Murray y Baedeker, considerados los progenitores de los libros de viaje, algunas de cuyas publicaciones más significativas se pueden encontrar hoy en día. Murray publicó en 1836 «Handbook for the Travellers on the Continent», obra que surge de la insatisfacción personal que el propio autor siente por las guías de viaje que hay en ese momento en el mercado, ya que es de la opinión de que son «poco sistemáticas y no ofrecen suficientes detalles» (Jafari, 2002:327). Dos son las características más significativas de las guías de este autor: por un lado, la utilización de citas de otros escritores en sus obras, lo que supuso un avance significativo en el mundo de la literatura de viajes y, por otro lado, las continuas revisiones a las que sometía su material antes de llevar las nuevas ediciones a la imprenta. Al igual que Murray, Baedeker también desempeñó un papel fundamental en la evolución de las guías de viaje. Este, siguiendo el modelo que había establecido Murray, lanzó en 1839 una colección de guías de viaje sobre distintos lugares de Europa. En 1914, Baedeker se hizo un hueco en el mundo de las editoriales de viajes gracias a su buena organización, tanto en el terreno de los editores, como en el de los agentes.

Murray y Baedeker son, por tanto, dos nombres unidos estrechamente a los orígenes y, sobre todo, a la evolución de las guías de viaje, aunque esto no impidió que también florecieran otras editoriales como, por ejemplo, Michelin, Thomas Cook, Fodor, Muirhead y Joanne.

Debido a la importancia de Thomas Cook en el mundo de las publicaciones de viaje y a la rápida expansión del ferrocarril a mediados del siglo XIX, este editor publicó su primera guía de viaje en el año 1845. En ella, el autor incorporaba elementos de los folletos de viajes que se pueden encontrar hoy en día en cualquier lugar del mundo. Además, Cook no solo se dedicó a publicar guías de viaje, ya que entre 1851 y 1939 puso a la venta una serie de revistas de viaje, «Excursionist» y «Traveller's Gazette», que se pueden considerar las precursoras de las revistas de viaje que periódicamente se encuentran en los quioscos de la actualidad.

1.3.2. El lenguaje y la estructura de las guías de viaje

Perles Aguado (2005:114) afirma que «las convenciones de un texto turístico son producto del ámbito cultural y lingüístico en el que dicho texto surge y que, en muchas ocasiones, encontramos divergencias en las convenciones de dos textos creados en culturas diferentes». Por ello, es una tarea complicada determinar las características comunes del lenguaje de las guías de viaje, en general, independientemente de las lenguas y culturas en las que se producen. Sin embargo, la experiencia como lectores de textos en distintas lenguas nos lleva a afirmar que existen unos elementos que comparten las guías de viaje. La densidad informativa es uno de esos componentes principales e imprescindibles en las guías de viaje. Esta se plasma, especialmente, en los primeros capítulos de estas publicaciones, ya que suele ser en esas secciones donde el autor realiza una descripción del lugar e incluye datos sobre su historia, geografía, costumbres, cultura y gastronomía, entre otros muchos datos. El lenguaje que podemos encontrar en las guías de viaje va destinado a un tipo de público muy amplio, puesto que se pretende que todo el que compre una obra de estas características pueda entender el contenido que en ellas se incluye. Por ello, el lenguaje es muy accesible y está al alcance de todos.

Son muchas y variadas las guías de viaje que nos podemos encontrar hoy en día en el mercado y, por ello, resulta complicado hallar una estructura común en todas ellas. Calvi (2006) enumera los elementos constitutivos básicos de una guía de viaje: una descripción, más o menos detallada, de uno o más lugares geográficos; documentación práctica sobre la visita e información variada (hoteles, restaurantes, medios de transporte) y material complementario (planos, fotos, dibujos).

Aunque resulte complicado hallar una estructura común, sí podemos clasificar los tipos de información que incluyen tanto en inglés como en español. La historia del lugar, los itinerarios, la geografía, la cultura, entre otros, son los temas que se pueden encontrar, generalmente, al principio de este tipo de libros. A través de ellos, el lector conoce la historia del lugar y la geografía, las cuales le ayudarán a aprender y saber más acerca del lugar que va a visitar. A continuación, las guías de viaje incluyen una serie de recorridos de interés destinados a todo tipo de público: gente a la que le gusta visitar museos, ir de compras, hacer senderismo o visitar lugares históricos. En este apartado es donde podemos observar los diferentes itinerarios que el viajero puede realizar, dependiendo de sus intereses. Si nos gusta visitar los mercadillos más interesantes de la ciudad en cuestión, seguramente, nuestra guía de viaje nos indique dónde debemos ir.

Finalmente, en las últimas páginas del libro, generalmente, o distribuidas a lo largo de toda la guía, como veremos en algunos de los textos empleados para este estudio, nos encontramos con los datos prácticos acerca de transportes, horarios, documentación, teléfonos de información, objetos perdidos o seguros de viaje, información de especial relevancia para el turista, ya que ofrece los datos más prácticos y útiles para recorrer la ciudad.

Como consecuencia de la importancia y del interés de este apartado de las guías de viaje, en esta tesis se pretende profundizar en el discurso y las características de esta sección, tanto en inglés como en español. Además, tras describir cómo se presenta esta información en dos idiomas y culturas diferentes, analizaremos las diferencias y similitudes que hayamos encontrado. No debemos olvidar que imágenes, mapas y planos completan uno de los géneros más vendidos por el creciente interés que existe hoy en día por conocer nuevas culturas y nuevos países.

1.3.3. Las guías de la editorial comercial Lonely Planet

Aunque en la primera fase de esta investigación hayamos recurrido en una sola ocasión a las guías editoriales de esta marca, en la segunda fase, como ya se ha apuntado en la introducción, la investigación se ha centrado en las guías de la editorial comercial Lonely Planet. La elección de las guías de viaje de esta editorial se basa en su popularidad, facilidad de manejo, variedad de números publicados, referencias históricas y culturales muy detalladas y, sobre todo, en sus actualizaciones periódicas,

generalmente, cada dos años. Asimismo, estas guías se traducen actualmente a once idiomas diferentes, por lo que encontrar las VOI y sus traducciones al español resulta muy factible.

La historia de estas publicaciones se remonta a 1970, cuando la pareja de recién casados Maureen y Tony Wheeler decidió, mochila y cuaderno en mano, embarcarse en una aventura que les llevaría por Asia hasta terminar en Australia. Lo significativo de esta hazaña no fueron los kilómetros recorridos, sino que lo hicieron, en teoría, sin un céntimo en el bolsillo. Durante el viaje fueron anotando experiencias y detalles que, a su vuelta, mucha gente quiso conocer. Por ello, decidieron hacer públicas todas aquellas notas y consejos, que vieron la luz en la guía «Across Asia on the Cheap». La publicación fue todo un éxito, lo cual les motivó para emprender un nuevo viaje por el sudeste asiático y, a su vuelta, publicar «South-East Asia on a Shoestring». Se vendieron 800 000 ejemplares de esta guía que, al igual que la anterior, empleaba el color amarillo en su portada. Este detalle hizo que ambas fueran bautizadas por sus admiradores con el nombre «biblia amarilla».

Este fue el comienzo de la editorial Lonely Planet, que hoy en día abarca el mundo entero, lo que la ha convertido en la mayor editorial independiente de viajes que existe en la actualidad en el mercado, con delegaciones en Australia, Reino Unido y Estados Unidos. Los autores de estas guías de viaje son viajeros entusiastas e independientes que se preocupan porque el viajero conozca todos los aspectos de la ciudad o país que desea visitar. Para lograr este objetivo, pasan largas temporadas en el lugar en cuestión e investigan hasta el más mínimo detalle. Los destinatarios están formados por el público en general, que se caracteriza por la diversidad espacial, temporal y, por tanto, contextual. Sin embargo, a pesar de estas diferencias, comparten un sistema general de normas culturales que predomina por encima de los sistemas particulares.

En España, GeoPlaneta es el sello editorial del Grupo Planeta, que publica estas guías de viaje en español. Este sello editorial se especializa en guías de viaje, cartografías y libros ilustrados sobre temáticas de viaje. Por ello, es socio de Lonely Planet y cuenta con la exclusiva de sus guías para adaptarlas al mercado hispanohablante. En español, Lonely Planet cuenta con 145 destinos, los cuales se complementan con otras colecciones como, por ejemplo, «De cerca», «Lo mejor de», «Guía para mochileros» y otros.

La experiencia y la popularidad de estas guías nos ha facilitado la tarea de analizar y comparar el capítulo dedicado a los datos prácticos de los TO en inglés y los TM en español, principalmente por la accesibilidad, por parte de GeoPlaneta, de las guías traducidas al español en el mercado editorial de nuestro país. Esto ha ayudado a que las versiones analizadas en esta investigación sean las más actuales en este momento y que haya, en su mayoría, dos años de diferencia entre los originales y las traducciones.

Capítulo 2. Primera fase del estudio: el corpus comparable

Uno de los objetivos de este trabajo de investigación, tal y como se explica en la introducción, es describir el discurso de las guías de viaje escritas en inglés (VOI) y en español (VOE) para, posteriormente, mediante un análisis contrastivo, determinar las diferencias y similitudes que existen entre ellas. Como ya apuntara Bugnot (2009), resulta imprescindible estudiar los rasgos definitorios del discurso turístico, tipología que de acuerdo a la autora está olvidada, como base teórica para el análisis textual y discursivo de esta tipología, paso previo a la traducción.

Por ello, tras el Capítulo 1 de esta tesis, que nos ha ayudado a contextualizar el tipo textual seleccionado, pasamos aquí a analizar detenidamente el contenido de las guías de viaje y los recursos lingüísticos y extralingüísticos que emplean. Mediante este análisis extraeremos datos que nos proporcionarán una información más precisa sobre las características y rasgos que predominan en este tipo textual³ concreto. Así, extraeremos dos grupos de resultados: por un lado, los rasgos fundamentales de las guías de viaje en inglés y, por otro, los de las guías de viaje en español. Además, partiendo de estos resultados podremos establecer de forma aproximada las diferencias y similitudes que existen, en lo que respecta al tipo textual de las guías de viaje, entre estas dos lenguas.

En esta primera fase del estudio la metodología se basa en el análisis de un corpus comparable, compuesto por textos originalmente escritos en lengua inglesa y en lengua española. Hunston en el año 2002 establece una clasificación de ocho tipos de corpus⁴ entre los que se encuentran los dos tipos de corpus en los que se basa este estudio: (1) corpus paralelo y (2) corpus comparable. El primero corresponde a la segunda fase del

³Como sabemos, la lingüística textual distingue entre los términos «tipo textual» y «género». Sin embargo, la variedad de usos por parte de distintos autores y los solapamientos que con frecuencia se producen en sus respectivos significados han dado lugar a una confusión (Fairclough, 2003) que casi podríamos calificar de «tradicional». En esta tesis, al margen de este debate usaremos la expresión «tipo de texto» o «tipo textual» de forma generalizadora, teniendo en cuenta, además, que Van Dijk (1998) equipara los términos *genre* y *type*.

⁴Hunston (2002), además de incluir en su clasificación los corpus comparable y paralelo, presenta seis tipos más: (1) corpus especializado (*specialised corpus*), (2) corpus general (*general corpus*), (3) corpus de aprendices (*learner corpora*), (4) corpus pedagógico (*pedagogic corpus*), (5) corpus histórico o diacrónico (*historic or diachronic corpus*) y (6) corpus «monitor» (*monitor corpus*).

estudio, que veremos más adelante, y el segundo a la primera fase, que tratamos en este capítulo. Esta autora se basa en Neubert (1992), Baker (1993) y Toury (1995) para fundamentar su clasificación, quienes afirman que el corpus comparable constituye material fiable para la investigación de las características del TO y, además, es una fuente de información relevante para los traductores porque, en palabras de Corpas Pastor (1995:216) «allow researchers to observe and describe linguistic behaviour in detail».

Debido a la extensión de estos libros de viaje y, sobre todo, a la imposibilidad de estudiar los textos completos en un formato que no sea el de un proyecto de investigación, hemos optado por seleccionar el apartado que presenta lo que frecuentemente se denomina «información práctica» y que incluye información relativa a los medios de transporte, el alojamiento, el acceso a monumentos y museos, los establecimientos hosteleros, la seguridad, las costumbres; en definitiva, toda aquella información que el viajero desearía conocer especialmente antes de emprender su viaje.

Como sabemos, las culturas de los distintos países pueden ser muy dispares y, por esta razón, la información que presentan algunas guías de viaje en el apartado denominado comúnmente «información práctica» o insertada e intercalada en otros apartados es, desde nuestro punto de vista, muy representativo de este hecho, puesto que de un lugar a otro las convenciones pueden variar de manera considerable. Partiendo de esa diferencia cultural, hemos considerado relevante analizar este apartado de las guías.

2.1. Metodología del análisis

Comenzaremos analizando el texto en inglés prestando especial atención a dos elementos: los elementos no verbales y los elementos verbales. Debido a la complejidad del último grupo, lo dividiremos en dos planos: morfosintáctico y léxico-semántico, para, de esta manera, poder extraer conclusiones más precisas. El mismo proceso lo realizaremos también con los libros de viaje en español para, al final, llevar a cabo el análisis comparativo del discurso en las dos lenguas. Otros sistemas metodológicos de análisis que pueden encontrarse en el estudio de los textos turísticos son, por ejemplo, el que incluye Ponce Márquez (2008) y que divide en seis niveles: (1) fonético, (2) ortográfico, (3) morfosintáctico, (4) léxico semántico, (5) pragmático y (6) puntuación; y, por otro lado, el que presenta Borruco Rosa (2005-2006) y que clasifica en (1) nivel

textual, (2) morfosintáctico, (3) léxico, (4) sintáctico, (5) morfológico, (6) estilístico y (7) formal. Para los propósitos de este estudio, se ha preferido simplificar el esquema de análisis limitándolo a los planos morfosintáctico y léxico semántico ya mencionados, e incluir cuestiones sobre estilo y registro en estos apartados y evitar, así, solapamientos que no harían más que dificultar la exposición de resultados.

Cada uno de los dos subcorpus anteriormente mencionados irá acompañado de ejemplos que nos permitirán observar cómo se refleja el uso de cada uno de los aspectos analizados en las VOE y las VOI. Estos ejemplos se han recogido tal y como se han encontrado en los textos, por lo cual los errores de diversa índole que se puedan observar en ellos habrán de ser atribuidos a la publicación misma.

Como sabemos, las nuevas tecnologías desempeñan un papel fundamental en estudios de análisis de corpus lingüístico. Concretamente, en el ámbito de los textos turísticos destaca la base de datos COMETVAL de la Universidad de Valencia, que reúne corpus paralelos y comparables (español-inglés-francés) de páginas electrónicas de promoción turística (Sanmartín Sáez, 2012a). Para este estudio han sido también una herramienta útil, que ha facilitado en gran medida el análisis. En esta primera fase se ha recurrido a un programa informático que nos han permitido realizar búsquedas de palabras. Sin embargo, el análisis y el conteo se han llevado a cabo de forma manual, puesto que para evitar esta tarea era necesario desarrollar previamente un software específico para el análisis realizado en este trabajo. Debido a la extensión de esta investigación, a los objetivos que se pretenden alcanzar, al personal necesario y al tiempo que se debería dedicar a la creación de tal recurso, se ha optado por un conteo manual, aunque recurriendo a las herramientas informáticas existentes para facilitar la tarea. En el capítulo dedicado al análisis del corpus paralelo se han empleado otras herramientas que se describirán más adelante, relacionadas con las tareas de traducción y con el análisis del TO y el TM.

El programa informático que se ha utilizado en esta fase del análisis es AntConc 3.2.1w, creado en 2002, que permite, entre otras cosas, la clasificación de palabras y el análisis del contexto y la frecuencia de aparición de la mayoría de los elementos objeto de estudio en esta tesis. Las listas de frecuencia, como apunta Hunston (2002:5), «can be useful for identifying possible differences between the corpora that can then be studied in more detail». En la figura que se incluye a continuación se muestra una captura de

pantalla con la lista de palabras más recurrentes, de mayor a menor frecuencia, de una de las guías de viaje escritas originalmente en inglés.

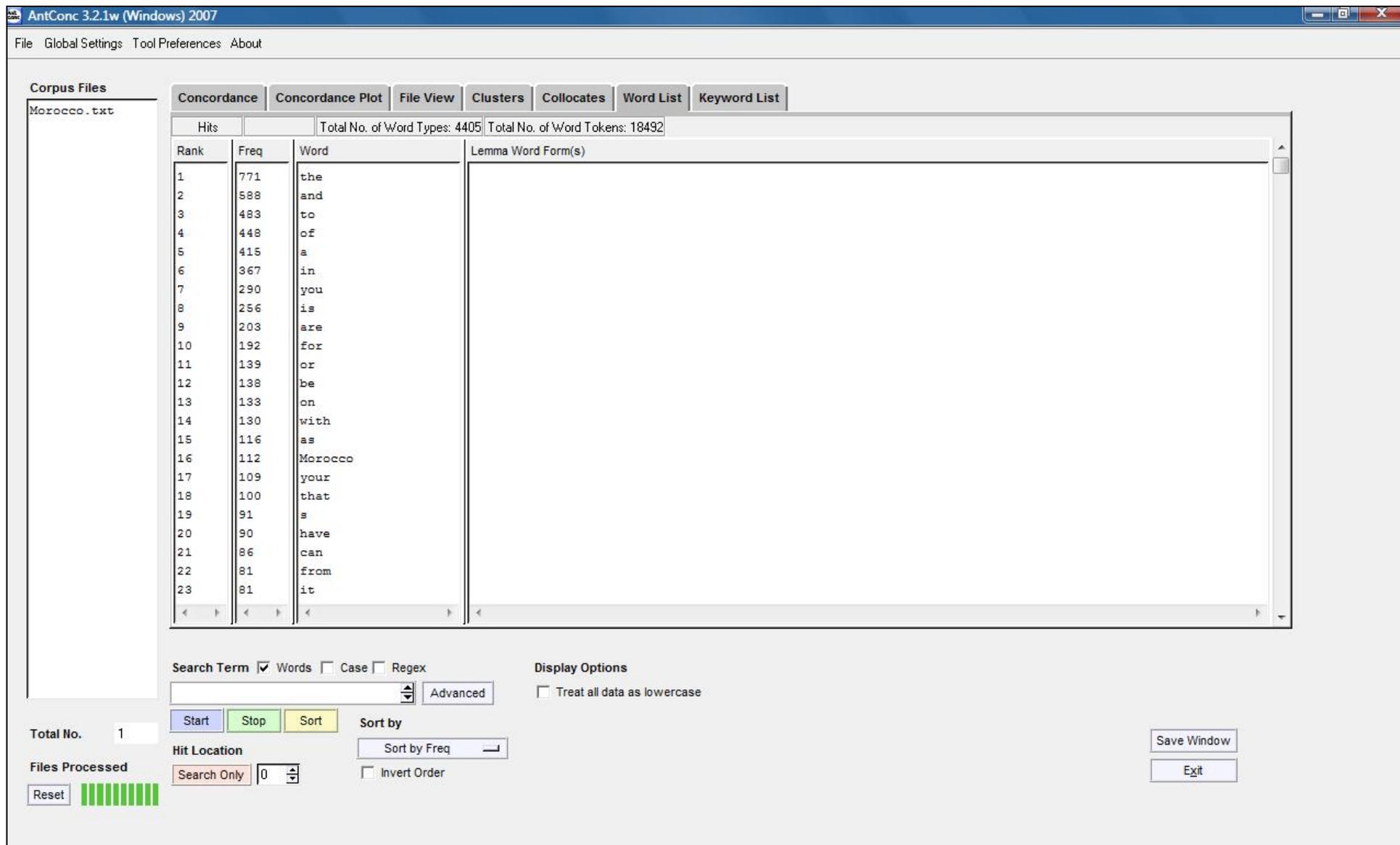


Figura 23: AntConc 3.2.1w (frecuencia de aparición de palabras en el texto).

Para poder tratar las guías de viaje de manera informática se ha procedido, en primer lugar, a escanear los capítulos y apartados de datos prácticos de las ocho guías de viaje, tanto en inglés como en español. En segundo lugar, se ha convertido el archivo de fotografía (*.jpg), que se crea tras el escaneo, al formato de documento Microsoft Word (*.doc). Finalmente, este archivo se ha guardado también como archivo de texto (*.txt) para poder trabajar con él en este programa informático, que solamente reconoce este formato.

El programa no busca únicamente en un archivo de texto, sino que también puede buscar en más archivos al mismo tiempo. Esto nos ha permitido, como muestra la Figura 23, buscar, por ejemplo, la frecuencia de aparición de palabras como «more» en las cuatro guías de viaje en inglés de manera simultánea. Asimismo, también permite conocer el contexto en el que aparecen estas palabras y, además, remite al texto completo por si hubiera alguna cuestión que no quedara lo suficientemente clara en la pantalla anterior, como se puede apreciar en la Figura 24.

AntConc 3.2.1w (Windows) 2007

File Global Settings Tool Preferences About

Corpus Files

- Morocco.txt
- Morocco (Essenti...
- Morocco (Essenti...
- Morocco (Need to...

Concordance Concordance Plot File View Clusters Collocates Word List Keyword List

Hit	KWIC	File
1	h600 to Dh1200 and top end as more than Dh1200. Accommodation is	Morocco.txt
2	occasionally is USA Today and more commonly, Time, Newsweek and	Morocco.txt
3	als. You may also come across more comfortable privately owned	Morocco.txt
4	BOOK YOUR STAY ONLINE For more accommodation reviews and rec	Morocco.txt
5	r to midrange places but with more luxurious levels of comfort	Morocco.txt
6	rt and design. Some hotels in more isolated regions offer half-l	Morocco.txt
7	he courses section (p458) for more ideas. Birdwatching Morocco :	Morocco.txt
8	ecies is usually present. For more information on Morocco's bir	Morocco.txt
9	home to look for work in the more popular tourist cities. If yo	Morocco.txt
10	uarzazate or Mar- rakesh. For more information on tour companie	Morocco.txt
11	t shave your pubic hair! On a more practical level, in houses wh	Morocco.txt
12	ty' Essaouira (p160) and even more so at Sidi Kaouki (pi66) make	Morocco.txt
13	ften and loved it all.' For more information and hints on trav	Morocco.txt
14	ing your ideas into something more coherent, Traveller's Tales	Morocco.txt
15	olate', the Spanish slang, or more often just as 'something spe	Morocco.txt
16	rced dealers to give up their more aggressive tactics, but the l	Morocco.txt
17	e, as a tourist you're rather more vulnerable. Always bear in m	Morocco.txt
18	p to five years. See p468 for more information. Although the y	Morocco.txt
19	panish calle and avenida, and more commonly, the French avenue,	Morocco.txt
20	at Westerners, though perhaps more sophisticated than themsel	Morocco.txt
21	an themselves, are infinitely more naive, gullible and even pla	Morocco.txt
22	n countries. Apart from the more obvious starting point of cl	Morocco.txt
23	t of claiming to want nothing more than friendship (such as sh	Morocco.txt
24	alendar. Although some are no more than an unusually lively marl	Morocco.txt

Search Term Words Case Regex Advanced

Concordance Hits 79 Search Window Size 50

Total No. 4

Files Processed Level 1 0 Level 2 0 Level 3 0

Reset

Start Stop Sort

Save Window Exit

Figura 24: AntConc 3.2.1w (frecuencia y contexto de aparición de «more» en las cuatro guías de viaje objeto de estudio).

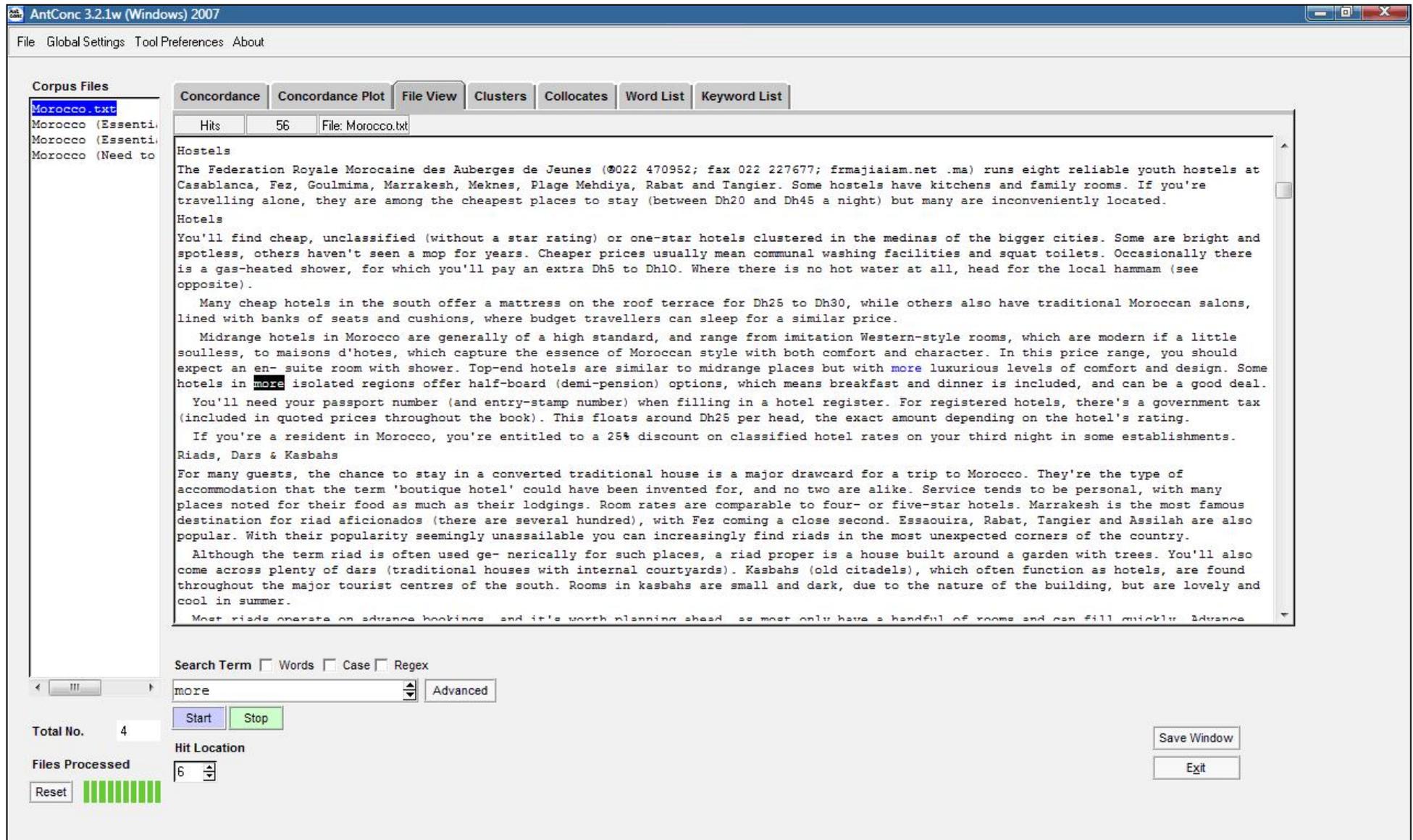


Figura 25: AntConc 3.2.1w (Captura de pantalla de la palabra en su contexto).

Este recurso informático empleado durante el análisis de la primera fase ha facilitado la búsqueda de los elementos objeto de estudio en su contexto y la comparación de uso en las guías en inglés y en español para, de este modo, extraer conclusiones acerca de su frecuencia y aparición en ambos grupos de textos y versiones.

2.2. Análisis de la información práctica de las guías de viaje en inglés (VOI)

La metodología que hemos seguido para llevar a cabo el análisis se basa en estudiar el discurso empleado por cuatro editoriales diferentes para transmitir la información acerca de las precauciones y los datos que el viajero debe tener en cuenta en el país de destino.

Las cuatro guías que hemos seleccionado tratan sobre Marruecos y son las siguientes:

- HAM, A.; BING, A.; CLAMMER, P.; O'CARROLL, E.; SATTIN, A. (2007) *Morocco*. London: Lonely Planet, 450-478.
- HONNOR, J.; McGUINNESS, J. (2008) *Morocco Handbook*. Bath: Footprint, 53-66.
- SULLIVAN, M.; KIDDER, L. (2009) *Morocco*. New York: Fodor's Gold Guides, 379-391.
- TIME OUT GROUP LTD. (2008) *Morocco. Perfect places to stay, eat & explore*. London: Time Out, 290-294.

El corpus objeto de estudio cuenta con 14 964 palabras. Aunque se ha analizado un número reducido de guías originales, al tratarse de guías de viaje de distintas editoriales, han constituido una muestra útil representativa del estilo de cada una de ellas.

2.2.1. Elementos no verbales

Según Lambert y Van Gorp, el nivel macrotextual se centra en «the division of a text, titles and presentation of chapters and the internal narrative structure» (1985:52-53). Sin embargo, dependiendo del tipo textual de que se trate, las imágenes, los mapas y las gráficas, así como los colores utilizados podrían formar parte también de este nivel de análisis. Con la intención de poder englobar a todos, nos hemos referido aquí a «elementos no verbales». En este apartado se incluyen aspectos como, por ejemplo, el uso que se hace de las imágenes, la manera en la que está distribuido el texto y la

utilización que se hace de los mapas o de las gráficas, es decir, aquellos elementos no verbales y estructurales que afectan al texto y, por lo tanto, repercuten en el mensaje.

2.2.1.1. Tipos y estilos de letra

En cuanto a los tipos y estilos de letra, la negrita y la cursiva son los dos tipos de letra que se utilizan en el fragmento que hemos analizado en todas las guías. La negrita, principalmente, indica el comienzo de un nuevo apartado dentro del texto en las cuatro guías de viaje y la cursiva se utiliza cuando el autor utiliza palabras en otros idiomas o hace referencia a libros o a artículos también en las cuatro publicaciones.

- (1) **Dangers & Annoyances.** Morocco is a relatively safe place to travel [...].⁵
- (2) [...] a small ball of this can send you reeling (see Paul Bowles' *Their Heads are Green* or *Let it Come Down* for descriptions).⁶
- (3) You might hear some people refer to centimes as francs; others count money in *rials* [...].⁷

Sin embargo, más allá de este significado puramente gráfico que aporta la cursiva, nos hemos encontrado en la guía de la editorial Lonely Planet con un ejemplo en el que su uso adopta una carga semántica clara:

- (4) *Never* carry parcels or drive vehicles across borders for other people.⁸

El autor ha hecho uso de la cursiva a modo de advertencia para dar énfasis a la oración. En este caso, el uso de la cursiva tiene un significado muy específico. Del mismo modo, el uso de las mayúsculas, aunque únicamente se ha empleado en una de las guías (Fodor's Gold Guides), se incluye para subrayar la importancia de la información presentada.

- (5) Don't use 110-volt outlets marked FOR SHAVERS ONLY for high-wattage appliances such as hair-dryers.⁹

⁵HAM, A. et al (2007:448)

⁶HAM, A. et al (2007:448)

⁷SULLIVAN, M. (2009:389)

⁸HAM, A. et al (2007:448)

⁹SULLIVAN, M. (2009:382)

2.2.1.2. Disposición del texto

Una adecuada disposición del texto facilita sobremanera la lectura, ya que permite que esta sea rápida y sencilla. Es, por ello, por lo que las editoriales recurren con gran frecuencia a la disposición en columnas o a la división en secciones. Las columnas son empleadas durante toda la guía, aunque con algunas excepciones, por Lonely Planet. Time Out prefiere recurrir a ellas al comienzo del capítulo, a modo de introducción. Footprint y Fodor's Gold Guides, por otro lado, las emplean cuando añaden datos prácticos que deben ser fácilmente localizables. Las cuatro editoriales dividen la información en capítulos, los cuales son rápidamente identificables durante la lectura. Asimismo, estos garantizan que el texto tenga un carácter más organizador. El contenido de todas las guías de viaje, como hemos podido observar, tiene una estructura muy clara. El uso de capítulos y secciones es habitual, permitiendo que el lector pueda seleccionar y ubicar fácilmente la información que considere más significativa para su viaje.

2.2.1.3. Símbolos, imágenes, colores, gráficas y cuadros

En las guías de viaje escritas originalmente en inglés nos encontramos con múltiples imágenes que nos ayudan a imaginar el lugar que vamos a visitar. Estos elementos son, como apunta Urry (2005:23) «fundamental to the symbolic branding of many goods and services». Este autor relaciona la selección de imágenes con lo que la editorial quiere insinuar. Por ello, una imagen de fondo de una gran ciudad, como Roma, Londres o Nueva York, insinúa un producto cosmopolita; una fotografía del campo, por otro lado, se utilizaría para un producto natural; otra de unas montañas, para destacar la pureza; y otra de una zona industrial, para enfatizar la herencia que ha dejado el producto.

Estas fotografías son, en el corpus que nos ocupa, de muy buena calidad. En general, muestran paisajes urbanos y naturales, elementos gastronómicos, manifestaciones culturales (bailes regionales, celebraciones religiosas, entre otros) y también personas locales. Estas imágenes insinúan la naturaleza exótica del destino turístico que describen. Los mapas, acompañados de leyendas, pictogramas, gráficas y tablas también son muy habituales en estos textos, puesto que es información que atrae la atención del lector por su carácter eminentemente práctico.

Existen muchas editoriales dedicadas a la publicación de estas guías y, por lo tanto, debido al gran número de autores que trabajan en la creación de estos textos, también el uso que se hace de estos recursos varía en gran medida de unas a otras. Por ejemplo, las imágenes que se encuentran en la guías de Lonely Planet son menos abundantes y solo se pueden encontrar en las partes centrales de la guía. Los colores negro (para las letras), gris (para el fondo de cuadros y tablas) y blanco (como color de fondo en todas las hojas) son los más empleados, por lo que estamos ante una guía en la que predomina visualmente el texto y no tanto las imágenes o colores utilizados en otras guías de viaje para llamar, principalmente, la atención del lector. La falta del uso de los colores para resaltar la información más relevante se ve compensada con la inserción de tablas que incluyen información que al lector le podría interesar conocer antes de llegar al lugar de destino. Además, incluye una lista con las frases más útiles para el visitante en el idioma del país al que se dirige, los números de teléfono que le pueden servir para solucionar problemas en el lugar, así como una explicación, con ayuda de pictogramas, de cómo utilizar la guía.

Al igual que las guías Lonely Planet, las de la editorial Footprint no disponen de una gran cantidad de imágenes, y estas se encuentran en la parte central de la publicación. Podríamos afirmar que el sobrio estilo gráfico utilizado por el editor hace que el lector se centre especialmente en el componente verbal. Predominan los colores granate (utilizado para resaltar títulos y subtítulos) y negro (empleado en el cuerpo del texto).

La editorial Fodor's Gold Guides sigue la estela de las demás guías de viaje, ya que en ella tampoco encontraremos una gran cantidad de imágenes. El lector las contemplará al comienzo de su lectura para, de esta manera, visualizar los paisajes y los lugares que se puede encontrar en su camino. Lo que sí se puede apreciar en toda la publicación son gráficas y tablas que ayudan a organizar la información. Los colores naranja, negro y blanco son los que predominan. El naranja sirve para subrayar los títulos de subapartados y de capítulos, mientras que los títulos principales de cada apartado van escritos en negro. Así, el lector puede localizar fácilmente la información necesaria en cada momento. El blanco se emplea como fondo de página.

La última guía de viaje, de la editorial TimeOut, es la que más se diferencia de las anteriores, ya que ofrece imágenes en casi todas las páginas, relegando, así, el componente verbal a un segundo plano. Son fotografías de gran calidad, impresas

también en papel de alta gama. El naranja para los títulos, el negro para el texto y el blanco como fondo de página hacen más rápida la búsqueda de información.

En cuanto a los símbolos, nos hemos encontrado, por un lado, con los del euro (€), el dólar (\$) y la libra (£). Estos aparecen con frecuencia en el texto para referirse a los cambios de moneda y a los precios de determinados productos (Figura 26¹⁰). Por otro lado, el autor también ha incluido unos símbolos junto a los números de teléfono y a las páginas *web* de los lugares más emblemáticos o útiles para el viajero.

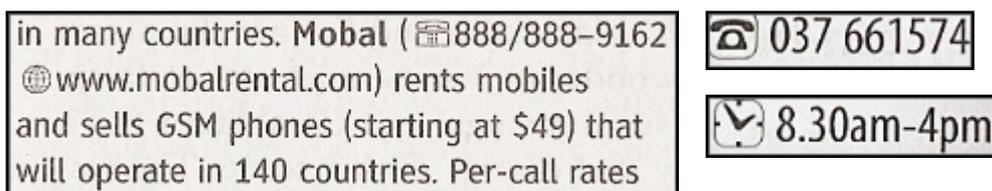


Figura 26: Los símbolos en las guías de viaje

2.2.1.4. Resumen de los elementos no verbales

Para apreciar con mayor claridad las diferencias más significativas que existen en los elementos no verbales entre unas editoriales y otras, incluimos la siguiente comparación:

	Lonely Planet	Time Out	Footprint	Fodor's Gold Guides
FOTOGRAFÍAS	Escasas	Abundantes	Escasas	Escasas
	Páginas centrales	Toda la guía	Al principio de la guía	Toda la guía
	Gran calidad Papel fotográfico	Gran calidad Papel fotográfico	Gran calidad Papel fotográfico	Poca calidad
	A color	A color	A color	En blanco y negro
MAPAS, PLANOS Y GRÁFICAS	Abundantes	Escasos	Abundantes	Abundantes
	Toda la guía	Toda la guía	Toda la guía	Toda la guía
	Detallados Completo	Poco detallados Incompleto	Detallados Completo	Detallados Completo
	En blanco y negro/gris	A color	A color/ en blanco y negro	En blanco y negro
COLORES	Escasos	Abundantes	Escasos	Muy escasos

¹⁰SULLIVAN, M. (2009:383)

	Fotografías/ mapas	Fotografías/ mapas/gráficas	Fotografías/ mapas/gráficas	-
	<u>Cuerpo del texto</u> : negro <u>Títulos/subtítulos</u> : negrita	<u>Cuerpo del texto</u> : negro <u>Títulos/subtítulos</u> : azul oscuro/naranja/ azul/verde/ granate/rojo (un color para cada capítulo)	<u>Cuerpo del texto</u> : negro <u>Títulos/subtítulos</u> : granate	<u>Cuerpo del texto</u> : negro <u>Títulos/subtítulos</u> : naranja
DISPOSICIÓN DEL TEXTO	Capítulos	Capítulos	Capítulos	Capítulos
	Distribución significativa-mente compartimentada	Distribución poco compartimentada	Distribución compartimentada	Distribución compartimentada
	<u>Columnas</u> : toda la guía (con excepciones)	<u>Columnas</u> : toda la guía (menos comienzo de capítulo)	<u>Columnas</u> : cuando se incluyen datos prácticos	<u>Columnas</u> : cuando se incluyen datos prácticos

Tal y como podemos observar, aunque todas las guías describen la cultura, las costumbres, los lugares, los servicios y la historia de un mismo país (Marruecos), existen diferencias entre ellas. El uso de imágenes no es habitual en tres de las guías, mientras que en una de ellas, las fotografías son abundantes. Asimismo, el lugar donde se incluyen las imágenes, la calidad de estas y los colores que se emplean, también varían de unas guías a otras. El uso de mapas, planos y gráficas es habitual en las cuatro editoriales y, además, estos se incluyen a lo largo de toda la guía. Las diferencias, sin embargo, se centran en la abundancia o escasez de estos, así como en los detalles y los colores que emplean. El uso de colores también varía de una guía a otra, ya que algunas recurren a una gama de colores más amplia, mientras que otras apenas los utilizan en sus publicaciones. En lo que respecta a la disposición del texto, las cuatro guías de viaje coinciden en cuanto a la distribución en capítulos y a su disposición en columnas. Sin embargo, la forma de organizar el texto varía entre ellas, puesto que unas editoriales optan por una distribución más elaborada y compartimentada (capítulos, apartados), mientras que las otras se decantan más por una distribución poco elaborada y, en ocasiones, desorganizada.

2.2.2. Elementos verbales

Hemos dividido los elementos verbales en dos grupos: morfosintáctico y léxico-semántico. Para realizar este análisis, hemos estudiado cada guía por separado. En este apartado resumiremos el estudio que hemos llevado a cabo, presentando los resultados por medio de porcentajes de uso.

2.2.2.1. Plano morfosintáctico

Los datos que se han analizado en este apartado son los siguientes: (1) voz del verbo, (2) modo del verbo, (3) tipos de enunciados, (4) sintagmas nominales (apositiones y sintagmas nominales complejos), (5) gradación del adjetivo, (6) tipos de oraciones y (7) tiempos verbales. La selección de estos aspectos morfosintácticos se basa fundamentalmente en el hecho de que las funciones del lenguaje que algunos autores han asignado a estos textos y sus características generales, descritos en 1.2.4., se ven representados por elementos que aquí se detallan.

2.2.2.1.1. Voz del verbo

Aunque en la lengua inglesa la voz pasiva es de uso muy común (si la comparamos con la española) y así se observa también en las guías de viaje, como se puede apreciar a continuación, la voz activa es la que predomina de una manera rotunda en todos los textos del corpus VOI.

<i>Voz del verbo</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Voz activa (2119)	92,90%
Voz pasiva (162)	7,10%
<u>Total de verbos 2281</u>	

El alto porcentaje de uso de la voz activa no sorprende al tratarse de textos descriptivos orientados a un público muy amplio, factor que requiere un discurso sencillo y dinámico. Asimismo, Quirk et. al (1989:166) apuntan que es la voz del verbo más habitual con diferencia, y en relación al uso de la pasiva subrayan que esta es «more commonly used in informative than in imaginative writing, and is notably more frequent in the objective, impersonal style of scientific articles and news reporting». A continuación, se incluyen algunos ejemplos extraídos del corpus. Para facilitar la

observación de cada ejemplo, se ha resaltado el elemento de estudio mediante el uso de letra negrita, lo cual se hará a lo largo de todo el trabajo.

(6) Their local knowledge is extensive and **they'll save you** from being hassled by other would-be guides.¹¹

(7) Tap water in major cities is safe to drink, but some **may still react** to drinking different water.¹²

La voz pasiva también está, aunque en menor medida, presente en el texto:

(8) Morocco's era as a hippie paradise, riding the Marrakesh Express and all that, **was** long ago **consigned** to history.¹³

(9) Plenty of fine dope (known as kif) **may be grown** in the Rif Mountains [...].¹⁴

Aunque la voz activa predomina, es relevante observar también el uso que se hace de la voz pasiva en las guías en inglés para poder, con posterioridad, compararlo con el uso de esta en las guías en español y, así, poder explicar el comportamiento traductor que se puede deducir del estudio del corpus paralelo.

2.2.2.1.2. Modo del verbo

Una de las características más significativas de los textos promocionales como, por ejemplo, los publicitarios es la presencia abundante del imperativo. Aunque las guías de viaje no se consideren textos publicitarios en todo el sentido de la palabra, comparten una característica con este tipo textual: el modo imperativo está presente en casi todo el discurso. El uso de este modo del verbo introduce la función apelativa o conativa en el texto, puesto que lo que el escritor pretende es dirigirse directamente al receptor del texto haciéndolo, así, partícipe del mensaje. El uso, en un segundo plano, de esta función del lenguaje reflejada, por un lado, por el uso del modo imperativo y, por otro lado, como veremos más adelante, por otros recursos, acorta la distancia interpersonal entre el emisor y el receptor, lo cual, junto con otros factores, podría influir en la recepción del mensaje. Mediante la expresión «distancia interpersonal» nos referimos al grado de familiaridad o distanciamiento que se establece entre los interlocutores y que depende de una serie de factores, lo que implica, al mismo tiempo, un grado

¹¹HAM, A. et al (2007:451)

¹²HONNOR, J. et al (2008:55)

¹³HAM, A. et al (2007:450)

¹⁴HAM, A. et al (2007:450)

determinado de objetividad. Escandel (1995) lo denomina «cortesía» y con ello se refiere a las estrategias lingüísticas que emplea el hablante para mitigar o evitar el conflicto con el interlocutor. Lakoff¹⁵ (1973) también hace referencia a esta cuestión y, además, incluye las tres reglas de la «cortesía»: (1) no imponer, (2) dar opciones y (3) reforzar los lazos de amistad. Turci Domingo (2003:503) aplica, al igual que los dos autores anteriores, el concepto de «cortesía» al lenguaje empleado en el ámbito del turismo, con el fin esencial de «mantener o de restablecer el carácter armonioso de la relación interpersonal, de sostener el equilibrio ritual de la interacción».

A través del uso del imperativo, el autor de la guía de viaje se dirige al lector para darle consejos, advertirle de posibles peligros e, incluso, en algunas ocasiones, para incluir alguna anécdota que pueda resultarle útil. A continuación, presentamos algunos ejemplos:

- (10) **Treat** the medinas with particular caution at night.¹⁶
- (11) **Avoid** street dealers.¹⁷

Como muestran los altos porcentajes en lo que respecta al uso del modo indicativo en las cuatro guías de viaje, este se emplea en más de la mitad de las ocasiones (81,34%) para expresar descripciones y acciones probables, que transcurren en un tiempo verbal presente y actual.

- (12) A combination of courtesy and persistence is the best approach.¹⁸
- (13) It is always worth asking when you book.¹⁹

La hipótesis y la probabilidad presentes en estos textos no suelen expresarse a través del subjuntivo, y es que en palabras de Quirk et. al (1989:1012) «is used very occasionally in formal style». Tan solo se han encontrado tres casos del uso de este modo verbal en el corpus en inglés.

- (14) Always dress modestly and be aware that hotel and public swimming pools usually attract groups of men, **whether they be swimming themselves or drinking at a poolside bar.**²⁰

¹⁵Citado por Varela Méndez (2007)

¹⁶HAM, A. et al (2007:450)

¹⁷TIME OUT GROUP LTD. (2008:291)

¹⁸SULLIVAN, M. (2009:379)

¹⁹HAM, A. et al (2007:451)

²⁰HAM, A. et al (2007:473)

Como se ha podido observar, el modo indicativo y el modo imperativo son los más habituales en los textos en inglés.

<i>Modo del verbo</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Modo indicativo (1927)	84,48%
Modo imperativo (351)	15,39%
Modo subjuntivo (3)	0,13%
<u>Total de verbos 2281</u>	

Con el uso del modo imperativo se logra una conexión más o menos directa del emisor con el receptor y a través del indicativo el discurso es sencillo y directo.

2.2.2.1.3. Tipos de enunciados

Las modalidades oracionales que predominan en esta sección de las guías de viaje son, fundamentalmente, las enunciativas. Estas se emplean cuando el hablante presenta el contenido del mensaje como un hecho real, cierto y verdadero, motivo por el cual se recurre a ellas en la redacción de las guías de viaje a la hora de describir la realidad de un país, una ciudad, una comarca o un pueblo. Sin embargo, también hemos encontrado algunos enunciados interrogativos y exclamativos. A continuación, se incluyen algunos de los numerosos ejemplos en los que se emplean los enunciativos:

(15) Smoking is a national pastime in Morocco and nonsmoking restaurants and hotels are almost unheard of.²¹

(16) A combination of courtesy and persistence is the best approach.²²

Aunque, como muestran las cifras que se incluyen a continuación, los interrogativos y exclamativos se emplean en bastante menor medida que los enunciativos, también desempeñan un papel importante, ya que, a través del uso de estos enunciados y de la función expresiva que estos representan, se crea la ilusión de que el viajero forma parte activa del texto y de que existe también una relación entre el emisor y el receptor (reducida distancia interpersonal), como demuestran los ejemplos (17) y (18).

(17) So what do you do? In towns, dress fairly smartly, look confident, busy, and as though you know where you're going. (Depending on your age, this may make hustlers

²¹HAM, A. et al (2007:450)

²²SULLIVAN, M. (2009:380)

think twice - is this person with an official delegation, do they have a Moroccan husband?)²³

(18) It may seem surprising in a society where modesty on the street is so important that women will think nothing of enquiring curiously after why you don't shave your pubic hair!²⁴

<i>Tipos de enunciados</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Enunciativos (1424)	98,61%
Interrogativos (15)	1,04%
Exclamativos (5)	0,35%
<u>Total de cláusulas 1444</u>	

2.2.2.1.4. Sintagmas nominales

Un sintagma nominal está formado por un grupo de palabras cuyo núcleo está constituido por un nombre o un sustantivo. En este apartado nos hemos centrado en las aposiciones o aquellos sintagmas nominales que proporcionan información adicional al lector o que introducen una explicación. La aposición forma parte del grupo de los modificadores que especifican un subconjunto dentro de una misma oración.

(19) [...] whether you've visited the country before, what your job is, whether you have a family (**an indication of wealth**) etc.²⁵

(20) Cashpoints, **guichets automatiques**, are common in most Moroccan towns and cities [...].²⁶

Los ejemplos muestran el uso del paréntesis y las comas para intercalar en el texto una aclaración, en estos casos a través de sintagmas nominales. El paréntesis que se utiliza en la primera oración contiene una aposición no restrictiva, puesto que la aposición «proporciona una información suplementaria que no se presenta como necesaria para la identificación del referente y es, por lo tanto, omisible» (Di Tullio, 2005:156).

Además de proporcionar información adicional al lector, estas aposiciones también se emplean para incluir la traducción de alguna expresión, en este caso, en árabe o francés, lo que no deja de ser una aclaración. De esta manera, el lector podrá relacionar la palabra *guichets automatique* con su traducción cuando se encuentre en las calles de

²³HONNOR, J. et al (2008:65)

²⁴HAM, A. et al (2007:452)

²⁵HAM, A. et al (2007:450)

²⁶TIME OUT GROUP LTD. (2008:292)

Marruecos. Por ello, la información adicional puede incluir tanto datos adicionales como la traducción de expresiones en lengua extranjera. Así, el efecto que se logra con este recurso lingüístico es el de clarificar el mensaje.

El uso del guion para encadenar palabras, como veremos, es muy común en la lengua inglesa. A través de él, el autor juega con el lenguaje y crea nuevo léxico formado a partir de la unión de palabras.

El autor, haciendo uso de la flexibilidad de la lengua inglesa, ha utilizado este recurso para crear o inventar sintagmas nominales complejos a partir de una oración completa que actúa como un adjetivo, en vez de utilizar una expresión existente que defina lo que quiere representar.

(21) Whatever you give, you'll often get the **you-can't-possibly-be-serious** look.²⁷

(22) The best reply is the **I've-just-paid-you-well-over-the-odds** look.²⁸

El procedimiento que el autor sigue para la creación de este sintagma nominal es la adjetivación de una oración completa. Evidentemente, el empleo de este recurso dota al texto de un estilo familiar o coloquial, lo que redundará nuevamente en la reducción de la distancia interpersonal entre emisor y receptor. Asimismo, como ocurriera en el caso de las aposiciones, este recurso aporta más precisión al mensaje.

2.2.2.1.5. Gradación del adjetivo

En lo que respecta a la gradación del adjetivo, analizaremos el uso que se hace en este apartado de los grados comparativo y superlativo. El grado comparativo, como muestra (23), se utiliza para indicar similitud a través del uso de, por ejemplo, *as*.

(23) These motorcycle nuisances are keen to find you a hotel, a camp site and so on, and can be just **as** persistent **as** their colleagues on foot.²⁹

Asimismo, son muchos los ejemplos para expresar desigualdad que se utilizan en los textos que hemos analizado. A continuación, incluimos algunos:

²⁷HAM, A. et al (2007:450)

²⁸HAM, A. et al (2007:450)

²⁹HAM, A. et al (2007:451)

(24) In cities like Casablanca, Marrakesh, Essaouira, and Rabat, half of the local women you'll see wear traditional *djellabas*, and the other half wear jeans with high-necked, long-sleeved tunics. Even the most-modern women don't expose their legs or arms. As you get to **more-traditional** areas such as Fez and Meknes, almost all of the women wear traditional clothes.³⁰

(25) [...] though perhaps **more sophisticated** than themselves, are infinitely **more naïve**, gullible and even plain stupid.³¹

Incluso, en algunas ocasiones, la lengua inglesa utiliza adverbios como *rather*, ya que como indica Swan (1995) pueden desempeñar el papel de adjetivo de grado, siendo su significado similar al de *quite* y *fairly*, pero con carácter más enfático.

(26) [...] although locals continue to smoke as a recreational pastime, as a tourist you're **rather more vulnerable**.³²

Con este ejemplo, observamos cómo *rather* resalta la oración y, sobre todo, la comparación. Con el mismo fin, en ocasiones se utiliza el adverbio *far*.

(27) Ceuta and Melilla are **far more pleasant**.³³

En este texto se ha encontrado, además, el uso de la forma del comparativo para suavizar el grado del adjetivo en su forma de superlativo.

(28) Recent legislation and a hard government line may have forced dealers to give up their **more aggressive** tactics [...].³⁴

(29) Keep an eye on your belongings at the **more-crowded** beaches, as it is not unheard of for a roving gang of youths to make off with your stuff while you are swimming.³⁵

Además de estas gradaciones, el autor también ha utilizado, aunque en menor medida, el superlativo.

(30) Considered **the least lucrative** are sub-Saharan Africans[...].³⁶

(31) [...] in the medinas of **the most visited** cities, such as Fez, Marrakesh, and Essaouira, [...].³⁷

³⁰SULLIVAN, M. (2009:391)

³¹HAM, A. et al (2007:450)

³²HAM, A. et al (2007:450)

³³HAM, A. et al (2007:450)

³⁴HAM, A. et al (2007:450)

³⁵SULLIVAN, M. (2009:391)

³⁶HAM, A. et al (2007:450)

³⁷SULLIVAN, M. (2009:378)

En este tipo de información de las guías de viaje que hemos analizado las formas comparativas y superlativas aportan mayor expresividad al texto y, sobre todo, indican una cierta implicación en el mensaje por parte del escritor con la intención de intensificar las cualidades de lo que describe. Incluso, pueden ser el reflejo de la opinión personal del autor del texto. Como apunta Mocini (2013:164), esta estrategia «aims at framing the tourist experience as an extraordinary one, emphasising the uniqueness of a place or highlighting its difference from other places».

A modo de conclusión, el grado positivo es el que predomina en el corpus analizado, estos tipos de gradación del adjetivo desempeñan un papel relevante en las guías de viaje, como hemos comprobado a través de los ejemplos.

<i>Gradación del adjetivo</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Grado positivo (437)	71,06%
Grado comparativo (107)	17,40%
Grado superlativo (71)	11,54%
<u>Total de adjetivos 615</u>	

2.2.2.1.6. Tipos de oraciones

Aunque nos encontramos ante un texto relativamente extenso y, además, dirigido a un público amplio (por lo que se suele optar por la sencillez lingüística), cabe destacar el gran número de oraciones compuestas que se han hallado. Como se puede observar, las oraciones compuestas (coordinadas y subordinadas), son las que predominan en el corpus.

<i>Tipos de oraciones</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Oraciones compuestas (698)	86,70%
Oraciones simples (107)	13,30%
<u>Total de oraciones 805</u>	

Para hallar el número de oraciones coordinadas y subordinadas, nos hemos basado en el número de cláusulas que conforman las oraciones coordinadas y las oraciones subordinadas, ya que si contabilizáramos solo el número de oraciones, el resultado obtenido no sería real (dentro de una misma oración compuesta puede haber varias cláusulas coordinadas y subordinadas).

Antes de analizar cada uno de los tipos de cláusulas por separado, a continuación, se observa que tanto las cláusulas coordinadas como las subordinadas son habituales en el texto, puesto que los porcentajes de frecuencia son muy similares.

<i>Cláusulas sintácticas coordinadas y subordinadas</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Cláusulas coordinadas (813)	56,30%
Cláusulas subordinadas (631)	43,70%
<u>Total de cláusulas 1444</u>	

2.2.2.1.6.1. Cláusulas coordinadas

Son seis los tipos de cláusulas coordinadas que se han hallado en los textos analizados: copulativas, disyuntivas, adversativas, explicativas, consecutivas y distributivas. A continuación, se muestra el porcentaje de uso de cada una de ellas:

<i>Cláusulas coordinadas</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Copulativas (489)	60,15%
Disyuntivas (180)	22,14%
Adversativas (93)	11,44%
Explicativas (34)	4,18%
Consecutivas (17)	2,09%
<u>Total de cláusulas coordinadas 813</u>	

Los cifras muestran que las copulativas son las más numerosas en el texto y que, por tanto, la conjunción coordinante *and* es la más utilizada. Las oraciones copulativas, como sabemos, utilizan las conjunciones para añadir información a la oración, pero no solo hacen uso de la conjunción más habitual *and*, sino que también utilizan otras fórmulas. El claro predominio de este tipo de cláusulas se puede deber a la sencillez del lenguaje que se pretende emplear y a la necesidad de añadir constantemente información adicional al texto, como se observa en (32) y (33).

(32) These people are often desperate to make a living, **and** they can be persistent **and** sometimes unpleasant.³⁸

(33) Should the symptoms be severe and prolonged it is best to descend to a lower altitude immediately **and** reascend, if necessary, slowly **and** in stages.³⁹

³⁸HAM, A. et al (2007:450)

³⁹HONNOR, J. (2008:55)

En cuanto a los demás tipos de oraciones, las oraciones disyuntivas y adversativas, aunque en menor medida, también están presentes en el fragmento analizado de los textos. Las disyuntivas, en este texto, hacen uso, principalmente, de la conjunción *or*, como en los ejemplos (34) y (35). Las adversativas, sin embargo, utilizan, además de la forma habitual *but*, otras conjunciones que proporcionan al texto una mayor riqueza léxica, como en (36) y (37). Aunque las cláusulas explicativas y consecutivas no son frecuentes, se ofrecen los ejemplos (38) y (39).

(34) Business attire is usually coat and tie for men and business skirt **or** slacks for women.⁴⁰

(35) [...] this generally affects popular places rather than top-end **or** exclusive restaurants and hotels [...].⁴¹

(36) [...] and physical attacks on foreigners are rare **but** not unheard of.⁴²

(37) **Although** it's usually cheaper (and safer) to use a credit card abroad for large purchases (so you can cancel payments or be reimbursed if there's a problem), note that some credit-card companies *and* the banks that issue them add substantial percentages to all foreign transactions, whether they're in a foreign currency or not.⁴³

(38) In touristy areas **such as** Marrakech, you may get hit on, so avoid direct eye contact and don't smile at men.⁴⁴

(39) There is a wide variety of policies to choose from, **so** shop around.⁴⁵

2.2.2.1.6.2. Cláusulas subordinadas

Como hemos observado, las cláusulas sintácticas subordinadas siguen a las coordinadas muy de cerca en cuanto al porcentaje de uso hallado en las guías de viaje. A continuación se observa en qué medida se utiliza cada una de ellas.

⁴⁰SULLIVAN, M. (2009:381)

⁴¹HAM, A. et al (2007:450)

⁴²HAM, A. et al (2007:451)

⁴³SULLIVAN, M. (2009:389)

⁴⁴TIME OUT GROUP LTD. (2008:294)

⁴⁵HONNOR, J. (2008:57)

<i>Cláusulas subordinadas</i>		<i>Porcentaje de uso</i>	
Adverbiales (506)	Propias o circunstanciales (98)	15,53%	
	Impropias o lógicas (408)	Condicionales (171)	27,10%
		Finales (111)	17,59%
		Concesivas (73)	11,57%
		Causales (53)	8,40%
Adjetivas (125)	19,81%		
<u>Total de cláusulas subordinadas 631</u>			

La cláusula subordinada más habitual es la adverbial (506 ocasiones). Este tipo de cláusula se divide en dos grupos: (1) propias o circunstanciales e (2) impropias o lógicas. Dentro del primer grupo se encuentran las cláusulas adverbiales de tiempo, de modo y de lugar. Predominan las temporales con el uso de *when* y *while* para situar al lector en diferentes momentos o posibles situaciones del viaje y para que sepa cuál es la precaución que debe tomar en cada uno de ellos.

(40) Within and between the sexes, the two-cheek air kiss is customary **when** greeting and leave-taking [...].⁴⁶

(41) [...] a common tactic is for one guy to distract you **while** another cleans out your pockets.⁴⁷

En lo que respecta al grupo de cláusulas adverbiales impropias o lógicas (408 ocasiones), las subordinadas condicionales desempeñan un papel fundamental en este fragmento, ya que el autor, en todo momento, explica al lector lo que puede ocurrir o lo que debería hacer en función de su elección cuando se encuentre en el país de destino.

(42) **If** you are heading south over the mountains, remember that you are responsible [...].⁴⁸

(43) **If** you're taking a car across, the chances that it will be searched are high.⁴⁹

(44) **If** you have excess dirhams, you can exchange them back into euros at a bank on production of exchange receipts.⁵⁰

⁴⁶SULLIVAN, M. (2009:380)

⁴⁷HAM, A. et al (2007:451)

⁴⁸TIME OUT GROUP LTD. (2008:290)

⁴⁹HAM, A. et al (2007:450)

⁵⁰HONNOR, J. (2008:58)

Como se puede observar, el autor recurre a la hipótesis para añadir al planteamiento inicial otras posibilidades, además de explicar lo que puede llegar a ocurrir si opta por alguna de ellas.

En segundo lugar de frecuencia se encuentran las construcciones finales, que manifiestan un contenido prospectivo, esto es, «posterior al que expresa el verbo de la oración principal» (Real Academia Española, 2010:877) y que tienen la función de expresar el propósito de la acción designada por el verbo principal. La finalidad llega a formar parte de la propia advertencia o recomendación, como muestran los siguientes ejemplos, por lo que el uso de este tipo de construcciones en el corpus también es frecuente, debido a que el emisor está constantemente aconsejando al lector y proporcionándole información de utilidad.

(45) **To** call locally, within the area code, just dial the number. Note that when calling from out-of-country into Morocco you always drop the "0" and the number becomes an eight-digit code.⁵¹

(46) **To** avoid being hounded to within an inch of your life, and **to** help prevent nervous breakdown', and embarrassing incidents of 'medina rage', the following tips may come in Handy [...].⁵²

Aunque las cláusulas condicionales y las finales son las que aparecen con mayor frecuencia en el texto, las concesivas y las causales también se emplean en varias ocasiones. Las concesivas, al igual que ocurriera con las finales, forman parte de la recomendación o advertencia (47). En lo que se refiere a las causales, estas indican la razón por la que el lector debería seguir una determinada recomendación o tener en cuenta una advertencia (48).

(47) Cashpoints, guichets automatiques, are common in most Moroccan towns and cities, and it's perfectly possible to travel on plastic **although** it's always wise to carry at least a couple of days' 'survival money' in cash.⁵³

(48) Do not tip for journeys when the meter has not been used, **because** the negotiated price will be generous anyway.⁵⁴

El claro predominio de las cláusulas adverbiales condicionales en estos textos guarda una estrecha relación con la labor del autor de aconsejar en todo momento al lector y de plantear situaciones en las que podría verse involucrado.

⁵¹SULLIVAN, M. (2009:383)

⁵²HAM, A. et al (2007:460)

⁵³TIME OUT GROUP LTD. (2008:292)

⁵⁴HONNOR, J. (2008:63)

Las siguientes cláusulas subordinadas que se pueden encontrar en los textos analizados, son las adjetivas (125), que, como sabemos, van en inglés precedidas por las conjunciones *which*, *who*, *that*, *whose*, *where*, entre otras; y, además, pueden ser de dos tipos: especificativas y explicativas.

(49) Basically, the only opening if you want to spend time in Morocco is through teaching English, **which** is badly paid even with organizations like the British Council or the American Language Centres.⁵⁵

(50) [...] or car-rental companies **who** falsify credit card vouchers or **who** ship inferior [...].⁵⁶

(51) They are busy, social places **where** you'll find gallons of hot water and staff available to scrub you squeaky clean.⁵⁷

En la mayoría de los casos, el autor hace uso de las cláusulas relativas para aportar más información, ya sea para identificar al referente (especificativas), como en (50) y (51), o para aportar datos adicionales sobre él (explicativas), como en (49).

2.2.2.1.7. Tiempos verbales

El presente es el tiempo verbal más utilizado en este fragmento de las guías de viaje, sobre todo para describir la actualidad del lugar que describen. De esta forma, el texto adopta un carácter actual y descriptivo, como se puede comprobar en (52) y (53).

(52) Morocco **has** no reciprocal health care agreements with other countries [...].⁵⁸

(53) Nevertheless, the country **does have** a few traps for the unwary.⁵⁹

Sin embargo, también se utilizan el futuro imperfecto (54), el pretérito perfecto compuesto (55), el condicional simple (56) y el pretérito perfecto simple (57).

(54) On the aeroplane or boat, or at the border, travellers **will** be required to fill in a form [...].⁶⁰

(55) Of course, once you've **been** tainted with a little hash, you're unlikely to call the cops [...].⁶¹

(56) [...] on your first day and now you'**d** like to explore the town on your own.⁶²

⁵⁵HONNOR, J. (2008:66)

⁵⁶HAM, A. et al (2007:450)

⁵⁷HAM, A. et al (2007:452)

⁵⁸TIME OUT GROUP LTD. (2008:290)

⁵⁹HAM, A. et al (2007:448)

⁶⁰HONNOR, J. (2008:65)

⁶¹HAM, A. et al (2007:450)

⁶²HAM, A. et al (2007:451)

(57) Morocco **created** tourist police for the exactly this problem [...].⁶³

Aunque es difícil atribuir a estos tiempos verbales tan poco frecuentes en el corpus de estudio una motivación o una función específica, es evidente que su uso guarda relación, nuevamente, con el papel de guía o consejero que adopta el emisor de estos textos, ya sea al hacer recomendaciones o advertencias al lector, ya sea al situar al viajero en posibles situaciones durante el viaje. El pretérito perfecto simple presenta su uso habitual para referirse a hechos pasados, con la peculiaridad de que se emplean en estos apartados de las guías de viaje normalmente para justificar, reforzar o complementar advertencias o recomendaciones.

En resumen, el uso de los tiempos verbales se ve limitado principalmente al presente, puesto que los demás se utilizan en mucha menor medida.

<i>Tiempos verbales</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Presente de indicativo (2108)	92,42%
Futuro imperfecto (114)	5%
Pretérito perfecto compuesto (33)	1,45%
Condicional simple (22)	0,96%
Presente de subjuntivo (3)	0,13%
Pretérito perfecto simple (1)	0,04%
<u>Total de verbos 2281</u>	

2.2.2.2. Plano léxico-semántico

En el plano léxico-semántico trataremos los siguientes aspectos: (1) el adjetivo, (2) el adverbio, (3) el lenguaje coloquial, (4) los pronombres personales, (5) los determinantes posesivos, (6) la formación de palabras, (7) los verbos modales y (8) el léxico en otros idiomas. La elección de estos elementos se basa nuevamente en las funciones del lenguaje y las características que se atribuyen a estos textos.

⁶³SULLIVAN, M. (2009:385)

2.2.2.2.1. Adjetivos

Como ocurre frecuentemente en los textos descriptivos, el adjetivo es uno de los protagonistas del discurso, ya que sirve para expresar las cualidades, las propiedades y los rasgos de los sustantivos. Así, es coherente que las guías de viaje utilicen en abundancia estas unidades de la lengua. Por ello, y partiendo del número de adjetivos (630) que hemos encontrado en los textos estudiados, hemos realizado una clasificación en la que se engloban los muy distintos y variados tipos hallados. Antes de describir la clasificación, se presenta, a continuación, el porcentaje de uso de este tipo de palabras en el corpus.

<i>Adjetivos</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Otras palabras (14 349)	95,89%
Adjetivos (615)	4,11%
<u>Total de palabras 14 964</u>	

Los adjetivos contabilizados en las cuatro guías se dividen en dos grupos. Por un lado, los adjetivos clasificados semánticamente (480 adjetivos), que se incluyen en la página siguiente, y, por otro, los adjetivos que se aplican a cualquiera de los campos semánticos enumerados a continuación (135 adjetivos): *few, many, much, any* o *some*.

Tipo	Ejemplos	Número de adjetivos
Adjetivos que describen aspectos culturales del lugar	<i>national, unacceptable, cultural, rural, religious, holy, Moroccan, hard, recreational, obscure, lowlife, local, hippie, least</i>	100
Adjetivos que resaltan la importancia de lo que describen	<i>vast, big, great, major, main, principal, special, huge, amazing, wild, popular, important, extreme, interesting, useful, helpful, good, bad</i>	85
Adjetivos que describen las instalaciones	<i>cheap, unclassified, cold, hot, powerful, steaming, expensive, nonsmoking, exclusive, private, fixed, certain, specific, outdoor, external, labyrinthine, small, inferior, Little, short</i>	70
Adjetivos que subrayan la actitud del viajero y la de los lugareños	<i>relaxed, discreet, honest, professional, suspicious, serious, good-humoured, siege, naive, gullible, stupid, desperate, nervous, frightened, reliable, racist, real, sophisticated, ridiculous, slight, little, short</i>	35
Adjetivos que describen los alimentos y las bebidas	<i>continental, full, American, alcoholic, dietary, bottled, purified, boiled, room-temperature, raw, fresh, hot, mild, cold, sugary, mineral, different, bland, re-heated, unpasteurized</i>	31
Adjetivos que describen los guías y las oficinas de turismo	<i>unofficial, persistent, tourist, local, national, unpleasant, extensive, would-be, motorised,</i>	27

	<i>notorious, legendary, official, experienced</i>	
Adjetivos que describen posibles síntomas de enfermedades o prevenciones recomendadas	<i>dehydrated, vaccinated, puffy, severe, mild, prolonged, dental, medical, short-lived, hydrated, antidiarrhoeal, viral, oral, sick, short</i>	27
Adjetivos que describen las llamadas telefónicas	<i>local, international, direct, cheap, prepaid, extensive, initial, currency-exchange</i>	21
Adjetivos que subrayan la seguridad	<i>permanent, safe, eyesopen, particular, physical, vigilant</i>	18
Adjetivos que describen la vestimenta	<i>casual, bright, low-cut, skin-tight, see-through, high-necked, long-sleeved, most-modern, more-traditional, traditional</i>	13
Adjetivos que describen los consejos del escritor	<i>reasonable, appropriate, prepared</i>	13
Adjetivos que subrayan la calidad	<i>old, fine, crushed, sticky, pasty</i>	12
Adjetivos que describen los aparatos electrónicos	<i>portable, electronic, multiband, world-standard, electric-powered, light-weight, dual</i>	9
Adjetivos que describen la fauna del país	<i>wild, venomous, live</i>	6
Adjetivos que describen las tarifas	<i>published, corporate, peak-season</i>	5
Adjetivos que describen la meteorología	<i>hot, cold</i>	5
Adjetivos de tiempo	<i>late-night, recent</i>	3

Esta clasificación de adjetivos nos permite determinar qué tipos de adjetivos son los más habituales en estos textos y nos ofrece un listado detallado de los tipos de información que se incluyen en este apartado de las guías de viaje. El número de ocasiones en las que se repite cada uno de los grupos de adjetivos demuestra que aquellos que describen los aspectos culturales del lugar son los más habituales (100 ocasiones). De ellos, el adjetivo *Moroccan* es el más frecuente en las cuatro guías, al aparecer en 46 ocasiones. Al tratarse de una guía sobre Marruecos, no resulta llamativo que el adjetivo más común sea el que se utilice para hacer alusión a la cultura marroquí.

(58) These products soften and smooth the skin, and no self-respecting **Moroccan** would swap them for any fancy commercial product.⁶⁴

(59) Camp only in designated camp sites; fields are a private source of business for **local** families.⁶⁵

Los adjetivos que resaltan la importancia de lo que describen también son habituales (85 ocasiones), principalmente para destacar las características positivas y dotar al texto de un tono optimista.

⁶⁴HAM, A. et al (2007:453)

⁶⁵HAM, A. et al (2007:453)

(60) These are especially **useful** if you already have calling cards with these companies.⁶⁶

(61) Brigade touristique are in action in a number of the **main** holiday destinations stamping down on hassle.⁶⁷

(62) At cafés the toilet attendant expects a few dirhams as a tip, it's **bad** form not to oblige.⁶⁸

Por último, el otro grupo de adjetivos que más se han empleado son los que describen las instalaciones (70 ocasiones) para describir aquellas que se puede encontrar el turista y que este, sin tan siquiera tener que desplazarse, pueda imaginarse la realidad que le describe el emisor.

(63) A travel-insurance policy to cover theft, loss and medical problems is strongly recommended - the national health service in Morocco isn't always great and the few good **private** hospitals are **expensive**.⁶⁹

En lo que respecta al grupo de los adjetivos aplicables a cualquiera de los campos semánticos, no se emplean con tanta frecuencia y cuando aparecen, se recurre a ellos para alejarse de la precisión que proporcionan los del primer grupo. El adjetivo de este tipo más frecuente es *some* (41 ocasiones), seguido de *any* (28 ocasiones) y *many* (27 ocasiones).

(64) You'll need your passport to change travellers cheques (plus the travellers cheque receipt in **some** places) and to get cash advances; **some** banks want to see it when you change cash, too.⁷⁰

(65) Phone cards for use in public phones can be purchased at **any** teleboutique, *librarie*, photocopy shop, tobacco shop, or small convenience store.⁷¹

(66) **Many** Moroccans lack the means to do this, and the unkempt European is really a bit of an extraterrestrial to them, the object of all sorts of prejudices, and not worthy of much respect.⁷²

2.2.2.2.2. Adverbios

El adverbio, además de complementar la significación del verbo, de un adjetivo, de otro adverbio y de ciertas secuencias, aporta variedad léxica al texto y un cierto grado de expresividad. Por ello, podríamos pensar que es habitual en las guías de viaje. Al igual que con los adjetivos, hemos elaborado una clasificación para determinar cuáles son los

⁶⁶SULLIVAN, M. (2009:383)

⁶⁷HONNOR, J. (2008:66)

⁶⁸TIME OUT GROUP LTD. (2008:294)

⁶⁹HAM, A. et al (2007:462)

⁷⁰HAM, A. et al (2007:464-465)

⁷¹SULLIVAN, M. (2009:383)

⁷²HONNOR, J. (2008:65)

más habituales y por qué. Pero antes de describir los diferentes grupos de adverbios, observaremos el porcentaje de uso de este tipo de palabras en el texto. Como podemos ver, esta clase de palabra no aparece con tanta frecuencia como el adjetivo, pero sí que está presente a lo largo del capítulo. Son 534 los adverbios hallados en el corpus.

<i>Adverbios</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Otras palabras (14 430)	96,43%
Adverbios (534)	3,57%
<u>Total de palabras 14 964</u>	

A continuación, se incluye la clasificación de los adverbios que hemos recopilado tras la lectura y el análisis del apartado seleccionado en las cuatro guías de viaje atendiendo a los tipos de adverbios.

Tipos	Ejemplos	Número de adverbios
Adverbios de tiempo	<i>often, occasionally, always, usually, never, soon, sometimes, seldom, now, still</i>	122
Adverbios de exclusión e inclusión	<i>only, probably, also, especially</i>	84
Adverbios de modo	<i>relatively, friendly, commonly enthusiastically, inevitably, generally, mainly, particularly, greatly, necessarily, possibly, considerably, preferably, exactly, genuinely, infinitely, well, badly</i>	65
Adverbios de cantidad	<i>plenty, too, very, only, almost</i>	60
Adverbios de lugar	<i>inside, outside, elsewhere, around, somewhere, along</i>	42
Adverbios de negación	<i>never, no</i>	42
Adverbios de duda, posibilidad o probabilidad	<i>probably, maybe</i>	9

Tal y como se puede observar, son siete los grupos que hemos creado a partir de los adverbios recogidos en los textos. Los adverbios de tiempo son los más comunes (122 ocasiones) en este fragmento para introducir recomendaciones o consejos al lector y también para narrar la asiduidad con la que se puede encontrar el viajero con ciertos problemas o dificultades.

(67) **Never** carry parcels or drive vehicles across borders for other people.⁷³

(68) You may **occasionally** find someone offering you *majoun*, a kind of sticky, pasty mass (not unlike molasses) made of crushed seeds of the marijuana plant.⁷⁴

⁷³HAM, A. et al (2007:450)

⁷⁴HAM, A. et al (2007:450)

Los adverbios de inclusión y exclusión, así como los de modo o, como se apuntó en el capítulo dedicado al lenguaje de los textos turísticos, los adverbios intensificadores se utilizan, en la mayoría de las ocasiones, para precisar y matizar las descripciones.

(69) Sometimes water is **enthusiastically** promised, but before you start dreaming of that powerful, steaming hot shower, remember that it may be tepid at best and is often only available at certain times of the day.⁷⁵

(70) Out in the sticks you should definitely **only** drink the bottled variety.⁷⁶

Los adverbios de cantidad desempeñan la función de acotar la significación del verbo aportando información relativa a la cantidad.

(71) **Plenty** of fine dope (known as kif) may be grown in the Rif Mountains [...].⁷⁷

(72) This shouldn't affect foreigners **too much**, although women may wish to refrain from smoking within local homes and be discreet elsewhere.⁷⁸

Los adverbios de lugar, por otro lado, se refieren a cuestiones muy prácticas, como dónde se puede fumar y dónde se debe guardar el dinero, entre otros, a modo de consejos al viajero para que pueda desenvolverse en el lugar.

(73) If you prefer to keep things in your room (preferably locked **inside** your suitcase), nine times out of 10 you'll have no trouble.⁷⁹

(74) Advance booking often means that someone from the riad will be sent to meet you **outside** the medina when you arrive: labyrinthine streets often conspire against finding the front door on your first attempt.⁸⁰

Los adverbios de duda, posibilidad o probabilidad son habituales cuando el autor presupone lo que va a ocurrir en el lugar de destino.

(75) [...] and is **likely** the closest thing to a public display [...].⁸¹

(76) You'll **probably** never be so clean again.⁸²

⁷⁵HAM, A. et al (2007:451)

⁷⁶HONNOR, J. (2008:58)

⁷⁷HAM, A. et al (2007:450)

⁷⁸HAM, A. et al (2007:451)

⁷⁹HAM, A. et al (2007:451)

⁸⁰HAM, A. et al (2007:452)

⁸¹SULLIVAN, M. (2009:379)

⁸²HAM, A. et al (2007:452)

2.2.2.2.3. Lenguaje coloquial

Una de nuestras presuposiciones iniciales era que los textos turísticos, entendidos como textos persuasivos al igual que los publicitarios, utilizaban un estilo relativamente informal. Tras observar con detenimiento el tipo de lenguaje empleado, hemos podido comprobar que esta idea es cierta, ya que, como veremos a través de los ejemplos y las cifras que incluimos, la relación entre el escritor y el lector es muy «directa». Con frecuencia, el emisor hace partícipe del mensaje al receptor a través de alguna nota cómica o de sarcasmo e incluso, en ocasiones, soez.

(77) [...] Morocco is not a place where you'd want to investigate local prison conditions from the inside.⁸³

(78) Just as 'something special' or 'shit', which you will definitely be in if you get caught.⁸⁴

(79) [...] though perhaps more sophisticated than themselves, are infinitely more naïve, gullible and even plain stupid.⁸⁵

(80) It is compulsory to wear seatbelts. Be very wary when driving at night as cyclists and moped riders often have no lights. Neither do sheep, goats and pedestrians, and street lighting can be poor.⁸⁶

El escritor se toma la libertad de introducir estas notas de humor en el texto, lo que denota cercanía y familiaridad a la hora de dirigirse al lector. La editorial Lonely Planet es la que incluye un mayor número de notas cómicas entre sus páginas, concretamente 55 (de un total de 7821 palabras), mientras que la editorial TimeOut es la que recurre a ellas en menos ocasiones. Las cuatro VOI analizadas incluyen un total de 86 expresiones que pretenden ser un guiño para los lectores y, por consiguiente, acortar distancias entre emisor y receptor.

Pero otra de las características que también nos demuestra la informalidad del texto es el uso de contracciones (*you're, can't, you've, there's, don't, that's, you'll*, entre otras) que, como indica Swan (1995:132), «are common and correct in informal writing: they represent the pronunciation of informal speech. They are not generally used in a formal style». Es una señal más de la cercanía que establece el emisor con el receptor, lo que hace que el discurso se asemeje al de una conversación informal.

⁸³HAM, A. et al (2007:450)

⁸⁴HAM, A. et al (2007:450)

⁸⁵HAM, A. et al (2007:451)

⁸⁶TIME OUT GROUP LTD. (2008:290)

(81) If **you're** spending more than a few weeks in the country or traveling in remote spots, these are indispensable. **You'll** find cell-phone towers even in the most rural areas.⁸⁷

Se han contabilizado un total de 242 contracciones en las cuatro guías analizadas. De nuevo, la editorial Lonely Planet es la que mayor número de contracciones incluye entre sus páginas (152 contracciones). La editorial Footprint, por el contrario, es la que recurre a ellas en un menor número de ocasiones: solamente 7 (de un total de 2962 palabras).

Por último, el uso de otros elementos propios de la oralidad o la imitación de la forma de hablar es otra característica que aporta a este tipo textual un carácter informal.

(82) Women students waiting (**say**) for a grand taxi or in your train compartment will probably be delighted to have [...].⁸⁸

(83) Even if a currency-exchange booth has a sign promising no commission, rest assured that there's some kind of huge, hidden fee. (**Oh ... that's right. The sign didn't say no fee.**)⁸⁹

2.2.2.2.4. Pronombres personales

Como hemos apuntado en apartados anteriores, con gran frecuencia se refleja en el texto una comunicación directa entre el lector y el escritor. Además del uso que hace este último de la ironía, también los pronombres personales nos dan muestra de ello, ya que la segunda persona está presente a lo largo de todo el texto, sobre todo cuando el escritor se dirige de manera directa al lector para aconsejarle o advertirle. El uso de este pronombre personal favorece la familiaridad o cercanía entre el emisor y el receptor o, lo que es lo mismo, reduce la distancia interpersonal entre los interlocutores.

(84) Of course, once **you've** been tainted with a little hash, **you're** unlikely to call the cops [...].⁹⁰

(85) **You** may occasionally find someone offering **you** majoun [...].⁹¹

(86) If caught, **you** may be looking at a fine [...].⁹²

⁸⁷SULLIVAN, M.(2009:383)

⁸⁸HONNOR, J. (2008:66)

⁸⁹SULLIVAN, M. (2009:383)

⁹⁰HAM, A. et al (2007:450)

⁹¹HAM, A. et al (2007:450)

⁹²HAM, A. et al (2007:450)

Además de la importancia otorgada, en estos textos, a este pronombre personal, también nos hemos encontrado con la tercera persona del singular *it* (63 ocasiones) impersonal, puesto que, en algunas oraciones, no se asigna al enunciado un sujeto explícito. Esto es lo que Swan denomina «empty subject» (1995:432) para hacer referencia a un sujeto sin significado concreto. Este pronombre introduce normalmente una recomendación o una advertencia, que se da de forma menos directa que con el uso de la segunda persona.

- (87) **It's** possible to import large electronics— such as laptop computers [...].⁹³
(88) [...] so **it's** prudent to have an alternative form of payment available at all times.⁹⁴

Al tratarse de un texto descriptivo, el uso de la tercera persona del singular (*he*) o del plural (*they*) resulta lógico. La primera, sin embargo, aparece 10 veces en una única guía (Lonely Planet) y su uso se limita a la descripción de la actitud del vendedor o propietario de un establecimiento.

- (89) Once you've spotted your prey, engage the shop owner and score points with a *salam ou alekum* (peace be with you). His questions will follow: Where are you from? **He** will doubtless discover (what a coincidence!) that **he** has a brother/cousin/friend who lives in your home town.⁹⁵

El segundo pronombre (*they*) aparece en 38 ocasiones, 8 de ellas para referirse a los visitantes y las otras 30 para referirse a sustantivos en plural como *hotels*, *guidelines*, *reservations*, *mobile phones*, *laptops* o *letters*, entre otros. En los ejemplos que se incluyen a continuación se ha recurrido al pronombre para referirse a los turistas que visiten el país.

- (90) Both women and men should cover up their arms and legs if **they** want better service and a friendly rapport with Moroccans; in the countryside locals consider T-shirts and shorts to be the same as underwear, and wearing such will increase the potential for harassment, especially for women.⁹⁶
(91) Visitors from the USA will need to bring a transformer if **they** intend to use appliances from home.⁹⁷

⁹³SULLIVAN, M.(2009:382)

⁹⁴SULLIVAN, M.(2009:384)

⁹⁵HAM, A. et al (2007:451)

⁹⁶SULLIVAN, M.(2009:380)

⁹⁷TIME OUT GROUP LTD. (2008:291)

Cuando este pronombre se ha empleado para aludir a los turistas, los receptores de estas guías, se contrarresta el efecto causado por el uso de la segunda persona y se aumenta la distancia interpersonal entre el emisor y el receptor.

Por último, la primera persona del singular y del plural también están presentes aunque el grado de recurrencia es muy bajo y se emplea en casos muy específicos. El pronombre singular aparece en tres ocasiones en la guía Lonely Planet para incluir, por un lado, la experiencia de viajeros (93) y, por otro, la traducción de una de las frases que se incluyen en árabe (92), ambos, entre comillas. El pronombre plural, por otro lado, tiene gran relevancia, ya que incluye la opinión no solo del autor, sino también del equipo que se encuentra detrás de la edición, maquetación y posterior publicación de la guía de viaje y está presente en cuatro ocasiones (94).

(92) You may find yourself being asked 'Inta sa'im?' (Are you fasting?') and encouraged to do so if your answer is 'La, ana faatir' ('No, **I** am breaking the fast').⁹⁸

(93) It's worth a try, but remember the advice of one female Lonely Planet author: 'Asking men to respect me did a fat lot of good in ending any unwanted attention **I** was getting.'⁹⁹

(94) Although you might see tourists so-dressed, hot pants and cleavage in the Marrakesh medina is never appropriate, and **we** were as shocked as the locals to see a tourist sunbathing topless on a recent trip to Essaouira.¹⁰⁰

Las cifras que aparecen a continuación incluyen exclusivamente aquellos pronombres que hacen referencia al turista o a los turistas y a los autores de las guías de viaje. Es decir, solo los que se refieren al emisor y al destinatario de la guía de viaje, ya que son estos pronombres los que nos aportan información sobre la distancia interpersonal. Asimismo, el uso de la tercera persona del singular *it* se limita a las ocasiones en las que se ha empleado en forma impersonal.

⁹⁸HAM, A. et al (2007:459)

⁹⁹HAM, A. et al (2007:467)

¹⁰⁰HAM, A. et al (2007:467)

<i>Pronombres personales</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
You (445)	2,97%
It (63)	0,42%
They (8)	0,05%
We (4)	0,03%
I (3)	0,02%
<u>Total de palabras 14 964</u>	

Así, y a modo de resumen, el de segunda persona es el pronombre personal más usado para establecer la distancia interpersonal o, como apunta Thiên Trang (2011), para mostrar una unión entre el emisor y receptor. Mediante el uso de la segunda persona se establece una comunicación directa y familiar, la cual es todavía más pronunciada cuando el escritor añade notas de humor. Esto fomenta la implicación del lector en el mensaje y a través de su uso se recurre a la función apelativa que, como apuntaba Jakobson (1975), busca la reacción del receptor para que actúe de una forma determinada. Además, el uso, aunque en mucha menor medida, de la primera persona del plural, contribuye a reforzar el acortamiento de la distancia interpersonal entre emisor y receptor que hemos ido observando a lo largo del estudio. Los pronombres *it* y *they* le siguen y su uso contrarresta, aunque en poca medida, al de la segunda persona. Por último, el uso de la primera persona del singular queda relegado a las ocasiones en las que el autor pone el enunciado en boca de otros.

2.2.2.2.5. Determinantes posesivos

Al igual que los pronombres, los determinantes posesivos juegan un papel importante en el texto, ya que contribuyen a producir el mismo efecto. Hemos comprobado que el determinante posesivo *your*, paralelamente al pronombre personal, es el más empleado. Le sigue *their*; solo una vez hemos encontrado el posesivo *our*. El determinante de tercera persona del singular *its* ha sido descartado, porque en ninguna ocasión se ha empleado para referirse al turista.

<i>Determinantes posesivos</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Your (190)	1,27%
Their (7)	0,05%
His (1)	0,007%
Our (1)	0,007%
<u>Total de palabras 14 964</u>	

Por un lado, el uso del posesivo *your* vuelve a hacer referencia al lector, como ya lo hiciera el pronombre personal *you*; es decir, sigue siendo un mecanismo que emplea el escritor para acercarse con familiaridad al lector.

(95) On the health and safety front, make sure **your** kids are up to date with all their vaccinations.¹⁰¹

(96) This is one of several reasons why it works out cheaper to arrange **your** car rental in advance [...].¹⁰²

Además, el autor, mediante la utilización del posesivo *their*, incluye en su discurso, por un lado, a los turistas o viajeros y, por otro, a los ciudadanos de Marruecos. Este determinante se emplea en siete ocasiones para referirse al turista o visitante (97), mientras que en diecisiete ocasiones se recurre a él para nombrar al ciudadano marroquí o al vendedor ambulante. El determinante de tercera persona del singular *his*, sin embargo, se ha empleado para referirse al turista (98). Y, por último, el uso del posesivo *our*, aunque usado en menor medida que los dos anteriores (99). Al igual que ocurriera con el pronombre personal de primera persona del singular, el determinante posesivo de primera persona *my* no aparece en ninguna ocasión en estas cuatro guías.

(97) Both women and men should cover up **their** arms and legs [...].¹⁰³

(98) It's generally fine to address business contacts by their first name. Moroccans use the respectful "Sidi" to precede last names. Note that with male business associates and acquaintances, inquiring about female spouses is not appropriate. Instead, one is asked about **his** "house" and the health of family members.¹⁰⁴

(99) Or, as one of **our** authors wrote: [...].¹⁰⁵

Como se observa, los resultados muestran un gran paralelismo con los obtenidos en el análisis de los pronombres personales.

¹⁰¹HONNOR, J. (2008:55)

¹⁰²TIME OUT GROUP LTD. (2008:290)

¹⁰³SULLIVAN, M. (2009:380)

¹⁰⁴SULLIVAN, M. (2009:380)

¹⁰⁵HAM, A. et al (2007:453)

2.2.2.2.6. Formación de palabras

Teniendo en cuenta el carácter descriptivo de los textos que aquí se analizan, uno de los fenómenos que hemos observado durante el análisis de este fragmento de las guías de viaje ha sido la formación de palabras, esto es, el uso de palabras compuestas en el texto creadas a partir de la unión de sustantivos y adjetivos con otras unidades lingüísticas, procedimiento muy habitual en la lengua inglesa que favorece la economía y la precisión lingüísticas. Estas palabras compuestas las hemos dividido en cuatro grupos: (1) compuestos sustantivos, (2) compuestos adjetivos, (3) compuestos verbales y (4) compuestos adverbiales. Dentro de los compuestos sustantivos hemos encontrado distintas maneras de formar palabras, puesto que el sustantivo puede unirse con otro sustantivo, con un gerundio o con un adverbio.

Compuestos sustantivos:

- **Sustantivo + Sustantivo.** Esta unión está formada por dos sustantivos y su aparición es muy frecuente en la lengua inglesa. *Majoun-munchers, craft-shop, bag-load, car rental*. La lengua española también recurre en numerosas ocasiones a esta manera de formar palabras¹⁰⁶.
- **Sustantivo + Gerundio.** En este caso el sustantivo modifica a un gerundio. En español no es posible formar este tipo de compuestos por la imposibilidad de que el gerundio funcione en la oración como un sustantivo. *Kif-growing*.
- **Sustantivo + Adverbio.** Este tipo de formación de palabras no es muy frecuente en español¹⁰⁷, pero sí en inglés. *Late-night, first-time*.
- **Sustantivo + Adjetivo.** Esta composición de palabras se da con relativa frecuencia en las dos lenguas¹⁰⁸, aunque más en la inglesa. El adjetivo es el modificador por excelencia del sustantivo. *Top-end*.
- **Verbo + Adverbio.** Esta es una combinación posible tanto en inglés como en español¹⁰⁹, pero mucho menos frecuente en la segunda. Proviene de las formas verbales inglesas formadas por un verbo seguido de una partícula adverbial. *Rip-off*.

¹⁰⁶Sustantivo + Sustantivo en español: madreSelva, compraventa, lugarteniente, mapamundi, bocamanga, bocacalle.

¹⁰⁷Sustantivo + Adverbio en español: bienandanza.

¹⁰⁸Sustantivo + Adjetivo en español: hierbabuena, camposanto, aguafuerte, padrenuestro, pasodoble, carilargo, pelirrojo, boquiabierto.

¹⁰⁹Verbo + Adverbio en español: mandamás.

Además de compuestos sustantivos, también hemos encontrado compuestos adjetivos aunque estos solo se emplean en inglés.

Compuestos adjetivos:

- **Adverbio + Participio presente:** *ever-changing*.
- **Adjetivo + Participio pasado:** *hard-edged, good-humoured*
- **Condición + Infinitivo:** *would-be*.
- **Adjetivo + Conjunción + Adjetivo.** Al igual que ocurre en el tipo de compuesto anterior, en este caso son dos adjetivos y una conjunción las que se unen, a través de un guion, para satisfacer las necesidades léxicas del escritor. *Hard-and-fast*.
- **Sustantivo + Preposición + Sustantivo.** En estos casos, las palabras compuestas hacen uso de preposiciones para crear nuevos términos. *Day-to-day*.

Por último, en menor medida, hemos encontrado otros dos tipos de compuestos: los compuestos verbales y los compuestos adverbiales.

Compuestos verbales:

- **Prefijo + Verbo.** Este es el único compuesto verbal que nos hemos encontrado en el texto. Para formarlo, el autor ha recurrido a un prefijo. *Re-enter*. En español se trata de un compuesto habitual¹¹⁰.

Compuestos adverbiales:

- **Adverbio + Preposición + Sustantivo.** En este último tipo de compuesto formado por más de dos tipos de palabras, el escritor ha unido un adverbio, con una preposición y con un sustantivo. *Out-of-country*; composición no habitual en la lengua española.

Tras observar algunos ejemplos en los que se hace uso del guion para crear nuevo léxico, a continuación, se incluyen los porcentajes de uso de cada tipo de formación mediante los que podemos extraer algunas conclusiones. Por un lado, los compuestos

¹¹⁰ Prefijo + Verbo en español: excusar, subjuzgar, reescribir, acariciar, atraer, degradar, desusar, reelaborar, refluir, reprobar, recargar, rechazar, refluir, proponer, persistir.

sustantivos son los que aparecen con mayor frecuencia, seguidos por los compuestos adjetivos. En menor medida, se han utilizado los compuestos verbales y los adverbiales.

<i>Formación de palabras</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Compuestos sustantivos (64)	0,43%
Compuestos adjetivos (46)	0,31%
Compuestos adverbiales (1)	0,007%
Compuestos verbales (1)	0,007%
<u>Total de palabras 14 964</u>	

Debido al carácter descriptivo del tipo de texto objeto de estudio y a la frecuencia de uso de este tipo de palabras en la lengua inglesa, no es de extrañar que la formación de palabras sea habitual en las cuatro guías analizadas. Estas pueden llegar a aportar al texto cierto carácter informal, reduciendo de nuevo la distancia interpersonal entre emisor y receptor.

2.2.2.2.7. Verbos modales

Teniendo en cuenta que esta tesis se centra en el estudio de la información práctica que ofrecen las guías de viaje, es necesario tratar aquí la importancia en los textos analizados de los verbos modales, que, según Swan (1995:333), «add certain kinds of meaning connected with certainty or with obligation and freedom to act». En nuestro corpus, son fundamentales, ya que a través de ellos los lectores pueden detectar el grado de importancia o necesidad de seguir los consejos que aporta el emisor. Por otra parte, estos verbos dan cuenta de la implicación del emisor en el mensaje.

Tras analizar el corpus, hemos contabilizado un total de 326 verbos modales, lo que constituye el 13,76% de los verbos que hay en el texto.

<i>Verbos modales</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Verbos modales (326)	14,29%
Demás verbos (1955)	85,71%
<u>Total de verbos 2281</u>	

En el fragmento analizado, los verbos modales se refieren, principalmente, a las precauciones y advertencias que detalla el emisor. Como se puede apreciar a continuación, los verbos modales más habituales, por orden de recurrencia, son *can/could*, *will*, *may* y *should*, aunque también hemos encontrado algún ejemplo de *must* y *might*.

<i>Verbos modales</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Can / Could (109)	33,44%
Will (93)	28,53%
May (61)	18,71%
Should (42)	12,88%
Must (12)	3,68%
Might (9)	2,76%

Total de verbos modales 326

A continuación presentamos ejemplos del uso de estos verbos:

- (100) Recent legislation and a hard government line **may** have forced dealers [...].¹¹¹
 (101) Both women and men **should** cover up their arms and legs [...].¹¹²
 (102) In coastal resorts, you **can** wear shorts and expose arms and shoulders.¹¹³
 (103) Be cautious but don't be paranoid because if you close off all contact with local people you **could** end up missing one of Morocco's greatest rewards.¹¹⁴
 (104) When wandering around the streets, keep the valuables you carry to a minimum and keep what you **must** carry around with you well hidden.¹¹⁵
 (105) If you don't know any locals, the best bet is a younger souk stallholder who **might** have a bit under the counter.¹¹⁶
 (106) Just as 'something special' or 'shit', which you **will** definitely be in if you get caught.¹¹⁷

Que el verbo modal *must* haya quedado relegado a un penúltimo puesto, podría deberse al grado de obligatoriedad que implica, y a que el tipo de información que se analiza en esta tesis está más relacionada con recomendaciones. Resulta lógico que el autor haya decidido utilizar *may*, *should*, *can* y *could*, verbos con una carga semántica más suave y más relacionada con la probabilidad. Después de los verbos *can* y *could*, el verbo modal

¹¹¹HAM, A. et al (2007:450)

¹¹²SULLIVAN, M. (2009:380)

¹¹³HONNOR, J.(2008:54)

¹¹⁴HAM, A. et al (2007:468)

¹¹⁵HAM, A. et al (2007:450)

¹¹⁶TIME OUT GROUP LTD. (2008:291)

¹¹⁷HAM, A. et al (2007:450)

will, que, según Swan (1995:626) es un verbo modal auxiliar, es el segundo más empleado para indicar certeza o seguridad, pudiendo ser esta positiva o negativa.

Teniendo en cuenta el carácter de la información de las guías de viaje que se analiza en esta tesis, que se basa en aportar recomendaciones, observaciones y advertencias, el uso habitual de este tipo de verbos resulta de gran utilidad.

2.2.2.2.8. Léxico en otros idiomas

Partiendo del hecho de que los fragmentos analizados han sido extraídos de guías de viaje de Marruecos, el autor ha incluido palabras en árabe, francés y español para que el lector pueda identificarlas cuando se encuentre en el país (110 ocasiones). De esta manera, la guía de viaje se convierte, en algunas ocasiones, también en diccionario, puesto que el receptor encontrará en ella una serie de palabras en inglés con su correspondiente traducción al árabe y, en otros casos, con una pequeña explicación, por no existir un equivalente en la lengua inglesa. La inclusión de léxico extranjero en el texto puede significar que «publishers feel that they need to cater for the eventuality of host–tourist interaction» (Thurlow & Jaworski, 2011:21).

(107) [...] most religious leaders have condemned smoking, like drinking, as **haram** (forbidden).¹¹⁸

(108) You may occasionally find someone offering you **majoun**, a kind of sticky, pasty mass (not unlike molasses) made of crushed seeds of the marijuana plant.¹¹⁹

(109) Cashpoints, or **guichets automatiques**, are common in most Moroccan towns and cities [...].¹²⁰

(110) It is your employer who will help you deal with the formalities of getting a **carte de séjour** (residence permit).¹²¹

La utilización de palabras en el idioma del lugar podría ayudar al lector a familiarizarse con el país que va a visitar. Capelli (2013) denomina este empleo de léxico extranjero en textos turísticos «*linguaging*». Así, posteriormente, el viajero podrá identificar las palabras más importantes en las calles de la ciudad, lo cual facilitará su visita. En los ejemplos (107) y (110), el autor ha usado un equivalente en inglés. Sin embargo, en el (108), al no existir un equivalente, ha recurrido a la descripción. Si tenemos en cuenta que en Marruecos, además del árabe, también se habla el francés y, por cercanía

¹¹⁸HAM, A. et al (2007:451)

¹¹⁹HAM, A. et al (2007:450)

¹²⁰TIME OUT GROUP LTD. (2008:292)

¹²¹HONNOR, J.(2008:66)

geográfica y cuestiones históricas, incluso el español, no es de extrañar que el turista se encuentre con palabras en estos dos idiomas.

(111) In the north you'll still find the Spanish **calle** and **avenida**, and more commonly, the French **avenue**, **boulevard** or **rue**.¹²²

El empleo de expresiones en la lengua del país de destino con sus correspondientes significados, explicaciones o aclaraciones pueden constituir un primer acercamiento a la cultura del lugar por parte del receptor de la guía antes del viaje y una gran ayuda durante su transcurso. Si en otros apartados aludíamos a la cercanía entre el lector y el autor debido, principalmente, al uso de determinados pronombres personales, determinantes posesivos y al estilo informal del emisor, mediante el uso de palabras en el idioma del lugar el viajero se acerca al destino de su viaje, a su lengua y, por tanto, a su cultura.

2.3. Análisis de la información práctica de las guías de viaje en español (VOE)

Tras estudiar el discurso del apartado de información práctica de las guías de viaje en inglés, a continuación, pasamos a describir el mismo apartado en las guías en español. El análisis se dividirá, igualmente, en dos grupos principales: los elementos no verbales y los elementos verbales. A su vez, este último incluye los planos morfosintáctico y léxico-semántico.

Las cuatro guías que hemos seleccionado corresponden a la ciudad de Madrid y suman un total de 6558 palabras. A continuación, se incluyen las referencias de las guías, con indicación de las páginas en las que hemos basado nuestro análisis:

- ALONSO ZORRILLA, P.; GIL NOVALES, A.; TERRIBAS FERNÁNDEZ, B. (2009) *Vive y descubre Madrid*. Madrid: Everest, 8, 19-22.
- DE GILES, F. (2009). *Madrid y su entorno*. Madrid: Anaya, 46-58.
- GONZÁLEZ ALONSO, R. (2007) *Madrid. Ciudades irrepetibles*. Barcelona: Alhena Media, 156-159.
- SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009) *Madrid*. Madrid: Guías Azules de España, 316-318, 320-321, 344, 348, 351, 353, 388, 396-398, 407.

¹²²HAM, A. et al (2007:450)

2.3.1. Elementos no verbales

En este capítulo analizaremos la estructura general de la publicación y estudiaremos el uso que se hace de las imágenes, la forma en la que está dispuesto el texto, el uso que se hace de los colores y, por último, observaremos si se han incluido mapas y gráficas que hagan de la lectura una tarea más sencilla. Al igual que ocurriría con las VOI, la variedad en el empleo de estos elementos es muy amplia en las VOE, ya que son muchas las editoriales que publican este tipo de guías. Algunas hacen un uso profuso de las imágenes para atraer la atención del lector, mientras que otras se centran, sobre todo, en el componente verbal.

2.3.1.1. Tipos y estilos de letra

En cuanto a los tipos y estilos de letra utilizados, la negrita y la cursiva son dos de los estilos tipográficos que más se emplean en el cuerpo del texto de estas guías de viaje. La negrita, por un lado, se emplea generalmente para los nombres de los servicios y, por otro, para los títulos, subtítulos y las notas a pie de página de los capítulos. Así, los servicios y los títulos pueden localizarse de una manera mucho más rápida y sencilla. Además, el emisor también ha hecho uso de este estilo tipográfico para resaltar algún aspecto o característica de algún servicio que pueda ser de interés o de utilidad para el lector.

(112) Hay un **servicio nocturno**, popularmente denominado **búho**, que comienza a funcionar a partir de las 0.30 y termina el servicio a las 6.00.¹²³

(113) **Sencillo** válido para un solo viaje. Se puede adquirir en las taquillas de metro y en los autobuses (conductor). **Metrobús** billete para diez viajes que, como su propio nombre indica, es válido para el metro y autobuses de la EMT. **Abono turístico** permite utilizar todos los transportes públicos de la Comunidad de Madrid.¹²⁴

La negrita se ha empleado, por un lado, para destacar los nombres del transporte público nocturno (112) y, por otro, para incluir el tipo de billete y abono que el turista puede adquirir dependiendo de sus necesidades (113).

¹²³SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:316)

¹²⁴SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:317)

La cursiva se emplea en determinadas palabras, como veremos a continuación:

(114) Recomendable para turistas dispuestos a *exprimir* el tiempo al máximo [...].¹²⁵

(115) El Patronato de Turismo cuenta además con los llamados *Chicos de naranja*.¹²⁶

(116) En Navidad, la cena típica de los hogares castizos es *besugo al horno y cordero asado*. Las *torrijas*, que se hacen en todo el país, son en Madrid manjar obligado de carnaval y Semana Santa, como los *huesos de santo*, que sí verán en todas las pastelerías entre octubre y noviembre junto a los *buñuelos* rellenos de crema, nata, calabaza o chocolate.¹²⁷

(117) [...] las verbenas de *Santiago*, del *Carmen*, de *San Cayetano* y la más famosa tal vez de todas: la verbena de la *Virgen de la Paloma* (del 6 al 15 de agosto).¹²⁸

En el primer caso (114), la cursiva se ha empleado para resaltar el sentido metafórico del verbo «exprimir», a modo de guiño al lector, mientras que en el segundo caso (115), el nombre *Chicos de naranja* va en cursiva porque es la denominación por la que se conoce a las personas que ayudan al viajero a situarse en la ciudad. Además, la cursiva se emplea también cuando el autor introduce el nombre de los productos típicos de la Comunidad de Madrid o de las fiestas populares de la región (116 y 117).

Las mayúsculas, además de su uso normativo en los nombres propios de organismos o servicios públicos o privados (Figura 27¹²⁹), se emplean para diferenciar los títulos de los subtítulos o, incluso, para diferenciar los títulos del cuerpo del texto (Figura 28¹³⁰).

bus), y se pueden adquirir en las estaciones de metro o cercanías RENFE. La red de trenes de cercanías comunica la estación de Atocha con otros puntos de la ciudad y de la Comunidad.

Figura 27: Uso de mayúscula en nombres propios



Figura 28: Uso de mayúscula en títulos/subtítulos

¹²⁵GONZÁLEZ ALONSO, R. (2007:156)

¹²⁶GONZÁLEZ ALONSO, R. (2007:159)

¹²⁷DE GILES, F. (2009:49)

¹²⁸DE GILES, F. (2009:50)

¹²⁹ALONSO ZORRILLA, P. et al (2009:21)

¹³⁰ALONSO ZORRILLA, P. et al (2009:20)

2.3.1.2. Disposición del texto

La disposición del texto resulta clave en este tipo de textos, puesto que una adecuada presentación de los contenidos es lo que convierte a una guía de viaje en una publicación útil para el viajero. Por ello, la información se debe presentar al lector de una forma clara y ordenada.

En las cuatro guías de viaje, la información está dividida en capítulos y secciones, que aportan la característica esquemática al texto. En la guía de la editorial *Guía Total* las columnas están presentes a lo largo de todo el documento, excepto en los capítulos dedicados a las excursiones, la información que se encuentra en los cuadros, en los desplegados y al comienzo del capítulo. Para la editorial *Alhena Media* las columnas también son imprescindibles y, por ello, se incluyen en toda la guía, excepto en algunas páginas de los capítulos dedicados a la geografía, historia, personajes ilustres, fiestas, así como en la información incluida en los cuadros informativos y al comienzo del capítulo. La *Guía Azul* también se caracteriza por el uso de columnas pero, al igual que en las dos anteriores, no se aprecia un criterio definido para su uso y, en este caso, se emplea en toda la guía excepto en los capítulos iniciales y algunas páginas del capítulo final. Por último, la editorial *Everest* también recurre a este tipo de disposición, pero con excepciones en los cuadros informativos, para los que se opta por una única columna. Como hemos podido comprobar, en general el uso combinado de varias columnas y de una única columna depende, fundamentalmente, del tipo de información que se incluye en cada apartado. Las columnas presentan la información de restaurantes y hoteles, hostales o albergues. El uso de una única columna se emplea en los apartados en los que se incluye una mayor cantidad de información, para lo que se necesita más espacio.

2.3.1.3. Símbolos, imágenes, colores, gráficas y cuadros

Por lo que hemos podido observar, las VOE disponen de una estructura clara y sencilla. El uso de un mayor o menor número de fotografías depende del objetivo de la editorial: que predomine el impacto visual o que predomine la información verbal. No debemos obviar, no obstante, que los costes que genera la inclusión de material fotográfico suelen elevar el precio de la publicación. Tanto los colores, como la negrita, el subrayado y la cursiva son estilos tipográficos que desempeñan un papel relevante en la lectura, ya que

pueden ayudar en la búsqueda de determinada información o, incluso, pueden servir para otorgar importancia especial a algunas partes del contenido de la guía.

Las fotografías (Figuras 29¹³¹ y 30¹³²), los símbolos (Figura 31¹³³) y las tablas (Figura 32¹³⁴ y 33¹³⁵) son tres de los recursos gráficos que emplea el emisor en la elaboración del discurso de las guías. Las imágenes se incluyen para ilustrar o complementar lo que se describe en el texto. En su mayoría, constituyen un componente apelativo fundamental para (1) ilustrar o apoyar de manera visual lo que se describe en el texto a través del componente verbal o (2) para completar la descripción. Las fotografías presentan paisajes predominantemente urbanos, arquitectura, obras de arte, gastronomía típica y fiestas tradicionales, lo cual crea la imagen de la unión de lo moderno y lo tradicional.



Figura 29: Autobús en la plaza de Cibeles

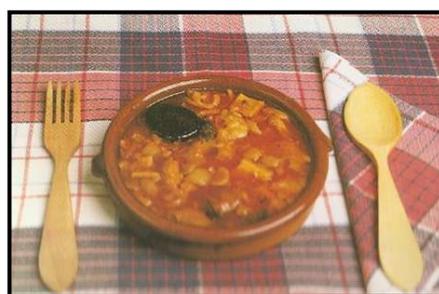


Figura 30: Cocido madrileño

Los símbolos se emplean en las guías de viaje para resaltar partes de la información y, por ende, facilitar su búsqueda, y por economía lingüística. Los que aparecen constantemente en ellas son el símbolo del teléfono, el del euro (€) y el de los grados centígrados (°C).

¹³¹ALONSO ZORRILLA, P. et al (2009:20)

¹³²DE GILES, F. (2009:48)

¹³³SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:316)

¹³⁴SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:321)

¹³⁵ALONSO ZORRILLA, P. et al (2009:21)

Oficina Municipal de Turismo Plaza Mayor, 3 ☎ 913 665 477	RED DE METRO: calle Cavanilles, 58. ☎ 913 79 88 00 (Centralita); 902 444 403 (Información). Internet: www.metromadrid.es Horario: des-
---	---

menos de 70 €

Figura 31: Símbolos

Por último, el uso de tablas en dos de las guías es significativo, puesto que sirven para que el lector localice la información más rápida y fácilmente y constituyen también un recurso que favorece la economía lingüística. En una de ellas se utiliza a modo de leyenda para aclarar a qué se hace referencia cuando, más adelante, se describe un restaurante, hostel u hotel como de «bajo presupuesto», «medio» o de «lujo».

TABLA DE PRECIOS	
BAJO PRESUPUESTO	menos de 70 €
BARATO	entre 70 y 100 €
MEDIO	entre 100 y 150 €
CARO	entre 150 y 250 €
LUJO	entre 250 y 350 €
GRAN LUJO	más de 350 €

Figura 32: Tabla de precios de hoteles

Esta correlación se establece atendiendo a los precios medios de la ciudad de Madrid y sirve para que el viajero se haga una idea de los precios de los hoteles, hostales o restaurantes que el autor ha incluido en las páginas de la guía.

En la otra guía de viaje en la que se ha empleado una tabla, esta se utiliza para incluir la temperatura media que el viajero se va a encontrar en la ciudad de Madrid, dependiendo del mes que elija para su visita.

TEMPERATURAS MEDIAS EN MADRID EN °C											
enero	feb.	marzo	abril	mayo	junio	julio	ago.	sept.	oct.	nov.	dic.
6,1	7,5	10	12,2	16	20,7	24,4	23,9	20,5	14,8	9,4	6,4

Figura 33: Temperaturas medias en Madrid

Este tipo de tabla es muy útil y práctico para el viajero, ya que le permite planear su viaje basándose en la temperatura que va a encontrar en su destino y, además, hará la maleta también teniendo en cuenta estas temperaturas medias.

La editorial *Alhena Media* recurre a una guía pequeña y muy manejable. El papel de gran calidad que utiliza para plasmar tanto el texto como las imágenes nos indica que ha cuidado especialmente la presentación. El texto pasa a un segundo plano, puesto que las imágenes y los colores predominan. No dispone de mucha información, si la comparamos con las demás guías, pero incluye imágenes sugerentes para el lector. Estas fotografías son una parte relevante del texto, ya que permiten tener una idea de la ciudad que se describe. Las columnas, la negrita para los títulos y los subtítulos, así como la cursiva facilitan la lectura y la rápida búsqueda de información por parte del lector.

La editorial *Guía Total* recurre, de igual manera, al impacto visual, debido a la buena calidad del papel y la gran cantidad de fotografías que incluye. Sin embargo, la información que ofrece es mucho más específica y abundante, puesto que el autor incluye datos muy concretos sobre el arte y la historia de Madrid. Si la comparamos con la anterior, se observa que esta guía pone en antecedentes al lector, mientras que la anterior solo muestra al viajero una serie de lugares populares. Así, aunque ambas ofrecen al lector las claves para moverse por la ciudad, conocer los lugares más emblemáticos y disfrutar de todas las actividades y servicios que proporciona, se observa que el tipo de información varía en cierto modo.

La editorial *Guía Azul*, por otro lado, presenta una guía de viaje centrada principalmente en el texto, ya que no se incluyen demasiadas fotografías. La guía se divide en dos apartados: una primera parte, en la que se ofrece información basada en la historia y las manifestaciones artísticas de la ciudad, para la que se ha empleado un papel de gran calidad, y una segunda parte, en la que, con un papel de menor calidad, se enumeran los restaurantes y los alojamientos más relevantes. Esta clara diferenciación podría permitir al lector localizar de una forma rápida y sencilla la información que más le interese.

Por último, de la editorial *Everest* destacaríamos que es una guía intuitiva, ya que a través de una amplia simbología el lector recorre las páginas de esta publicación de una forma muy sencilla. Esta, al igual que ocurría con la guía de la editorial *Alhena Media*, es muy manejable, puesto que es breve y ligera. Las imágenes y los mapas, tanto de la

ciudad como del metro, son dos de los elementos fundamentales del texto. La calidad del papel es buena, lo cual favorece la presentación de las fotografías y los planos. Estas imágenes ilustran cada uno de los apartados y capítulos de esta guía, aportando color y, con ello, contribuyendo a despertar la curiosidad del lector. La negrita, la cursiva y otros estilos tipográficos también están presentes, facilitando la tarea del lector a la hora de localizar determinada información.

2.3.1.4. Resumen de los elementos no verbales

A modo de resumen presentamos a continuación las diferencias más significativas que existen entre unas editoriales y otras en lo que respecta a los elementos no verbales.

	Guía Total	Alhena Media	Guía Azul	Everest
FOTOGRAFÍAS	Abundantes	Abundantes	Abundantes	Abundantes
	Toda la guía	Toda la guía	Páginas iniciales/finales	Toda la guía
	Gran calidad/papel fotográfico	Gran calidad/papel fotográfico	Gran calidad/papel fotográfico	Gran calidad/papel fotográfico
	A color	A color	A color	A color
PLANOS, MAPAS Y GRÁFICAS	Abundantes	Escasos	Abundantes	Muy escasos
	Toda la guía	Páginas finales	Toda la guía	Capítulo excursiones/ Transporte
	Detallados/completos	Detallados/completos	Detallados/completos	Poco detallados/incompletos
	A color	A color	A color	A color
COLORES	Abundantes	Abundantes	Abundantes	Abundantes
	Fotografías/planos/gráficas	Fotografías/planos/cuadros informativos	Fotografías/planos	Fotografías/planos/cuadros informativos
	<u>Cuerpo del texto</u> : negro <u>Títulos/subtítulos</u> : azul	<u>Cuerpo del texto</u> : negro <u>Títulos/subtítulos</u> : negrita/gris <u>Cuadros informativos</u> : azul/marrón/verde/naranja/amarillo/verde lima	<u>Cuerpo del texto (páginas iniciales/finales)</u> : negro <u>Títulos</u> : blanco sobre fondo azul/negro <u>Subtítulos</u> : naranja <u>Cuerpo del texto (páginas</u>	<u>Cuerpo del texto</u> : negro <u>Títulos/subtítulos</u> : negrita <u>Cuadros informativos</u> : granate/amarillo

			centrales): azul Títulos/subtítulos: azul negrita	
DISPOSICIÓN DEL TEXTO	Capítulos	Capítulos	Capítulos	Capítulos
	Distribución compartimentada	Distribución compartimentada	Distribución poco compartimentada	Distribución compartimentada
	<u>Columnas:</u> toda la guía (excepto capítulo de excursiones/información dentro de cuadros o desplegables/comienzo capítulo). No existe criterio definido	<u>Columnas:</u> toda la guía (excepto en algunas páginas de los capítulos de geografía/historia/personajes ilustres/fiestas/cuadros informativos/comienzo capítulo). No existe criterio definido	<u>Columnas:</u> toda la guía (excepto capítulos iniciales/algunas páginas de capítulo final). No existe criterio definido	<u>Columnas:</u> toda la guía (excepto cuadros informativos)

Según lo expuesto, los elementos no verbales son fundamentales a la hora de determinar la forma en la que se estructura un texto, esto es, la manera en la que está dispuesto y, al mismo tiempo, contribuyen al significado del mensaje. En el caso de los textos analizados es de especial importancia por cuanto sus destinatarios con frecuencia necesitan hacer búsquedas de información de una manera rápida y sencilla. La estructura y la división en capítulos y apartados, haciendo uso de diferentes estilos tipográficos, es lo que ayuda a que el texto se convierta en una lectura agradable y, en este caso, en una guía de viaje que resuelva las dudas que pueda tener el viajero. Aunque estas guías de viaje pertenecen a diferentes editoriales, y se rigen por distintas normas de estilo, comparten características no verbales que podrían hacer más fácil y amena la lectura al viajero. Aunque se observan diferencias entre ellas, todas emplean recursos para aprovechar el espacio al máximo, usan colores e imágenes para llamar la atención del lector e insertan mapas y planos que sirven de gran ayuda.

2.3.2. Elementos verbales

El apartado que analizaremos a continuación se centra en los elementos verbales del texto y nos servirá para extraer conclusiones sobre el uso que se hace de determinados tiempos verbales, sintagmas nominales, tipos de enunciados, adjetivos y adverbios, entre otros y la función que desempeñan en las guías. Como hicieramos en el análisis de los textos en inglés, este análisis se realiza en los planos morfosintáctico y léxico-semántico. Los datos resultantes nos servirán para comparar posteriormente el discurso de las VOI y las VOE para determinar de qué forma se diferencian o se asemejan.

Los datos que se presentan a continuación corresponden al análisis de las cuatro guías de viaje analizadas. Para cada apartado se ofrecen unos porcentajes de uso que resumen los datos recopilados en las cuatro guías.

2.3.2.1. Plano morfosintáctico

Los datos que vamos a analizar en este plano, como ya se hiciera en los textos en inglés, son los siguientes: (1) voz del verbo, (2) modo del verbo, (3) tipos de enunciados, (4) sintagmas nominales, (5) gradación del adjetivo, (6) tipos de oraciones y conectores (cláusulas coordinadas y subordinadas) y (7) tiempos verbales.

2.3.2.1.1. Voz del verbo

En la lengua española predomina el uso de la voz activa sobre la pasiva, que, en muchas ocasiones, se emplea de forma inadecuada (o errónea) por el influjo del inglés. La mayoría de las lenguas, y entre ellas el español, tienen, como lo llama Fernández (2002), una orientación agentiva. Como esta autora apunta «el agente es el participante con mayor saliencia, dada su naturaleza animada, móvil, frecuentemente humana» (2002:75) y es, por ello, natural que este constituya el «punto de partida para la conceptualización del evento». Esta es la razón por la que el español prefiere el uso de oraciones activas y solo cuando la perspectiva de la situación verbal es diferente a la del agente, estaremos ante el uso de la voz pasiva.

Es, por tanto, obvio que en las guías de viaje en español hayamos encontrado una mayoría de verbos en voz activa y un número muy reducido en voz pasiva, como se puede apreciar a continuación.

<i>Voz del verbo</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Voz activa (593)	99,50%
Voz pasiva (3)	0,50%
<u>Total de verbos 596</u>	

A continuación presentamos algunos ejemplos de su uso:

(118) Además, no se olvide de que estos museos **ofrecen** abonos anuales.¹³⁶

(119) Compruebe que el taxista **ha puesto** en marcha el taxímetro al comienzo del recorrido (bajada de bandera).¹³⁷

Además de la voz activa propiamente dicha, para evitar el uso de la voz pasiva, el autor suele recurrir, por un lado, a la pasiva refleja (120), que es, según la *Nueva gramática de la lengua española* (2009:3087), una construcción oracional activa en la que el verbo «ha de ser transitivo, y el sujeto paciente (complemento directo en la oración activa correspondiente) ha de concordar con él en número y persona» y, por otro, a la construcción con *se* impersonal (121), carente de sujeto.

(120) Tarjeta Paseo del Arte: los vértices del Paseo del Arte ofrecen un pase especial que permite una visita a cada una de las colecciones durante el plazo de un año. Precio: 14,4€. Muy recomendable para aquellos dispuestos a disfrutar del *triángulo* al completo. No obstante, no evita tener que hacer cola en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y en El Prado, puesto que **se debe canjear** por una entrada gratuita.¹³⁸

(121) Algo tan sencillo resulta a veces muy complejo, puesto que nunca **se sabe** cómo acertar.¹³⁹

A pesar de que la pasiva no es habitual, ofrecemos aquí un ejemplo de su uso:

(122) Los vagones durante los últimos años **han sido renovados** en su práctica totalidad, disponiendo de aire acondicionado [...].¹⁴⁰

Como hemos visto, en estos textos, la voz activa es la protagonista indiscutible y el uso de la pasiva se reduce a tres ocasiones, confirmando, así, la preferencia del español por la construcción activa. El uso de la pasiva refleja y la construcción con *se* impersonal contribuyen a ampliar en cierta medida la distancia interpersonal entre emisor y receptor, aspecto que trataremos más adelante.

¹³⁶GONZÁLEZ ALONSO, R. (2007:156)

¹³⁷SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:316)

¹³⁸GONZÁLEZ ALONSO, R. (2007:156)

¹³⁹GONZÁLEZ ALONSO, R. (2007:156)

¹⁴⁰SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:316)

2.3.2.1.2. Modo del verbo

El modo del verbo que predomina a lo largo del texto es el modo indicativo, lo cual resulta coherente debido al carácter descriptivo de este tipo textual y su constante referencia a hechos o a situaciones reales.

(123) Madrid **goza** de una ubicación geográfica privilegiada que le **ha aportado** gran riqueza y variedad de influencias gastronómicas, que **ha sabido** hacer propias.¹⁴¹

(124) Se **han valorado** en función de una habitación doble estándar, ya que dentro de cada hotel **hay** habitaciones de muy distinto tipo [...].¹⁴²

Como indica la *Nueva gramática de la lengua española* (2009), el modo indicativo se emplea para anunciar como real lo expresado por el verbo, lo que nos indica que, a través del uso de este modo del verbo, el autor pretende transmitir a los lectores una información veraz o describir una realidad.

Asimismo, aunque en mucha menor medida, se usa el modo subjuntivo (125) y el modo imperativo (126), que igualmente desempeñan un papel relevante en el texto.

(125) Ignore a los espontáneos que le **ofrezcan** sus servicios en el interior de los terminales.¹⁴³

(126) **No pase** por alto tampoco los descuentos que puede obtener en museos [...].¹⁴⁴

A diferencia del modo indicativo, el subjuntivo «no es un presente de planificación, sino el resultado de neutralizar la oposición “presente-futuro”» (2009:1800), es decir, se emplea para describir «sucesos no controlables o no previsibles». Esta es la razón de recurrir a este modo del verbo en el corpus. Al igual que ocurría en el análisis de las VOI, la hipótesis y la probabilidad son dos de las formas más utilizadas en las VOE y, para ello, los autores hacen uso de este modo, manifestando así incertidumbre, subjetividad o posibilidad. En el caso de las guías de viaje, el escritor con frecuencia manifiesta la posibilidad de que ocurra o de que no ocurra algo para que el viajero esté prevenido en todo momento. Por otro lado, una de las características de las guías de viaje, como hemos apuntado, es que tratan de aconsejar al lector sobre los lugares que visitar y las precauciones que deberían tener en cuenta en el lugar de destino. Para

¹⁴¹DE GILES, F. (2009:48)

¹⁴²SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:321)

¹⁴³SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:316)

¹⁴⁴GONZÁLEZ ALONSO, R. (2007:156)

lograrlo, el autor recurre al modo imperativo, haciendo uso del tono directo que aporta este modo verbal, que, además, es el modo de la persuasión y la disuasión. Sin embargo, en este caso, el empleo del imperativo no es tan frecuente como lo fuera en las VOI, sino que se ve limitado a contadas ocasiones. En español existe la tendencia al uso de otros recursos, por medio de los cuales «se implica al lector de forma atenuada, se matiza una exhortación» (Calvi 2006:66-67), como se observará más detalladamente en 3.3.1.2., en el siguiente capítulo.

Como se puede observar a continuación, el modo indicativo es el que se utiliza con más frecuencia en las cuatro guías, mientras que el imperativo y el subjuntivo, aunque se emplean, lo hacen en una proporción considerablemente menor.

<i>Modo del verbo</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Modo indicativo (563)	94,46%
Modo subjuntivo (24)	4,03%
Modo imperativo (9)	1,51%
<u>Total de verbos 596</u>	

2.3.2.1.3. Tipos de enunciados

Teniendo en cuenta la actitud que adopta el emisor ante lo que expresa, podemos distinguir diferentes tipos de enunciados. Al igual que ocurría en las VOI, en el caso de las VOE, también los enunciados enunciativos son los más habituales.

(127) Por el norte le llegan de la vecina Castilla los corderos churros y merinos, y los grandes asados en horno de panadero.¹⁴⁵

(128) El cambio más ventajoso se obtiene, sin duda alguna, en los bancos.¹⁴⁶

En este apartado no se han incluido porcentajes de uso para cada uno de los enunciados, puesto que, a diferencia de lo que ocurría en el análisis de las guías en inglés, los únicos tipos de enunciados presentes son los enunciativos, por lo que los enunciados interrogativos y exclamativos habituales en las guías en inglés no aparecen en ninguna ocasión en las VOE. Esto puede ser indicativo de la distancia interpersonal que se establece entre el emisor y el receptor en español.

¹⁴⁵DE GILES, F. (2009:46)

¹⁴⁶GONZÁLEZ ALONSO, R. (2007:158)

2.3.2.1.4. Gradación del adjetivo

Aunque, como se observa a continuación, el grado positivo del adjetivo es el que predomina en las cuatro guías de viaje y en el total de 401 adjetivos contados, el grado superlativo también desempeña un papel destacado, ya que, con frecuencia nos puede ayudar a intuir el grado de implicación del escritor a la hora de describir alguna característica de la ciudad y, por lo tanto, un cierto grado de subjetividad en ocasiones. El grado comparativo, por otro lado, es el menos frecuente.

<i>Gradación del adjetivo</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Grado positivo (362)	90,27%
Grado superlativo (28)	6,98%
Grado comparativo (11)	2,75%
<u>Total de adjetivos 401</u>	

Como hemos apuntado con anterioridad, la descripción de la realidad es uno de los objetivos del autor del texto. Por ello, se recurre al modo indicativo y, en este caso, al grado positivo del adjetivo, esto es, a la significación absoluta o simple de este.

(129) Y no tendrán problemas, sea cual sea la época del año, en encontrar los **famosos** churros.¹⁴⁷

El grado superlativo magnifica determinadas cualidades de la ciudad. Esta característica es típica de los textos promocionales. Podemos identificar dos tipos de superlativos: el superlativo absoluto y el superlativo relativo. El superlativo absoluto se emplea para subrayar el sumo grado de cualidad del adjetivo y, por tanto, permite intuir la opinión del escritor a la hora de describir alguna característica de Madrid, así como su implicación en el mensaje.

(130) Madrid, como cualquier gran urbe que se precie, cuenta con una **amplísima** oferta de locales [...].¹⁴⁸

(131) Respecto a su oferta de tapas, decir que es **variadísima** [...].¹⁴⁹

¹⁴⁷DE GILES, F. (2009:47)

¹⁴⁸SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:353)

¹⁴⁹SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:398)

El superlativo relativo, por otro lado, se emplea para asignar el grado máximo o mínimo de la cualidad a una o varias personas o cosas en relación con las demás de un conjunto determinado. Este tipo de superlativo es el que se emplea con mayor frecuencia.

(132) Las zonas **más frecuentadas** por turistas, las aglomeraciones y los transportes en horas punta son las zonas preferidas por los carteristas.¹⁵⁰

(133) El mes de agosto, tiempo de vacaciones para la mayoría de su población, es **el menos indicado** para visitar la ciudad, que permanece aletargada y con muchos de sus establecimientos cerrados.¹⁵¹

Aunque el grado comparativo no es habitual, hemos encontrado varios ejemplos en forma de comparativo de igualdad, los cuales, al contrario de los anteriores, no tienen una función exaltadora de las cualidades positivas de la ciudad, ya que se aplican tanto a adjetivos con connotaciones positivas como negativas.

(134) Los aparcamientos públicos son **tan** caros **como** en cualquier otra parte, aunque pueden resultar rentables si el hotel o pensión donde se está alojado tiene alguno propio o concertado.¹⁵²

(135) Esta animación cobra un ritmo especial durante las noches del fin de semana, a partir del jueves, cuando todo Madrid se convierte en una fiesta, incluso los atascos que se forman estas noches son **tan** impresionantes **como** los que se pueden montar a la hora punta más concurrida del día.¹⁵³

Así, aunque el grado positivo del adjetivo es al que más recurre el autor para describir la realidad de la ciudad, el uso que hace del grado superlativo, aunque menos habitual, podría dejar entrever su opinión y, consecuentemente, su subjetividad a la hora de incluir cierta información en el texto.

2.3.2.1.5. Tipos de oraciones

Al igual que en las VOI, las oraciones compuestas son muy habituales en las VOE. La frecuencia de uso de las oraciones simples, como se muestra a continuación, queda relegada a un segundo plano.

¹⁵⁰GONZÁLEZ ALONSO, R. (2007:157)

¹⁵¹ALONSO ZORRILLA, P. et al (2009:19)

¹⁵²SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:317)

¹⁵³SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:407)

<i>Tipos de oraciones</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Oraciones compuestas (272)	82,93%
Oraciones simples (56)	17,07%
<u>Total de oraciones 328</u>	

La lengua española dispone de muy variados recursos para cohesionar diferentes cláusulas y, de esta manera, crear un texto ordenado e inteligible. Como hicieramos en el análisis de los textos en inglés, para saber qué tipo de relación existe entre las diferentes oraciones compuestas, nos hemos basado en el número de cláusulas dependientes e independientes del texto, lo cual nos permite obtener un porcentaje exacto de la frecuencia de uso de oraciones coordinadas y subordinadas.

Tras analizar las cláusulas que hay en los textos, podemos afirmar que las coordinadas son más habituales que las subordinadas, principalmente porque la conjunción coordinada copulativa y, como veremos a continuación, es la que aparece con mayor frecuencia en las cuatro publicaciones.

Aunque las cláusulas subordinadas no son tan recurrentes como las coordinadas, su porcentaje de uso es bastante elevado, por lo que podríamos decir que ambos tipos de cláusulas se emplean con relativa frecuencia en las cuatro guías de viaje analizadas.

<i>Cláusulas coordinadas y subordinadas</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Cláusulas coordinadas (295)	64,41%
Cláusulas subordinadas (163)	35,59%
<u>Total de cláusulas 458</u>	

2.3.2.1.5.1. Cláusulas coordinadas

Son cinco las cláusulas sintácticamente coordinadas que se emplean en estas guías de viaje: copulativas, disyuntivas, adversativas, distributivas y explicativas. A continuación, analizaremos cada tipo de cláusula y aportaremos ejemplos, pero antes presentamos sus porcentajes de uso.

<i>Cláusulas coordinadas</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Copulativas (236)	80%
Disyuntivas (39)	13,22%
Adversativas (18)	6,10%
Explicativas (2)	0,68%
<u>Total de cláusulas coordinadas 295</u>	

Que las cláusulas copulativas sean las más habituales se debe, como hemos apuntado, a la frecuencia con la que se emplea la conjunción coordinante *y* en las cuatro guías. Este hecho es indicativo de la continua adición de información que presentan estos textos.

(136) Hoy se puede encontrar el cocido en la mayoría de los restaurantes de los catalogados como “caseros” **y** se hace los miércoles [...].¹⁵⁴

(137) No pase por alto tampoco los descuentos que puede obtener en museos, espectáculos y servicios si es titular de los carnets joven, de estudiante o de profesor, **y** si tiene más de 65 años de edad.¹⁵⁵

En segundo lugar por orden de recurrencia se sitúan las cláusulas coordinadas disyuntivas debido, principalmente, al uso habitual de la conjunción *o*. Con gran frecuencia, mediante el uso de esta conjunción, el autor presenta opciones al receptor.

(138) El servicio de taxi de Madrid cuenta con 15.000 vehículos. Se puede tomar un taxi en las paradas **o** por la calle cuando su luminoso verde este encendido **o** en el parabrisas cuelgue el cartel de *Libre*.¹⁵⁶

(139) Naturalmente, el madrileño es también un ser trabajador, lo que demuestran los grandes embotellamientos del tráfico en las horas previas y posteriores a la jornada laboral, pero siempre hay un hueco para tomar una copa, **o** muchos huecos según se desprende de la densidad de bares, tabernas y cafeterías por kilómetro cuadrado.¹⁵⁷

Las adversativas no son tan habituales como las anteriores. La conjunción adversativa que más se repite es *pero*. El uso en siete ocasiones de la conjunción *pero* en estos textos introduce y resalta información positiva para contrarrestar algún aspecto negativo mencionado con anterioridad.

(140) **Pero** Madrid también cuenta con un considerable número de restaurantes de altos vuelos [...].¹⁵⁸

¹⁵⁴DE GILES, F. (2009:46)

¹⁵⁵GONZÁLEZ ALONSO, R. (2007:156)

¹⁵⁶ALONSO ZORRILLA, P. et al (2009:22)

¹⁵⁷SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:321)

¹⁵⁸SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:353)

(141) [...] se perdieron muchas fiestas, **pero** en la actualidad no hay un solo mes del año libre de alguna.¹⁵⁹

A las cláusulas adversativas les siguen las explicativas, no muy habituales en las guías analizadas.

(142) Una opción muy a tener en cuenta ya que la mayoría ofrecen todas las prestaciones de un hotel, **es decir** servicio de limpieza en las habitaciones, cafetería y restaurante [...].¹⁶⁰

2.3.2.1.5.2. Cláusulas subordinadas

Como hemos apuntado, las cláusulas subordinadas son menos habituales que las coordinadas. Tras el análisis hemos averiguado que las cláusulas subordinadas que más aparecen en las cuatro guías de viaje son las adverbiales, seguidas de las adjetivas.

<i>Cláusulas subordinadas</i>		<i>Porcentaje de uso</i>	
Adverbiales (91)	Propias o circunstanciales (27)	16,36%	
	Impropias o lógicas (64)	Finales (31)	18,79%
		Causales (14)	8,48%
		Condicionales (14)	8,48%
		Concesivas (5)	3,03%
Adjetivas (72)		43,65%	
<u>Total de cláusulas subordinadas 163</u>			

En lo que respecta a las cláusulas adverbiales, las impropias o lógicas (64 ocasiones) son más frecuentes que las propias o circunstanciales (27 ocasiones). Dentro del primer grupo, predominan las finales, las cuales introducen el beneficio que trae consigo seguir las indicaciones de la guía.

(143) Por ello, los itinerarios que propondremos están abiertos y a veces superpuestos **para** que sean los visitantes mismos quienes, en definitiva, los adapten a sus particulares intereses. Los lugares de interés que a continuación se describen representan lo esencial que una persona exigente debe visitar **para** un conocimiento profundo de la ciudad en su formación a través de los siglos.¹⁶¹

¹⁵⁹DE GILES, F. (2009:48)

¹⁶⁰SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:353)

¹⁶¹DE GILES, F. (2009:46)

Las cláusulas subordinadas causales y condicionales, por otro lado, no son frecuentes en las VOE. Los ejemplos (144) y (145) incluyen adverbiales condicionales a través de los cuales el emisor transmite recomendaciones en función de la edad y los gustos particulares de los receptores, y el ejemplo (146) introduce una adverbial causal que explica la proposición principal, lo cual supone una mayor precisión informativa.

(144) No pase por alto tampoco los descuentos que puede obtener en museos, espectáculos y servicios **si** es titular de los carnets joven, de estudiante o de profesor, y **si** tiene más de 65 años de edad.¹⁶²

(145) **Si** lo que se pretende es comer de tapas, sentados tranquilamente en una mesa, aconsejamos que se eche un vistazo igualmente al apartado "Tabernas ilustradas, mesones y casas de comida" donde se encontraran otros muchos locales donde se podrá tanto comer como tapear.¹⁶³

(146) En los últimos años, los locales de tapas han experimentado un gran auge, **ya que** un público muy determinado ha sustituido, por decirlo de alguna manera, la tradición de las copas por «ir de vinos».¹⁶⁴

En el último lugar de recurrencia, en lo que respecta a las cláusulas adverbiales, se encuentran cláusulas como las concesivas, que no son habituales y aparecen solamente en contadas ocasiones.

(147) Los locales que sugerimos a continuación son en su gran mayoría los típicos bares y cervecerías, con más o menos encanto, en que se toma una caña y una tapa en su barra, **aunque** en algunos casos también se pueda comer.¹⁶⁵

Las cláusulas adverbiales propias o circunstanciales (27 ocasiones) también están presentes en el corpus objeto de estudio, principalmente, como elemento de descripción.

(148) Y no tendrán problemas, sea cual sea la época del año, en encontrar los famosos *churros*, que mojados en chocolate espeso es **como** mejor saben en el desayuno o la merienda y, sobre todo, como regenerador de madrugada, tras una noche de farras y alegrías.¹⁶⁶

Las cláusulas subordinadas adjetivas son también frecuentes en el texto, ya que con gran frecuencia, a través de ellas, se añade información adicional a la oración o se especifica algo sobre el referente al que alude, lo que no sorprende cuando se trata de textos descriptivos. Predominan tanto especificativas como explicativas.

¹⁶²GONZÁLEZ ALONSO, R. (2007:156)

¹⁶³SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:398)

¹⁶⁴SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:396)

¹⁶⁵SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:398)

¹⁶⁶DE GILES, F. (2009:49)

(149) Los sábados únicamente abren los bancos y no las cajas de ahorro, **que** lo hacen los jueves por la tarde.¹⁶⁷

(150) La tradición de las viejas pensiones madrileñas, protagonistas de tantos acontecimientos de su historia no se ha perdido del todo, ya que completamente modernizadas su espíritu continua vivo existiendo en los viejos hostales **que** se concentran en su mayor parte en los barrios más antiguos.¹⁶⁸

(151) Hay dos grandes grupos de estos establecimientos: los tradicionales, **que** ofrecen un amplio surtido de tapas y raciones [...].¹⁶⁹

2.3.2.1.6. Tiempos verbales

Como hemos explicado anteriormente, el modo indicativo es claro indicador de que lo que el emisor pretende es presentar una realidad al receptor. Es, por la naturaleza descriptiva de estos textos, además, que el presente es el tiempo verbal que aparece con mayor frecuencia para aludir a hechos y circunstancias reales y actuales.

(152) **Hay** centros de salud repartidos por toda la ciudad.¹⁷⁰

(153) Madrid capital **dispone** de cuatro albergues juveniles que **pueden resultar** una de las mejores alternativas.¹⁷¹

Este predominio del presente de indicativo se refleja en las cifras que se presentan a continuación, donde se observan, además, los porcentajes de uso de otras formas verbales.

<i>Tiempos verbales</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Presente de indicativo (517)	86,74%
Presente de subjuntivo (24)	4,03%
Pretérito perfecto compuesto (21)	3,52%
Futuro imperfecto (19)	3,19%
Pretérito imperfecto (9)	1,51%
Condicional simple (4)	0,67%
Pretérito perfecto simple (2)	0,34%
<u>Total de verbos 596</u>	

¹⁶⁷GONZÁLEZ ALONSO, R. (2007:158)

¹⁶⁸SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:353)

¹⁶⁹DE GILES, F. (2009:49)

¹⁷⁰GONZÁLEZ ALONSO, R. (2007:156)

¹⁷¹SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:353)

Sin embargo, como demuestran estos datos, el pretérito perfecto compuesto, el futuro imperfecto, el pretérito imperfecto, el condicional simple y el pretérito perfecto simple también se emplean.

(154) **Tratarán** de resolver cualquier duda acerca de direcciones, teléfonos, horarios, festividades...¹⁷²

(155) [...] mozas pidan un novio al santo; la de San Juan (24 de junio), que se **ha extendido** a muchos de los barrios en los que en la noche más corta se encienden hogueras que los jóvenes saltan; las verbenas de Santiago, del Carmen, de San Cayetano y la más famosa tal vez de todas: la verbena de la Virgen de la Paloma (del 6 al 15 de agosto).¹⁷³

(156) A parte de formar parte del paisaje culinario madrileño, con su casticismo y su estilo, durante mucho tiempo desempeñaron un papel fundamental en la restauración de la capital, eran los restaurantes de ambiente familiar, la mayor parte de las veces, donde comían y cenaban los numerosos huéspedes alojados en las pensiones y también los trabajadores que por necesidades de tiempo **debían** comer fuera de casa.¹⁷⁴

(157) Lo **inventaron** los marranos o conversos al tener que demostrar en la mesa su conversión en los altares [...].¹⁷⁵

(158) **Podríamos** situarla en un 5% de la factura en el caso de los restaurantes.¹⁷⁶

El futuro imperfecto se ha empleado para referirse a situaciones con las que se puede encontrar el viajero (154), mientras que el pretérito perfecto compuesto (155), el pretérito imperfecto (156) y el pretérito perfecto simple (157) se usan, en la mayoría de los casos, para relatar algún aspecto de la historia de la ciudad, algo predeciblemente más habitual en otros apartados de las guías. Por último, el condicional simple, aunque cobra gran importancia en las VOI, en las VOE no es habitual, pero cuando aparece lo hace para referirse a una hipótesis o probabilidad (158). Con este mismo objetivo se ha empleado el presente de subjuntivo, aunque su presencia es más destacable, por el contrario, en las VOE. En resumen, los tiempos del pasado constituyen el 5,37% del total y los de futuro y condicional el 3,86%. El primer porcentaje será previsiblemente mayor en los apartados de historia o cultura y tradición de las guías de viaje, al describir acontecimientos históricos; sin embargo, en esta parte de las guías su aparición es meramente testimonial.

¹⁷²GONZÁLEZ ALONSO, R. (2007:159)

¹⁷³DE GILES, F. (2009:48)

¹⁷⁴SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:388)

¹⁷⁵DE GILES, F. (2009:46)

¹⁷⁶GONZÁLEZ ALONSO, R. (2007:156)

2.3.2.2. Plano léxico-semántico

Tras analizar el plano morfosintáctico de las VOE, a continuación estudiaremos el plano léxico-semántico, del que trataremos los siguientes aspectos: (1) el adjetivo, (2) el adverbio, (3) el lenguaje coloquial, (4) los pronombres personales, (5) los determinantes posesivos, (6) los verbos modales y (7) el léxico en otros idiomas.

2.3.2.2.1. Adjetivos

Debido al carácter descriptivo de las guías de viaje, el adjetivo se emplea con profusión para describir los aspectos del lugar referido. Los adjetivos constituyen el 6,11% de las palabras que hay en las cuatro guías (6558), esto es, un total de 401 adjetivos. 358 de esos adjetivos han sido clasificados semánticamente más abajo y los 43 restantes, al hallarse indistintamente en todos los apartados de la clasificación, no se han incluido en la taxonomía. Estos adjetivos son *algún*, *alguno/a/os/as*, *ningún*, *ninguno/a/os/as*, *cualquier*, *gran*.

<i>Adjetivos</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Otras palabras (6157)	93,89%
Adjetivos (401)	6,11%
<u>Total de palabras 6558</u>	

Tras contabilizar todos los adjetivos, los hemos clasificado para saber cuáles son los que más se repiten en las cuatro guías, lo cual nos dará información sobre el carácter de los textos.

Tipo	Ejemplos	Número de adjetivos
Adjetivos que resaltan la importancia de lo que describen	<i>Especializadas, interesantes, especial, recomendable, principal, preferidas, ventajoso, grande, gran, mayor, primeros, imprescindible mayor, mejor, interesante, impresionante, auténticas, importantes, sencillo, complejo, difícil, buen, buena/s</i>	96
Adjetivos que describen los establecimientos de hostelería	<i>Amplísima, ilustrada, económicos, combinados, adecuado, elegante, profesional, caótico, insuficiente, taurinos, familiar, clásicas, gastronómicas, escaso, social, tradicional, históricos, representativos, madrileño, antiguos, viejos, casera, asequibles, aceptable, tradicionales, gastronómica, típicos, auténticos, tópicos, española, extranjeras, sueca, magrebí, peruana, japonesa, genuino, primigenio, universal, caseros, castizos, viudas, asturiana, blancas, enmascarador, asado, espeso, gordo, gracioso, manchego, francesa, nacionales, mejores, bravas, gran, frecuentados, modernos, informales, cambiantes, variadísima, típicos, fritos, andaluzas, gallegas, asturianas, auténticas, variedad</i>	92
Adjetivos que describen los medios de transporte	<i>Incómodo, regular, primera, sencilla, nocturno, público, lento, caótico, insuficiente, rentable, indispensable, cómodo, aconsejable, rápido, municipales, nocturnas, combinados, independiente, diferente, sencillo, mensual, regional, anual, personal, intransferible</i>	36
Adjetivos que describen la ciudad	<i>Gran, antigua, festera, tradicional, monumental, taurina, famosa, cosmopolita, cultural, activa, clásica, actual, histórico, aletargada, urbano, moderno, castizo, vanguardista, residencial, peculiar, distinto</i>	31
Adjetivos que describen los servicios	<i>Abiertas, diversas, principales, local, municipal, civil, médicas, automáticos, práctico, ininterrumpido, abierto, antiguos, inglés, costumbristas, turísticos, moderna, nocturnos, típicos, regionales</i>	28
Adjetivos que describen la noche de Madrid	<i>Famosa, abiertos, madrileña, impresionantes, concurrida, distintos, clásicas, tranquilidad, elegancia, joven, universitario, alternativo, diferente, nocturnos, cool</i>	19
Adjetivos que describen el alojamiento	<i>Caro, completo, doble, estándar, sencilla, viejos, madrileños, antiguos, vivos, juveniles, mejores</i>	16
Adjetivos que describen los aparcamientos	<i>Céntrico, subterráneo, tranquilo, propio, concertado, rentable, recomendable, limitado</i>	9
Adjetivos que describen las fiestas	<i>Patronales, sevillana, popular, culta, moderna, taurina, nocturna</i>	8
Adjetivos que describen la geografía	<i>Privilegiada, riqueza, variedad, andaluces, madrileños</i>	5
Adjetivos que describen los precios	<i>Acordado, final, ajustado, garantizado</i>	4
Adjetivos que subrayan la seguridad	<i>Segura, cauta, alerta</i>	4
Adjetivos que describen la meteorología	<i>Extremado, invernales, bajas, soleados</i>	4
Adjetivos que describen la oferta cultural de la ciudad	<i>Constante, cultural</i>	4
Adjetivos que describen	<i>Extranjeros</i>	1

a los turistas		
Adjetivos que describen la historia	Medieval	1

Esta clasificación de los adjetivos extraídos de los textos refleja las cuestiones que tratan estas publicaciones. Como muestran las cifras, los adjetivos que resaltan la importancia de la información son los más habituales (93 adjetivos), seguidos muy de cerca por los adjetivos relativos a establecimientos de hostelería (92 adjetivos). A continuación, se incluye un ejemplo de cada uno de estos tipos.

(159) Además, también cuenta con las tarjetas Madrid Card Niños y Madrid Card Cultura, con **interesantes** ventajas.¹⁷⁷

(160) Muchos desaparecieron con el paso del tiempo y las nuevas costumbres, pero hoy están en franco proceso de recuperación para convertirse de nuevo en locales donde la gente puede comer a mediodía por muy poco dinero a base de una cocina **casera** de siempre y a unos precios muy **asequibles**.¹⁷⁸

Aunque se trate de guías del sector privado (no promocionales), los adjetivos que se centran en aportar información, principalmente positiva, sobre la ciudad de Madrid son los más habituales. Este hecho implica que sin ser «abiertamente» promocionales, estos textos no dejan de exaltar, sobre todo, las bondades del lugar que describen. Asimismo, la ciudad de Madrid es conocida por su oferta gastronómica y, por tanto, los adjetivos referidos a establecimientos de comidas y bebidas son frecuentes en las guías de viaje de la ciudad. En estas cuatro guías no predomina el uso de un adjetivo sobre los demás, puesto que se incluye una amplia variedad de ellos. Sin embargo, el adjetivo que aparece en más ocasiones (14) pertenece al grupo de los adjetivos que se aplican a cualquiera de los campos semánticos enumerados: *gran*. Dentro de este grupo se han incluido aquellos adjetivos que pueden ser aplicados a cualquiera de los tipos que hemos clasificado anteriormente, siendo estos un total de 46. A continuación, incluimos algunos ejemplos de este tipo de adjetivos.

(161) Madrid, como cualquier **gran** urbe que se precie, cuenta con una amplísima oferta de locales, lo que permitirá poder elegir entre todos los precios, todas las calidades y todas las variedades de comida.¹⁷⁹

(162) Los madrileños, tan aficionados a la calle, siempre encuentran **algún** motivo para tomarse unas cañas en compañía, y nada mejor para relajar el ambiente que unas buenas patatas bravas, una cazuela de callos, una ración de chorizo o unos chopitos.¹⁸⁰

¹⁷⁷GONZÁLEZ ALONSO, R. (2007:156)

¹⁷⁸SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:388)

¹⁷⁹SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:387)

2.3.2.2.2. Adverbios

El número de adverbios encontrado en las cuatro guías (239) analizadas es inferior al de los adjetivos (401). En este recuento se han incluido las locuciones adverbiales detectadas durante el análisis del corpus.

<i>Adverbios</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Otras palabras (6319)	96,36%
Adverbios (239)	3,64%
<u>Total de palabras 6558</u>	

Hemos agrupado los adverbios presentes en el texto, para conformar una lista que enumere los distintos tipos de adverbios más habituales.

Tipo	Ejemplos	Número de adverbios
Adverbios de cantidad	<i>Mucho, más, además, bastante, en exceso, menos, muy, poco, casi</i>	95
Adverbios de tiempo	<i>Cada día, siempre, a veces, nunca, entonces, en punto, a la hora, mientras, ahora, hoy, antes, frecuentemente</i>	38
Adverbios de modo	<i>Aproximadamente, popularmente, indudablemente, especialmente, completamente, prácticamente, preferentemente, fundamentalmente, fácilmente, considerablemente, generalmente, a gusto, seguramente, poderosamente, tranquilamente, gratuitamente, relativamente, perfectamente, al completo, respectivamente, en efectivo, tradicionalmente, forzosamente, mínimamente</i>	35
Adverbios de negación	<i>No, tampoco</i>	32
Adverbios de lugar	<i>A bordo, dentro, junto a, donde, fuera</i>	22
Adverbios de afirmación	<i>También, sí, naturalmente, evidentemente, por supuesto</i>	17

Los adverbios de tiempo se emplean para concretar el tiempo del que dispone el viajero para realizar una determinada actividad y, además, para determinar la asiduidad con la que pueden ocurrir ciertos problemas o acontecimientos.

(163) En España, la ley obliga a que el servicio esté incluido en el precio, por lo que la propina **siempre** es de libre elección.¹⁸¹

(164) **Hoy** se puede encontrar el cocido en la mayoría de los restaurantes de los catalogados [...].¹⁸²

¹⁸⁰SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:396)

¹⁸¹GONZÁLEZ ALONSO, R. (2007:156)

¹⁸²DE GILES, F. (2009:46)

Como se observa en la clasificación, los adverbios de modo son algunos de los más habituales en los textos. Estos son los encargados de añadir a la oración información circunstancial sobre el modo o la manera en la que se desempeña la acción verbal.

(165) Salen cada diez minutos (**aproximadamente**) días laborables y cada quince (**aproximadamente**) sábados y festivos.¹⁸³

(166) A la hora de buscar un taxi, no se tendrá ningún problema ya que hay muchos y por todas partes. Por la noche son bastante aconsejables y **prácticamente** indispensables si ya no funciona el metro y no valen los recorridos de los búhos.¹⁸⁴

Los adverbios de lugar, por otro lado, tienen como objetivo situar al lector en un lugar determinado del viaje y se utilizan en 22 ocasiones en el corpus.

(167) En lo que respecta a los autobuses, manténgase alerta, sobre todo, **a bordo** de los números 20, 27, 33, 40 y 130.¹⁸⁵

(168) Se han valorado en función de una habitación doble estándar, ya que **dentro** de cada hotel hay habitaciones de muy distinto tipo, que en algunos casos pueden quintuplicar el precio de las más sencillas.¹⁸⁶

Como se puede observar a través de los ejemplos, el autor ha recurrido a las locuciones adverbiales para hacer referencia al lugar en el que el viajero puede encontrar un determinado servicio o para advertirle de los peligros de una zona, servicio público o transporte.

En cuanto al uso de los adverbios de cantidad, también denominados «de grado», estos son los más habituales del corpus y tienen como objetivo complementar al verbo determinando su significado a través de la aportación de información cuantitativa. Son los que introducen un mayor grado de subjetividad al texto, puesto que describen la calidad del servicio de forma imprecisa. El adverbio más habitual en las cuatro guías de viaje es *más*.

(169) Del este vienen los arroces **casi** en bandeja.¹⁸⁷

(170) El problema es encontrar el lugar adecuado, ya que varía **mucho** la calidad.¹⁸⁸

¹⁸³SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:316)

¹⁸⁴SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:317)

¹⁸⁵GONZÁLEZ ALONSO, R. (2007:157)

¹⁸⁶SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:321)

¹⁸⁷DE GILES, F. (2009:46)

¹⁸⁸SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:353)

Por último, los adverbios de afirmación y negación son los que se emplean para formar construcciones relativas a la expresión de afirmaciones y negaciones.

(171) En vinos, Madrid está **muy bien** servido: el de las tabernas suele ser de Valdepeñas y La Mancha, porque la tradición de este vino en la capital es antigua (en la época de los Austrias, se inundaba la villa del *aloque*, un vino manchego de baja categoría borrado ya de la memoria).¹⁸⁹

(172) **Evidentemente no** están todos los que son, es imposible, pero sí son todos los que están.¹⁹⁰

Estas unidades léxicas no solo aportan gran significación al texto, sino que también dejan entrever, en ocasiones, la subjetividad del autor, una cuestión que se relaciona directamente con las funciones del lenguaje que se perciben en estos textos. Como ya nombramos en el capítulo dedicado a las características de los textos turísticos, las funciones apelativa e informativa son las que predominan en este tipo de textos. Sin embargo, a través del uso de los adverbios se vislumbra el uso de la función expresiva del lenguaje en el corpus, puesto que, se puede entrever la opinión del autor respecto a determinados servicios o características de la ciudad.

2.3.2.2.3. Lenguaje coloquial

El estilo de las VOI nos indicaba que la distancia interpersonal entre el emisor y el receptor era estrecha debido, principalmente, al uso del pronombre personal *you* y de determinados determinantes posesivos y a los guiños desenfadados al lector. Tras el análisis de las VOE podemos afirmar que esa relación es menos cercana en español, donde no se incluye casi ningún guiño al lector mediante el uso del estilo irónico. Por el contrario, el estilo de estas guías tiende a un grado de formalidad, ya que apenas hace uso de bromas o chistes y en raras ocasiones incluye alguna opinión o experiencia personal. Solo en dos ocasiones (editorial Guía Azul) hemos detectado el uso de alguna nota de humor o anglicismo de moda (173 y 174).

(173) La grúa: pesadilla de todo conductor [...].¹⁹¹

(174) [...], Chueca la zona **cool** por excelencia y donde acude gente de todo tipo y condición, [...].¹⁹²

¹⁸⁹DE GILES, F. (2009:47)

¹⁹⁰SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:407)

¹⁹¹SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:318)

¹⁹²SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:407)

Asimismo, una de las guías utiliza léxico menos habitual en la lengua cotidiana y, evidentemente, menos desenfadado.

(175) [...] como los *callos a la madrileña*, que están presentes en cada *tasca* que se precie y que deben ser de mondongo de cordero para mayor ternura y sin morros, que es un aditamento **espureo**¹⁹³ y enmascarador.¹⁹⁴

(176) [...] las diferentes épocas de su desarrollo como ciudad, y **por ende** sus monumentos y lugares históricos [...].¹⁹⁵

En resumen, a pesar de que en contadas ocasiones el autor hace alguna referencia directa al lector y emplea algún elemento léxico informal, con el objetivo, según Lorenzi Zanoletty (2005:174) «de conseguir un lenguaje vivo y parecido a la realidad», el estilo de las guías en español tiende a la formalidad, puesto que, en la mayoría de ellas, el autor mantiene las distancias mediante la exclusión de cualquier tipo de broma o chiste dirigida al lector. Sin descartar que la tendencia a la formalidad de las guías de viaje en español pudiera estar cambiando debido, principalmente, a la influencia de las guías en inglés: «[...] mantenemos la idea general según la cual el inglés suele ser más coloquial, mientras que en español, al contrario de lo que hasta ahora sucedía, hay una tendencia a utilizar léxico cada vez menos formal» (Martínez Motos, 2005:137), en este estudio hemos observado un tono, en general, formal.

2.3.2.2.4. Pronombres personales

El estilo de un texto, como ya viéramos en el análisis de las VOI, puede determinarse a través del uso que en él se hace de los pronombres personales de forma explícita e implícita (a través de las desinencias verbales), entre otros elementos del discurso. Veamos a continuación cuáles son los que aparecen con mayor frecuencia en los textos.

¹⁹³Error ortográfico. La palabra correcta sería espurio.

¹⁹⁴DE GILES, F. (2009:47)

¹⁹⁵DE GILES, F. (2009:58)

<i>Pronombres personales</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Él / Ella + desinencias (50)	0,76%
Ellos / Ellas + desinencias (30)	0,46%
Nosotros + desinencias (12)	0,18%
Usted + desinencias (8)	0,12%
Yo + desinencias (2)	0,03%
Vosotros + desinencias (2)	0,03%
<u>Total de palabras 6558</u>	

La tercera persona del singular es la más habitual en este apartado. Le siguen la tercera persona del plural, la primera persona del plural, la segunda persona en su forma de cortesía *usted*, la primera persona del singular y, por último, la segunda persona del plural. Al tratarse de un texto descriptivo en el que se hace referencia a lugares y a objetos, el empleo de la tercera persona del singular y del plural no debería sorprender. Sin embargo, los porcentajes que se muestran referentes a estos dos pronombres, corresponden a las ocasiones en las que se han empleado para hacer referencia al turista, es decir, al receptor. A pesar de que, como afirma Calvi (2006:73), «en cuanto al destinatario, su implicación en el texto suele ser mínima en las guías» en español, se ha observado en este análisis que esa implicación ha quedado enmascarada por el uso de la tercera persona. Por otra parte, en este punto debemos hacer una distinción entre los pronombres personales explícitos que se incluyen en los textos y las terminaciones verbales que indican número y persona, puesto que se vislumbran diferencias entre el uso que se hace de unos y otros. El autor de los textos analizados recurre con mayor frecuencia a las terminaciones verbales y no tanto a los pronombres personales explícitos, por ser esto lo más habitual e idiomático en español; una lengua que permite elaborar oraciones sin sujeto explícito. Las cifras que se incluyen a continuación demuestran el predominio del uso de terminaciones verbales sin sujeto explícito.

<i>Sujetos explícitos</i>		<i>Recurrencia</i>	<i>Terminaciones verbales</i>	<i>Recurrencia</i>
Yo		1	-o/-é/-í/-aba/-ía/-aré/-eré/-iré/-e/-a/-ase/-ara/-ese/-era/ + formas irregulares y tiempos compuestos	1
Nosotros		1	-amos/-emos/-imos/-abamos/-íamos/-aremos/-iremos/-eremos/-emos/-amos/-aseamos/-aramos/-esemos/-eramos/-erais/+irregulares y tiempos compuestos	11
Vosotros		0	-áis	2
Usted		0	-a, -e (presente de subjuntivo) + formas irregulares	8
Él Ella	El turista/el visitante/el viajero	7	-a/-e/-ó/-aba/-ía/-ará/-erá/-irá/-ase/-ara/-ese/-era/+ formas irregulares y tiempos compuestos	43
	Otros (comensal/lector/huésped/estudiante)			
Ellos Ellas	Los turistas/los visitantes/los viajeros	12	-an/-en/-aron/-eron/-aban/-ían/-arán/-erán/-irán/-asen/-aran/-esen/-eran/ + formas irregulares y tiempos compuestos	18

El pronombre personal de cortesía *usted* se emplea en el texto para dirigirse al destinatario (siempre sin sujeto explícito). Mediante el uso de la terminación verbal correspondiente a este pronombre observamos el tratamiento de cortesía que utiliza el emisor.

(177) **Mantenga** siempre sus pertenencias a la vista y perfectamente controladas [...].¹⁹⁶

(178) **Ignore** a los espontáneos que le ofrezcan sus servicios en el interior de los terminales.¹⁹⁷

La primera persona del plural, aunque en menor medida, se emplea para incluir en el mensaje al escritor y al equipo que forma parte en la edición, redacción y publicación. Su aparición en el texto muestra que, en ocasiones, las VOE recurren a la función expresiva para incluir la voz del emisor.

(179) Por ello, los itinerarios que **propondremos** están abiertos [...].¹⁹⁸

¹⁹⁶GONZÁLEZ ALONSO, R. (2007:157)

¹⁹⁷SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:316)

¹⁹⁸DE GILES, F. (2009:58)

(180) Por nuestra parte, **hemos intentado** seleccionar una serie de establecimientos que encajen con todas las tendencias [...].¹⁹⁹

La primera persona del singular aparece en contadas ocasiones para reflejar la opinión del autor de la guía sobre un aspecto determinado.

(181) Pero no siempre —**yo** diría que en pocas ocasiones— es de auténtica calidad y ortodoxia.²⁰⁰

La segunda persona del plural *vosotros*, por último, se emplea para referirse al lector de una manera algo más coloquial y más directa. Se trataría de un intento de familiarización con el lector por parte del autor o incluso como un descuido, ya que se podría considerar una incoherencia en el estilo. El uso de la segunda persona del plural (182 y 183) solo se ha detectado en una guía de viaje (Guía Azul), en la que también se ha empleado la forma de cortesía *usted* o la desinencia verbal correspondiente (ver ejemplo 178), por lo que la hipótesis de que el autor haya incurrido en un error se ve reforzada.

(182) El precio de todos dependerá del régimen que **queráis** [...].²⁰¹

(183) Una buena alternativa, cada vez más extendida, si **vais** a celebrar una fiesta y ninguno quiere privarse de las copas.²⁰²

Como hemos podido observar, la tercera persona del singular y del plural son las más frecuentes en las cuatro guías, principalmente por tratarse de un texto descriptivo. Sin embargo, lo que nos interesaba conocer eran las ocasiones en las que se recurría a estos pronombres para referirse al turista y, como hemos podido observar, hay que hacer una distinción entre el empleo que se hace de los pronombres explícitos en el texto y de las terminaciones verbales que indican número y persona. Aunque relativamente escaso, resulta especialmente relevante el uso de la primera persona del plural y del singular por cuanto contribuyen a anclar el estilo del texto. Concretamente, hacen que la distancia interpersonal entre lector y escritor sea más corta, ya que estos pronombres indican cierta cercanía y expresividad.

¹⁹⁹SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:407)

²⁰⁰DE GILES, F. (2009:47)

²⁰¹SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:353)

²⁰²SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:318)

2.3.2.2.5. Determinantes posesivos

El uso de los determinantes posesivos no es muy habitual en las guías que hemos analizado. Sin embargo, al igual que los pronombres personales, contribuyen al estilo del texto en términos de distancia interpersonal. Al igual que para el análisis de los pronombres personales, aquí nos centraremos en aquellos determinantes posesivos que se refieren al turista o visitante, puesto que los que se refieren a algún lugar, personaje u objeto concreto son propios de textos descriptivos como los que nos ocupan y su uso resulta lógico. El uso de los determinantes que a continuación estudiaremos vuelven a recalcar y enfatizar la relación entre lector y escritor. No se ha encontrado ninguna ocasión en la que se haya empleado el determinante posesivo *su* para hacer referencia a la segunda persona de cortesía *usted/ustedes*. Asimismo, los determinantes de primera persona del singular *mi/mis* y los de segunda persona del plural *vuestro/a/os/as* no aparecen en ninguna de las guías de viaje analizadas.

	<i>Determinantes posesivos</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Refiriéndose al turista / visitante/lector	Su (1)	0,02%
	Sus (4)	0,06%
	Nuestro/Nuestra (2)	0,03%
Total de palabras 6558		

Como muestran las cifras, los determinantes posesivos de tercera persona de singular y del plural empleados para referirse al turista, visitante o lector no son frecuentes en los textos, apareciendo únicamente en cinco ocasiones en las cuatro guías de viaje estudiadas.

(184) Por ello, los itinerarios que propondremos están abiertos y a veces superpuestos para que sean los visitantes mismos quienes, en definitiva, los adapten a **sus** particulares intereses.²⁰³

(185) [...] permitirá al lector encontrar con facilidad aquello que más se adapte a **sus** pretensiones.²⁰⁴

Por último, el determinante de primera persona del plural, aunque de forma testimonial, también se ha empleado en los textos para, como muestra el ejemplo, incluir la opinión personal del autor o editor de las guías de viaje.

²⁰³DE GILES, F. (2009:58)

²⁰⁴SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:321)

(186) Por **nuestra** parte, entendemos que comer se ha convertido en un acto social [...].²⁰⁵

El uso de este último determinante vuelve a establecer la comunicación directa entre el lector y el escritor.

2.2.2.2.6. Verbos modales

Como apunta Navarro (2004:443), los verbos modales se caracterizan por su «carácter subjetivo propio de la función modal y el carácter volitivo (voluntad, intención, deseo, prohibición, etc.)», todo lo cual está estrechamente vinculado a la naturaleza, en cierto modo, prescriptiva y «recomendativa» de la información que hemos analizado de las guías de viaje. Por ello, es necesario que también en el análisis de las guías en español incluyamos el uso que se hace en las cuatro guías de la ciudad de Madrid de estos verbos. En los textos objeto de análisis se han encontrado cinco verbos modales: (1) poder, (2) deber, (3) haber que, (4) tener que y (5) soler. En lo que respecta a la construcción «soler + infinitivo», ha sido incluida en el recuento de elementos de este apartado debido a que la *Nueva gramática de la lengua española* (2009:2161) apunta que este «ocupa un lugar intermedio entre las perífrasis modales y las aspectuales», ya que expresa, por un lado, «la tendencia a que cierto comportamiento se manifieste regularmente» y, por otro, «que un hecho tenga lugar bajo determinadas circunstancias».

<i>Verbos modales</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Demás verbos (542)	90,94%
Verbos modales (54)	9,06%
<u>Total de verbos 596</u>	

El verbo modal «poder» es el más empleado en los capítulos en español, mientras que el verbo «deber» es, por el contrario, el menos utilizado. Sin embargo, si tenemos en cuenta que los verbos modales «tener que», «haber que» y «deber» son sinónimos y se emplean para expresar recomendación, contabilizamos 20 verbos modales de esta categoría (37,04%), lo que implica que el uso de estos verbos, si lo comparamos con el número de ocasiones en las que se emplea el verbo «poder» (26 ocasiones), es también

²⁰⁵SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:353)

habitual. En total hemos contabilizado 54 verbos modales en las cuatro guías de viaje lo que supone un 9,06% del total de verbos, cifra que difiere sustancialmente del 14,3% de los verbos de esta categoría a los que se ha recurrido en las guías en inglés. Así, el empleo de los verbos modales en español es bastante menor que en inglés.

<i>Verbos modales</i>	<i>Porcentaje de uso</i>
Poder (26)	48,15%
Tener que (9)	16,67%
Soler (8)	14,81%
Haber que (6)	11,11%
Deber (5)	9,26%
<u>Total de verbos modales 54</u>	

A diferencia de las VOI, el escaso empleo de los verbos de este tipo en las guías en español puede deberse a la distancia que el escritor prefiere mantener con el lector del texto a través de la ausencia de consejos y advertencias directos y, por tanto, el empleo de un lenguaje más objetivo y más orientado a informar al lector y no tanto a aportar recomendaciones. A continuación se incluye un ejemplo de cada uno de los verbos modales estudiados y analizados en las guías en español.

(187) Madrid capital dispone de cuatro albergues juveniles que **pueden** resultar una de las mejores alternativas.²⁰⁶

(188) Los lugares de interés que a continuación se describen representan lo esencial que una persona exigente **debe** visitar para un conocimiento profundo de la ciudad en su formación a través de los siglos.²⁰⁷

(189) En cualquier caso, **hay que** advertir que el tráfico por superficie en Madrid **suele** ser más lento por el riesgo de atascos.²⁰⁸

(190) No obstante, no evita **tener que** hacer cola en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y en el Prado [...].²⁰⁹

2.3.2.2.7. Léxico en otros idiomas

El inglés es un idioma con gran influencia en nuestro país y, como consecuencia, son muchas las palabras que se han incluido en nuestra lengua procedentes de él. También en las guías de viaje se incluyen palabras en inglés que el lector ya conoce, aunque en las guías analizadas su presencia no es realmente frecuente (7 ocasiones). En estos

²⁰⁶SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:351)

²⁰⁷DE GILES, F. (2009:50)

²⁰⁸SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:317)

²⁰⁹GONZÁLEZ ALONSO, R. (2007:156)

casos, estamos ante extranjerismos ya consolidados o adaptados a nuestra lengua y que, por tanto, carecen de traducción o no procede traducir. A continuación se incluyen algunos ejemplos:

(191) Los buzones son de color amarillo y se encuentran en las esquinas de las principales calles.

Correos: 902 197 197

Postal Express: 917 856 411²¹⁰

(192) La más difundida es la Visa, si bien no hay problema para pagar con otras como MasterCard, American Express y Diners Club.²¹¹

Los ejemplos anteriores presentan nombres propios de servicios muy extendidos y que, por tanto, se mantienen en la lengua de origen. Sin embargo, hemos encontrado palabras que sí pueden ser traducidas, pero que el autor ha optado por mantener en inglés, quizás, por considerarlas más actuales, coloquiales e, incluso, persuasivas.

(193) [...] Chueca la zona **cool** por excelencia y donde acude gente de todo tipo y condición, [...].²¹²

Este ejemplo incluye lo que se denomina «extranjerismo no adaptado», ya que es una palabra originaria de la lengua inglesa que no se ha adaptado a la ortografía española y cuya pronunciación, por lo tanto, depende de la experiencia de los hablantes españoles en su uso, ya que, sobre todo, se ha ido introduciendo a través del lenguaje oral. Sin embargo, también hemos encontrado ejemplos de extranjerismos adaptados, como el que se presenta a continuación.

(194) AUTOESCAPE: es el **tour operador** de los vehículos de alquiler, trabaja con las compañías de alquiler más importantes y serias del mercado.²¹³

Este ejemplo presenta un extranjerismo que se ha adaptado a la grafía española, aunque la forma que recomienda la Real Academia de la Lengua Española es la de *turoperador*.

La gran influencia del inglés en el español, a través de la introducción y aceptación de extranjerismos, se ve reflejada en las guías de viaje en español. Sin embargo, como ya hemos apuntado, su presencia es escasa, ya que, como ya afirmara Calvi (2001:6), «se

²¹⁰GONZÁLEZ ALONSO, R. (2007:157)

²¹¹GONZÁLEZ ALONSO, R. (2007:158)

²¹²SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:407)

²¹³SÁNCHEZ INGELMO, A. (2009:318)

nota una consistente reducción de anglicismos cuando se pasa del ámbito reservado a los técnicos del sector a la comunicación dirigida al público».

(195) Por supuesto hay más variedad: cervecerías, marisquerías, tabernas de solo vino, **pubs** de estilo inglés, mesones con especialidades —jamón, tortilla, gallegos, vascos, etc.— antiguos cafés...²¹⁴

Como podemos ver, la palabra inglesa *pub* se utiliza para hacer referencia a los bares ingleses. El autor, ante la posibilidad de que haya lectores que no estén familiarizados con esta expresión o que pueda ser confundido con el concepto de *pub* que existe en España como establecimiento para tomar bebidas alcohólicas o «bar de copas», ha incluido una breve explicación (*de estilo inglés*) para facilitar el significado.

2.4. Comparación del corpus en inglés y en español (VOI y VOE)

Tras analizar y describir las guías de viaje en inglés y en español, compararemos ahora los resultados obtenidos de cada subcorpus para, así, determinar similitudes y diferencias entre ellos; uno de objetivos de este estudio. Para cada uno de los planos analizados (morfosintáctico y léxico-semántico) ofreceremos un breve resumen de los aspectos más relevantes de cada uno de los apartados. En estos planos, incluiremos, además, los porcentajes de frecuencia de uso de cada uno de los aspectos analizados.

Nuevamente, dividiremos este capítulo en dos grupos: elementos no verbales y elementos verbales. En ambos observaremos las semejanzas y diferencias existentes en las dos lenguas y, más concretamente, en el segundo se distinguirán dos planos: el morfosintáctico y el léxico-semántico.

2.4.1. Elementos no verbales

En lo que a este aspecto se refiere, no existen diferencias notables entre las guías redactadas en español y las redactadas en inglés. El objetivo que se persigue con las ocho guías es el mismo: proporcionar información útil y práctica al lector de una forma agradable y llamativa. Para ello, en ambos idiomas se emplean colores, distribuciones y estilos tipográficos que permiten que la lectura de las guías sea clarificadora, rápida y sencilla. La negrita, la cursiva y el subrayado son aspectos tipográficos que se repiten en

²¹⁴DE GILES, F. (2009:51)

todas las guías de viaje, principalmente para distinguir de manera clara los capítulos y subapartados del cuerpo del texto. En algunas ocasiones, además de permitir la diferenciación entre un capítulo o un apartado, se emplean para resaltar el nombre de un servicio, de una instalación, de una fiesta nacional o, incluso, para subrayar una palabra clave. El empleo de colores es otro de los recursos a los que recurren las editoriales para establecer claras diferencias entre capítulos, secciones y apartados dentro de una misma guía de viaje. La división en capítulos, apartados y secciones, así como la disposición en columnas, es evidente en ambos idiomas y en todas las guías.

Los colores permiten que el lector identifique cierta información con un color y, por tanto, pueda, más adelante, volver a recurrir a ella de una forma directa y sin tener que perder tiempo en la búsqueda. El uso de fotografías, gráficas, símbolos y tablas como recurso apelativo, en el caso de las imágenes, e informativo, en el caso de los gráficos, símbolos y tablas, también es habitual. Sin embargo, se han detectado diferencias entre el inglés y el español, puesto que las guías en lengua inglesa utilizan las fotografías en menor medida, y en apartados concretos, mientras que en español se emplean, en ocasiones, a lo largo de toda la publicación. Además, las VOE no incluyen tantas gráficas y tablas que esquematicen la información como las VOI.

En definitiva, los recursos no verbales empleados se orientan hacia la comodidad en la lectura y son tan comunes en el corpus en inglés como en el corpus en español, aunque en el primero abundan más las gráficas y las tablas.

2.4.2. Elementos verbales

A continuación describiremos con más detenimiento la comparación del componente verbal en las ocho guías de viaje y, por tanto, en los dos idiomas. Aquí seguimos empleando la división en los planos morfosintáctico y léxico-semántico.

2.4.2.1. Plano morfosintáctico

En la tabla que se incluye a continuación se puede observar el porcentaje de uso de cada uno de los aspectos morfosintácticos analizados en el corpus, en inglés y en español. En ella se han volcado todos aquellos datos recabados del análisis de las guías en ambos idiomas. Las columnas añadidas a la derecha de los resultados de las VOI y de las VOE indican el valor de referencia que se toma para calcular los porcentajes.

<i>Aspectos morfosintácticos</i>		VOI	Valor de referencia	VOE	Valor de referencia
Voz del verbo	Activa	92,90%	De 2281 verbos	99,50%	De 596 verbos
	Pasiva	7,10%		0,50%	
Modo del verbo	Indicativo	84,48%		94,46%	
	Imperativo	15,39%		1,51%	
	Subjuntivo	0,13%		4,03%	
Tipos de enunciados	Enunciativos	98,61%		De 1444 cláusulas	
	Interrogativos	1,04%		0%	
	Exclamativos	0,35%		0%	
Gradación del adjetivo	Grado positivo	71,06%	De 615 adjetivos	90,27%	De 401 adjetivos
	Grado comparativo	17,40%		2,75%	
	Grado superlativo	11,54%		6,98%	
Tipos de oraciones y cláusulas	Oraciones simples	13,30%	De 805 oraciones	17,07%	De 328 oraciones
	Oraciones compuestas	86,70%		82,93%	
	Cláusulas coordinadas	56,30%	De 1444 cláusulas	64,41%	De 458 cláusulas
	Cláusulas subordinadas	43,70%		35,59%	
Tiempos verbales	Presente de indicativo	92,42%	De 2281 verbos	86,74%	De 596 verbos
	Presente de subjuntivo	0,13%		4,03%	
	Futuro	5%		3,19%	
	Condicional	0,96%		0,67%	
	Pasado	1,49%		5,37%	

Tabla 1: Diferencias morfosintácticas entre las VOI y VOE

Los aspectos marcados mediante sombreado son los que han presentado diferencias notables entre las VOI y las VOE. A pesar de que algunos de los valores mostrados en la Tabla 1 son aparentemente insignificantes para el estudio, debemos tener en cuenta el número de veces mayor o menor, en términos de proporción, que un aspecto se emplea en un subcorpus con respecto al otro.

La primera diferencia significativa la observamos en el uso de la voz pasiva del verbo. Mientras que en las VOI su uso, aunque no recurrente, es visible (7,10%), en las VOE el uso que se hace de esta voz del verbo es casi imperceptible (0,50%). Aunque este resultado era previsible, debido a la tendencia de la lengua inglesa de usar esta construcción, mientras que en español se tiende a evitar, los datos resultan relevantes para la segunda fase del análisis (como se verá en el Capítulo 4). Otra de las diferencias más significativas se centra en el uso que se hace del modo del verbo imperativo en los subcorpus. Los autores de las guías de viaje en inglés recurren con relativa frecuencia

(15,39%) a este modo del verbo para dirigirse directamente al lector y, así, «estrechar lazos» y, en consecuencia, disminuir la distancia interpersonal entre ambos. Este hecho está directamente relacionado con el concepto de «shifting-in» de Mocini (2005), que hace referencia, como se explicó anteriormente, a la visibilidad del emisor en el mensaje. Por el contrario, los autores de las guías en español prefieren alejarse del lector, por lo que el uso de este modo del verbo se ve relegado al último puesto en cuanto a su uso en las cuatro guías de viaje en español (1,51%). Otro aspecto que destaca es el uso de los grados comparativo y superlativo del adjetivo en ambas versiones. En las VOI, de nuevo, el uso de estos grados es mayor que en las VOE, lo cual puede ser un indicio de un estilo más neutral y objetivo en esta lengua. Por último, vale la pena observar las diferencias encontradas en el uso de los tiempos verbales. Evidentemente, y dada la naturaleza descriptiva de estos textos, el presente de indicativo es el tiempo verbal que predomina en los dos subcorpus. Sin embargo, en lo referente al futuro, al condicional y al pasado, se ha detectado cierta preponderancia de los tiempos de pasado en las VOE, mientras en las VOI hay una mayor recurrencia de tiempos futuros y condicionales. Esta tendencia puede deberse a que las VOE suelen intercalar información y datos históricos para justificar determinadas recomendaciones y advertencias. Por último, se debe mencionar la mayor frecuencia de aparición del presente de subjuntivo en las VOE para hacer referencia a hipótesis y probabilidad, en comparación con las VOI.

2.4.2.2. Plano léxico-semántico

Igualmente, en el análisis de los aspectos léxico-semánticos hemos elaborado una tabla en la que se incluyen todas las cuestiones estudiadas.

<i>Aspectos léxico-semánticos</i>		VOI	Valor de referencia	VOE	Valor de referencia
Adjetivos		4,11%	De 14 964 palabras	6,11%	De 6558 palabras
Adverbios		3,57%		3,64%	
Lenguaje Coloquial		5,96%	De 1444 cláusulas	0,44%	De 458 cláusulas
Pronombres personales	1ª persona (sg./pl.)	0,05%	De 14 964 palabras	0,21%	De 6558 palabras
	2ª persona del sg./pl.	2,97%		0,03%	
	3ª persona del sg. (referida al turista)	0%		0,76%	
	3ª persona del pl. (referida al turista)	0,05%		0,46%	
	<i>Usted / Ustedes</i>	0%		0,12%	
Determinantes posesivos	1ª persona del pl.	0,007%	De 14 964 palabras	0,03%	De 6558 palabras
	2ª persona del sg./pl.	1,27%		0%	
	3ª persona del sg. (referida al turista)	0,007%		0,02%	
	3ª persona del pl. (referida al turista)	0,05%		0,06%	
Verbos modales		14,29%	De 2281 verbos	9,06%	De 596 verbos
Léxico en otros idiomas		0,74%	De 14 964 palabras	0,11%	De 6558 palabras

Tabla 2: Diferencias léxico-semánticas entre las VOI y VOE

Una de las diferencias más significativas que se detectan en la comparación anterior, se centra en un uso mayor de lenguaje coloquial en las VOI que en las VOE, lo que demuestra la tendencia de las VOI a recurrir a un lenguaje más informal y cercano al lector. Otro de los aspectos destacables es el uso de los pronombres personales en

ambas versiones. El pronombre de segunda persona, como muestran los porcentajes, es casi inexistente en las VOE (0,01%), mientras que en las VOI su uso es visible (2,97%), es decir, se emplea en las VOI 297 veces más que en las VOE. Los pronombres de primera y tercera persona, tanto del singular como del plural, por otro lado, son más habituales en las VOE. La primera persona se emplea 4 veces más en las VOE para incluir en el texto al equipo que forma parte de la publicación de la guía, mientras que en las VOI su presencia no es destacable. La tercera persona referida al turista aparece, de nuevo, un mayor número de veces en las VOE, puesto que se opta por aumentar la distancia interpersonal con el receptor y no incluirlo de manera directa, como hacen las VOI. Este dato resulta más significativo si tenemos en cuenta que en las VOE el pronombre de tercera persona del plural se emplea 9 veces más que en las VOI. El uso del pronombre de cortesía *usted* o *ustedes*, inevitablemente, solo se emplea en las VOE. Asimismo, el determinante posesivo de segunda persona no está presente en ninguna ocasión en las VOE, mientras que en las VOI se trata del determinante posesivo más empleado. Por otro lado, los determinantes de primera persona y de tercera del singular (para referirse al turista), se emplean en las VOI 4 veces más que en las VOE. Estos datos recalcan la despersonalización a la que tienden las VOE. La siguiente diferencia que se observa, se halla en el uso abundante que se hace de los verbos modales para dar consejos o advertir en las VOI, y la poca presencia de estos en las VOE, que se ve compensada, por ejemplo, con el tiempo verbal condicional. Por último, destaca el uso de léxico en otros idiomas en las VOI, casi 7 veces más que en las VOE, en las que se tiende a recurrir a términos equivalentes en español o a otros ya adaptados. Rasgos como el empleo de lenguaje coloquial y de pronombres y determinantes posesivos de primera (VOE) y segunda persona (VOI)

Capítulo 3. Segunda fase del estudio: el corpus paralelo

En esta segunda fase del estudio observaremos cómo se trasladaron los capítulos dedicados a la información práctica de las guías de viaje en las versiones traducidas del inglés al español, es decir, se presentará el análisis de los TO y los TM, o textos paralelos.

Como hicieramos en la primera fase del estudio (análisis de VOI y VOE), en esta segunda fase, dividiremos nuestro análisis en dos apartados principales: el correspondiente al de los elementos no verbales y al de los elementos verbales. Asimismo, incluiremos para cada aspecto ejemplos, extraídos directamente del corpus, que ilustrarán las explicaciones que se incluyen en el cuerpo del texto.

Como explica Sinclair (1994), el corpus paralelo está formado por «a collection of texts, each of which is translated into one or more languages than the original» (1994:16). Baker (1993) afirma que este tipo de corpus ayuda a los teóricos de la traducción a entender la naturaleza de los textos traducidos y, al mismo tiempo, sirve para describir las características y los problemas concretos que pueden surgir cuando se traduce un tipo de texto concreto. Corpas Pastor (1995), por su parte, lo define como aquellos textos que muestran información referente al comportamiento traductor, y es en ese sentido en el que se emplea en esta tesis.

Para llevar a cabo este estudio hemos seleccionado veinte guías de viaje de la editorial Lonely Planet: diez en inglés y sus correspondientes traducciones al español. A continuación, se ofrecen las referencias de dichas guías en ambos idiomas y al final se proporciona el número total de palabras que conforman las secciones analizadas.

TO	TM
Simonis, D. (2008) <i>Barcelona</i> . Oakland: Lonely Planet, 271-281.	Simonis, D. (2009). <i>Barcelona</i> . Delgado, A., Gras, T. & Soms, & R. (Trads.) Barcelona: GeoPlaneta, 269-279.

Schulte-Peevers, A. (2011) <i>Berlin</i> . Footscray: Lonely Planet, 307-317.	Schulte-Peevers, A. (2011) <i>Berlín</i> . Bosch, C., G. Aragón, C. & Rizzo, J. (Trads.) Barcelona: GeoPlaneta, 307-317.
Rowthorn, C.; Timothy N. H.; Crawford, L.; Milner, R.; Spurling, T.; Bender A.; Presser, B. & D. Firestone, M. (2009) <i>Japan</i> . London: Lonely Planet, 803-826.	Rowthorn, C.; Timothy N. H.; Crawford, L.; Milner, R.; Spurling, T.; Bender A.; Presser, B.; D. Firestone, M. (2010) <i>Japón</i> . BOSCH, C., Enguix, M., Fernández, C., García, P., Gastón, O., Gómez Aragón, C., Gutiérrez, V., Jiménez, L., Osuna, J., Pérez, I., Ramírez, S. & Vidal, M. (Trads.) Barcelona: GeoPlaneta, 841-868.
Masters, T.; Fallon, S. & Maric, V. (2008) <i>London</i> . Oakland: Lonely Planet, 384-395.	Masters, T.; Fallon, S.; Maric, V. (2010) <i>Londres</i> . Bosch, C., Cabrero, S., García, P., Gras, T., Morcillo, L., Oriol, A. & Rodríguez, Y. (Trads.) Barcelona: GeoPlaneta, 384-395.
Noble, J.; Benchwick, G.; Hecht, J.; Bartlett, R.; Moon, F.; Armstrong, K.; Thalheimer, E.; Matchbar, E.; Kohn, B.; Cavalieri, N. & Clark, G. (2008) <i>Mexico</i> . Victoria/Oakland/London: Lonely Planet, 959-982.	Noble, J.; Benchwick, G.; Hecht, J.; Bartlett, R.; Moon, F.; Armstrong, K.; Thalheimer, E.; Matchbar, E.; Kohn, B.; Cavalieri, N.; Clark, G. (2009) <i>México</i> . Bruna, E., García, P., García Barriuso, E., Gras, T., Gonzalvo, A., Herrera, R., Macho, P., Moreno, A., Nonell, B., Palacios, N., Payo, L., Rizzo, J. & Rodríguez-Villa, I. (Trads.) Barcelona: GeoPlaneta, 1004-1028.
Ham, A.; Bing, A.; Clammer, P.; O'Carroll, E. & Sattin, A. (2007) <i>Morocco</i> . London: Lonely Planet, 450-478.	Ham, A.; Bing, A.; Clammer, P.; O'Carroll, E.; Sattin, A. (2009) <i>Marruecos</i> . Gómez Aragón, C., Guitart, S., Rodríguez, I., Delgado, A., Soms, R., Andújar, G., García, P., Gastón, O. & Oriol, A. (Trads.) Barcelona: GeoPlaneta, 456-483.
Adams Otis, G.; Greenfield, B. & St.Louis, R. (2008) <i>New York City</i> . Oakland: Lonely Planet, 397-409.	Adams Otis, G.; Greenfield, B.; St.Louis, R. (2009) <i>Nueva York</i> . Bosch, C., Bruna, E., Enguix, M., García, J., Gómez Mata, C., Gregori, N., Sequera, O. & Vidal, M. (Trads.) Barcelona: GeoPlaneta, 389-401.
Rawlings-Way, C.; Dragicevich, P.; Bennett,	Rawlings-Way, C.; Dragicevich, P.; Bennett,

S.; Kennedy, S. & Atkinson, B. (2008) <i>New Zealand</i> . Melbourne: Lonely Planet, 689-708.	S.; Kennedy, S.; Atkinson, B. (2009) <i>Nueva Zelanda</i> . Aparicio, N., Bladé, T., Bosch, C., Coll, M., Gómez Aragón, A., Gras, T., Guitard, S., Herrera, R., & Sánchez, L. (Trads.) Barcelona: GeoPlaneta, 719-739.
Garwood, D. & Hole, A. (2010) <i>Rome</i> . London: Lonely Planet, 289-302.	Garwood, D.; Hole, A. (2010) <i>Roma</i> . Álvarez, D., Bruna, E., Gómez Mata, C., Macho, P., Palacios, N., Rodríguez, Y., & Rutte, D. (Trads.) Barcelona: GeoPlaneta, 289-303.
Williams, C.; Beales, M.; Bodry, C.; Presser, B.; Bewer, T. & Bush, A. (2009) <i>Thailand</i> . Victoria/London/Oakland: Lonely Planet, 737-755.	Williams, C.; Beales, M.; Bodry, C.; Presser, B.; Bewer, T.; Bush, A. (2010) <i>Tailandia</i> . Almonacid, A., Álvarez, D., Boladeras, A., Bosch, C., Cabrero, S., Callava, M., Coll, M., Delgado, A., Filella, R., García, P., Gómez Aragón C., Gras, T., Nonell, B., Rodríguez-Villa, I., Rutte, D., Soriano, C. & Vasallo, B. (Trads.) Barcelona: GeoPlaneta, 769-789.

115 723 palabras

126 342 palabras

3.1. Metodología del análisis

Debido a que en esta segunda fase del análisis se ha trabajado con los TO y TM, las herramientas informáticas empleadas no se podían limitar únicamente al programa AntConc 3.2.1w y se ha necesitado incluir recursos informáticos orientados a la traducción que nos han permitido trabajar con los textos de una manera mucho más sencilla y rápida. Al igual que ocurría en el análisis de las VOI, en esta fase también ha sido necesario escanear los capítulos dedicados a los datos prácticos y, a continuación, cambiar el formato de fotografía que se crea tras la digitalización de los documentos en papel y convertirlos en archivos de texto. Tras realizar este proceso para las veinte guías de viaje (diez en inglés y diez en español), se ha procedido a la alineación de los pares de textos con la ayuda del programa TRADOS 7 Freelance, más concretamente con la herramienta WinAlign.

TRADOS es un recurso muy útil para el traductor, ya que permite la creación de memorias de traducción que el profesional puede ir actualizando con los diversos

encargos de traducción que reciba y, además, podrá recurrir a ellas posteriormente para establecer coherencia con las demás traducciones, lo cual facilitará y, sobre todo, agilizará la tarea de traducción. Se trata de una herramienta de traducción asistida por ordenador muy conocida que está compuesta por tres subprogramas: Workbench, WinAlign y TagEditor. En esta parte del análisis se ha recurrido a dos de estos tres programas: WinAlign y Workbench. El primero ha permitido alinear los diez pares de textos y el segundo ha creado las memorias de traducción a partir de la alineación que, posteriormente, se han exportado al programa de búsqueda Olifant que describiremos más adelante.

Como muestra la siguiente fotografía, tras la creación de un proyecto nuevo y la inclusión en este de los archivos de texto creados con anterioridad, se procede a la alineación manual de los pares de textos, esto es, debemos ir segmento por segmento validando la versión original con su correspondiente traducción.

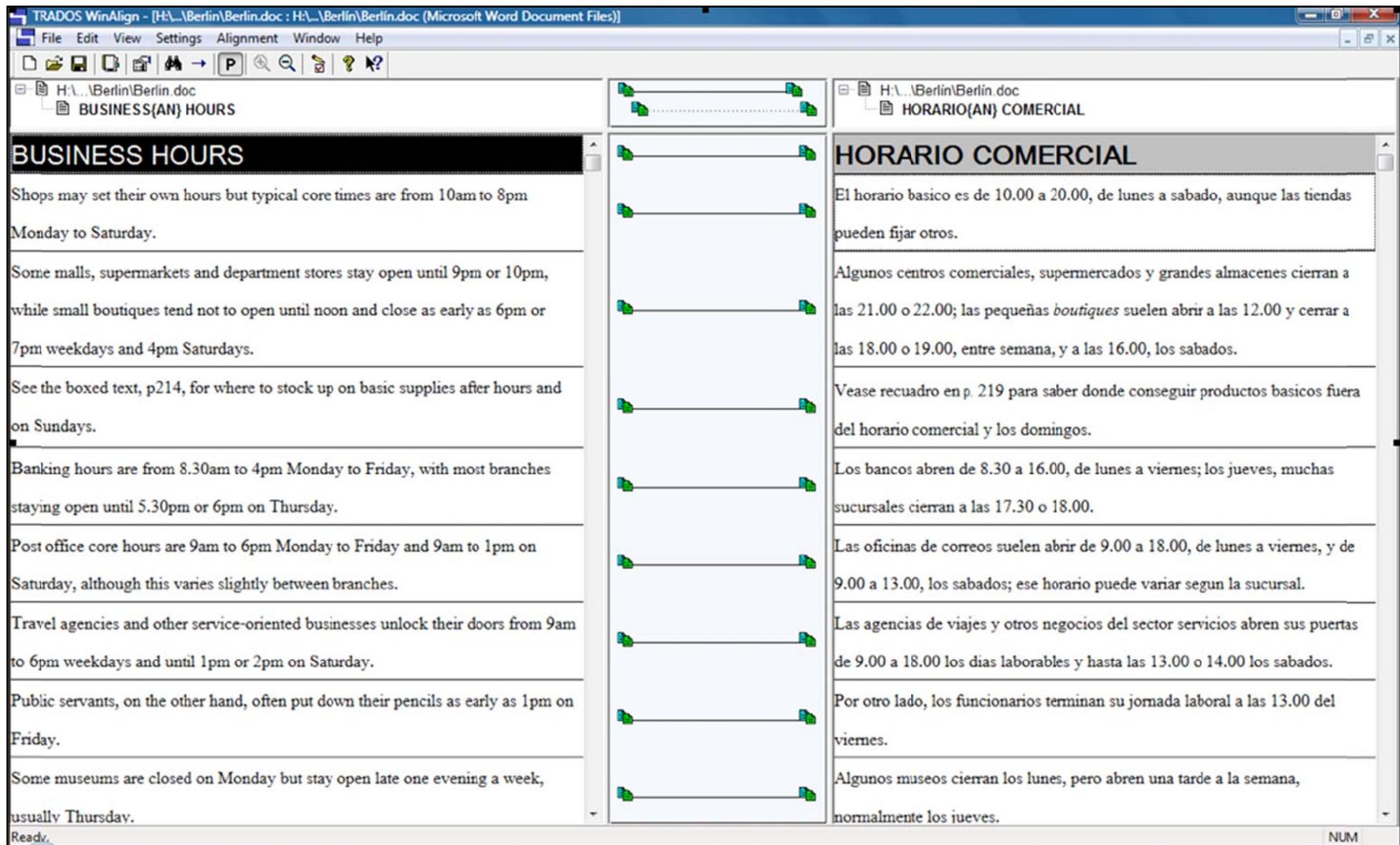


Figura 34: TRADOS WinAlign

Tras la validación de todos los segmentos se debe exportar la alineación y, posteriormente, importarla en una nueva memoria de traducción creada con el subprograma Workbench. De esta forma, se dispone de una memoria de traducción que incluye tanto la versión original como la traducción de todas las guías de viaje objeto de estudio. La siguiente figura muestra la búsqueda que se puede realizar con el subprograma Workbench y también la forma en la que se presentan e importan los pares alineados anteriormente en la memoria.

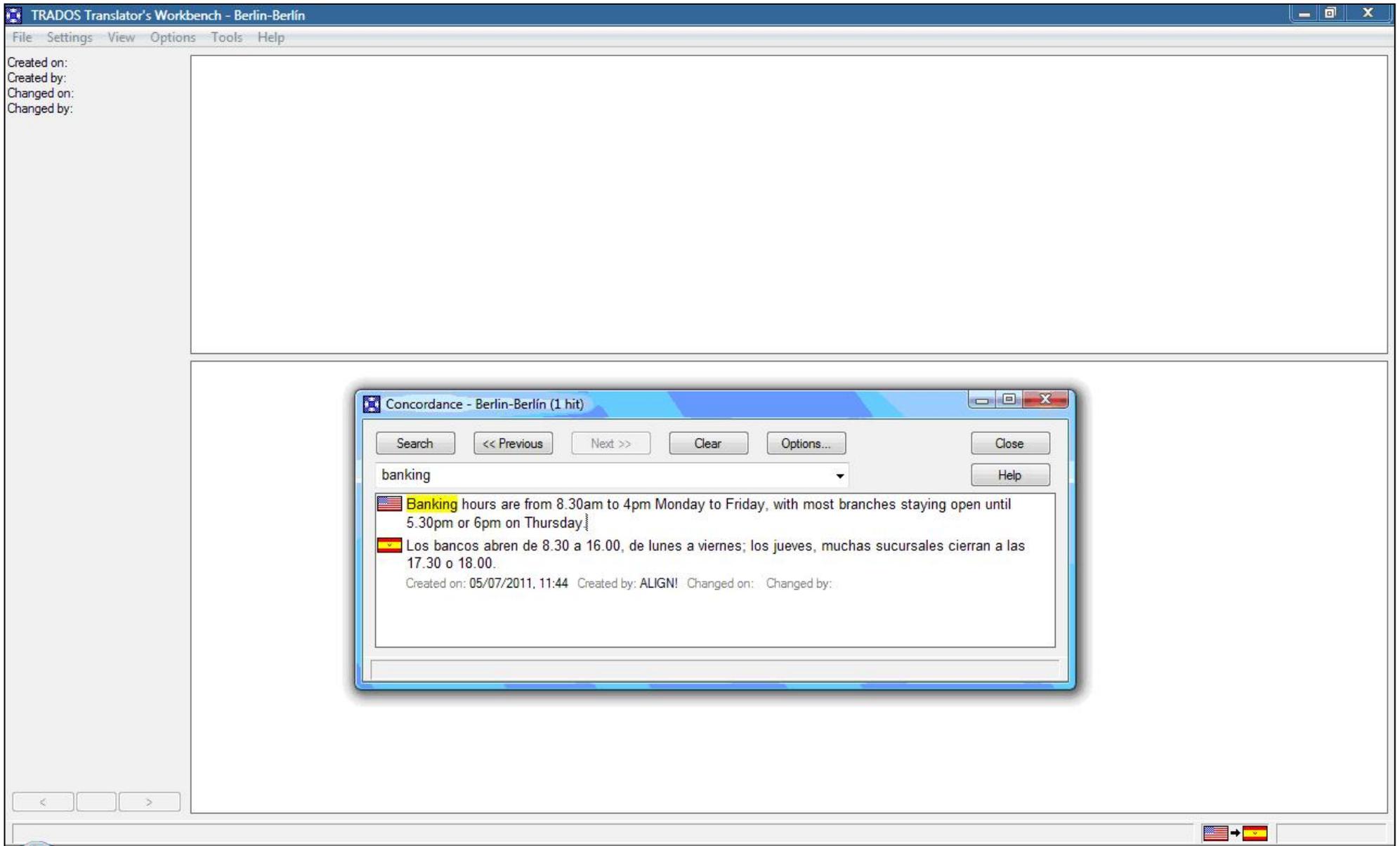


Figura 35: TRADOS Workbench

Debido a que el programa de búsqueda que incluye TRADOS no es lo suficientemente preciso para el análisis que nos ocupa, ha sido necesario recurrir a otro recurso informático que nos permitiera buscar y analizar los pares de textos de forma cómoda, sencilla y lo más ágil posible. Olifant cumple estos tres requisitos y, por tanto, ha resultado ser una herramienta verdaderamente útil en esta segunda fase del análisis.

Olifant es un programa que permite realizar búsquedas en memorias de traducción de una manera muy precisa. Asimismo, da la posibilidad de editar las unidades de traducción y visualizarlas claramente. Esta última característica ha resultado muy valiosa en nuestro análisis, puesto que nos ha permitido ver todas las unidades de traducción (TO y TM) para proceder al conteo y al posterior análisis.

Key	Flag	Text_EN_US	Text_ES_ES
2	<input type="checkbox"/>	ACCOMMODATION	ALOJAMIENTO
3	<input type="checkbox"/>	Thailand offers a wide variety of accommodation from cheap and basic to pricey and luxurious.	El abanico de alojamientos en Tailandia es muy amplio, desde sitios baratos y basicos a los mas caros y lujosos.
4	<input type="checkbox"/>	Accommodation rates listed in this book are high-season prices for either single or double rooms.	Las tarifas referidas en la presente guia corresponde a la temporada alta, tanto para las habitaciones individuales co...
5	<input type="checkbox"/>	Icons are included to indicate where internet access, swimming pools or air-con are available; otherwise, assume that...	Se muestra con iconos la disponibilidad de conexión a Internet, piscina o aire acondicionado; en caso contrario, se su...
6	<input type="checkbox"/>	A two-tiered pricing system has been used in this book to determine budget category (budget, midrange, top end).	Se ha utilizado un sistema doble de tarifas para determinar la categoría económica (económico, precio medio y precio...
7	<input type="checkbox"/>	In big cities and beach resorts, rates under 1000B are budget, under 3000B are midrange, with top end over 3000B. ...	en las ciudades grandes y en los centros costeros, los precios inferiores a 1000 THB corresponden a precio economi...
8	<input type="checkbox"/>	In places where spoken English might be limited, it is handy to have the following:	ELIMINADO
9	<input type="checkbox"/>	homg pat lom (room wth fan) and hdmg aa (room with air-con).	Hdmg pat lom significa "habitacion con ventilador" y hdmg aa "habitacion con aire acondicionado".
10	<input type="checkbox"/>	The following are descriptions of the types of lodging you'll find in Thailand.	A continuacion se describen los dferentes tipos de alojamiento.
11	<input type="checkbox"/>	Guesthouses	Pensiones
12	<input type="checkbox"/>	Guesthouses are generally the cheapest accommodation in Thailand and can be found all along the backpacker trail.	Por lo general, son los alojamientos mas economicos de Tailandia y suelen encontrarse en las zonas de mochileros.
13	<input type="checkbox"/>	In areas like the northeast and parts of the southeast, guesthouses (as well as tourists) are not as widespread.	En el noreste y partes del sureste, las pensiones (al igual que los turistas) no son tan habituales.
14	<input type="checkbox"/>	Rates vary according to facilities, from a rock-bottom 150B for a room with shared bathroom and a rickety fan to over ...	Las tarifas varian en funcion de las instalaciones, desde 150 THB por una habitacion con baño compartido y un vent...
15	<input type="checkbox"/>	Many guesthouses make their bread and butter from their onsite restaurants that serve the classic backpacker fare (b...	Muchas pensiones elaboran el pan y la mantequilla en sus restaurantes, que sirven la típica comida de mochileros (to...
16	<input type="checkbox"/>	Although these restaurants are convenient and a good way to meet other travellers, don't measure Thai food based o...	Aunque estos restaurantes son practicos y constituyen una buena oportunidad de conocer a otros viajeros, no hay q...
17	<input type="checkbox"/>	Most guesthouses cultivate a travellers' ambience with friendly knowledgeable staff and minor amenities like tourist inf...	La mayoría de las pensiones cultivan el ambiente de viajeros, con personal amable e informado y servicios añadidos ...
18	<input type="checkbox"/>	But there are also plenty of guesthouses with grumpy, often disgruntled, clerks who let customers know that they disli...	Pero tambien hay otras muchas con empleados malhumorados y, en teoría, descontentos.
19	<input type="checkbox"/>	Increasingly guesthouses can handle advance reservations, but due to inconsistent cleanliness and quality it is advis...	Cada vez es mas comun que las pensiones gestionen reservas con antelacion, pero, debido a la poca consistencia ...
20	<input type="checkbox"/>	In tourist centres, if your preferred place is full, there are usually a dozen alternatives nearby.	En los centros turisticos, si el lugar elegido esta completo, suele haber numerosas alternativas similares en las inmedia...
21	<input type="checkbox"/>	Guesthouses typically only accept cash payments.	Por lo general, las pensiones solo aceptan el pago en efectivo.
22	<input type="checkbox"/>	A subset of the traditional guesthouse is the beach bungalow, which occupies the backpacker destinations along the...	Los bungalos de playa son un subgrupo dentro de las pensiones tradicionales: cubren los destinos de mochileros cos...
23	<input type="checkbox"/>	BOOK ACCOMMODATION ONLINE	RESERVA DE ALOJAMIENTO POR INTERNET
24	<input type="checkbox"/>	For more accommodation reviews and recommendations by Lonely Planet authors, check out the online booking serv...	Para mas resenas y recomendaciones sobre alojamientos por parte de Lonely Planet, consultese el servicio de reserv...
25	<input type="checkbox"/>	Reviews are thorough and independent. Best of all, you can book online.	Las resenas son exhausti-vas e independientes, pero lo mejor de todo es que se puede reservar desde casa.
26	<input type="checkbox"/>	PRACTICALITIES	LO BASICO
27	<input type="checkbox"/>	Bangkok Post Nation publish national and international news daily.	Bangkok Post Nation publican noticias nacionales e internacionales a diario.

Figura 36: Olifant

La Figura 36 muestra una captura de pantalla de las unidades de texto alineadas. En la parte superior (en los recuadros azul y verde) se visualizan esas unidades una por una, lo cual facilita mucho su lectura y análisis. De esta manera, se puede ir segmento a segmento estudiando las cuestiones que se presentan en esta investigación.

Esta herramienta informática sirve, además, para hacer búsquedas mucho más concretas y precisas que con la herramienta de búsqueda que ofrece TRADOS. Es por ello por lo que se ha recurrido con frecuencia a esta característica del programa durante este estudio. A continuación se incluye una captura del proceso.

Thailand-Tailandia.tmx - Olifant

File Edit View Navigation Entries Tools Help

Source: EN_US Target: ES_ES

Other minor scams involve tuk-tuk drivers, hotel employees and bar girls who take new arrivals on city tours; these almost always end up in high-pressure sales situations at silk, jewellery or handicraft shops.

Otros trucos menores cuentan con la colaboracion de conductores de tuk-tuk, empleados de hotel y chicas de alterne, que acompanan a los recién llegados por la ciudad; casi siempre se acaba en tiendas con ventas agresivas de seda, joyas o artesanía.

Key	Flag	Text_EN_US	Text_ES_ES
275		In some cases, enforcement of the drug laws is merely leverage for exacting massive bribes.	En algunos casos, la aplicacion de la legalidad solo persigue sacar cuantiosos dividendos (chantaje).
276		Ko Pha- Ngan's police are notorious for bribable 'sting' operations in which a drug dealer makes an exchange with a c...	La policia de Ko Pha-Ngan es conocida por sus mani- pulaciones, en las que un camello realiza un intercambio con u...
277		Another party town, Pai has seen a recent revival of the Thaksin-era urine drug tests on bar patrons by police.	Pai, otra ciudad festiva, ha presenciado el renacimiento de los analisis de orina a clientes de bares por parte de la pol...
278		As of writing, the strong-arm gift of freedom in such cases is 10,000B.	En el momento de escri- bir el presente libro, el precio de la libertad en tales casos ascendia a 10000 THB.
279		The Pai police have been following a policy of intimidation towards foreign revellers, often fining bars for creative appli...	Otras politicas de intimidacion hacia los juerguistas extranjeros en Pai, por ejemplo, es mutar a los bares con creativas...
280		Scams	Estafas
281		Thais can be so friendly and laid-back that some visitors are lulled into a false sense of security making them vulnerab...	Los tailandeses son tan cordiales y tranquilos que algunos visitantes pueden tener una falsa sensation de seguridad ...
282		Bangkok is especially good at long	ena en fraudes que llevan a los viajeros a pensar que han hecho amigos y que han da...
283		Most scams begin in the same way	, o a veces un extranjero, se acerca al viajero y empieza a conversar edu cadamente.
284		a friendly and well-dressed Thai, or	que el punto de interes esta cerrado o que se esta limpiando, pero que hay muchos otro...
285		Invariably your destination is closed	confianza del turista, le invita a una tienda de joyas o gemas, ya que el nuevo amigo va ...
286		After you've come to trust the perso	ation suele afirmar que tiene una conexon, a menudo un pariente, en el pais del viajero...
287		Somewhere along the way he usual	a convencido de que se puede ganar dinero acordando una compra de joyas y revendi...
288		One way or another, you are convin	la joyeria ofrece ese preciso dia un generoso descuento; es una fiesta publica o religio...
289		After all, the jewellery shop just hap	ofrece muchos tipos de variaciones del timo descrito anteriormente, pero casi todas acaban con la adquisicion de un lo...
290		There are seemingly infinite numbers of variations on the scam described above, almost all of which end up with you ...	Por supuesto, cuando se llega a casa, resulta que las joyas baratas valen mucho menos de lo que se pago por ellas (...)
291		Once you return home, of course, the cheap jewels turn out to be worth much less than you paid for them (perhaps o...	La policia tailandesa no suele servir de ayuda, pues piensan que los vendedores tienen derecho a poner cualquier pr...
292		The Thai police are usually no help whatsoever, believing that merchants are entitled to whatever price they can get.	Las partidas de cartas son otro timo.
293		Card games are another way to separate travellers from their money.	Un amable desconocido se aproxima al viajero solitario en la calle, le da conversacion y entonces le invita a la casa ...
294		A friendly stranger approaches the lone traveller on the street, strikes up a conversation and then invites them to their...	Despues de un rato de charla aparece otro amigo o pariente; resulta que ese dia hay organizada una partida de cart...
295		After a bit of socialising a friend or relative of the con arrives on the scene: it just so happens a little high-stakes card ...	Al igual que con las piedras preciosas, este engano tiene muchas variantes, pero finalmente a la victima se le ensena...
296		Like the gem scam, the card game has many variations, but eventually the victim is shown some cheating tactics to u...	Si no se sabe como acaba el asunto, lo mejor es ver la pelicula El buscavidas.
297		And if you don't know how this ends, we suggest you watch the movie The Hustler.	De nuevo, la policia no interviene porque el juego es ilegal en Tailandia, por lo que, de hecho, se habria violado la ley.
298		Again, the police won't take any action because gambling is illegal in Thailand and you've actually broken the law.	Otros trucos menores cuentan con la colaboracion de conductores de tuk-tuk, empleados de hotel y chicas de alterne...
299		Other minor scams involve tuk-tuk drivers, hotel employees and bar girls who take new arrivals on city tours; these al...	En este caso, la motivation no es la codicia de la victima, sino simplemente su falta de firmeza en la compra.
300		In this case the victim's greed isn't the ruling motivation - it's simply a matter of weak sales resistance.	

298 / 660 Total = 660 Filter is OFF

Find

Search for: shops

Replace by:

Fields:

- Key
- Flag
- ID
- Match
- Text_EN_US
- Text_ES_ES

Match case

Match whole word

Use regular expressions

Regular Expression Help

Find Next

Replace

Replace All

Close

Help

Figura 37: Olifant (herramienta de búsqueda)

Puede parecer que el proceso de transformar los documentos en papel en documentos digitales sea demasiado lento y tedioso; sin embargo, tiene su recompensa cuando se quiere indagar en una cuestión determinada de los textos o cuando se pretende analizar los pares de textos evitando, así, perder tiempo mirando en los pares de guías en versión impresa. Aunque estos programas en ningún momento han sido sustitutivos del proceso de conteo y de análisis, han resultado de gran ayuda durante la investigación y se han empleado como facilitadores de la tarea y, sobre todo, para llevar a cabo un análisis de la forma más ordenada y coherente posible. Así, la utilidad de estos programas va más allá del contexto profesional de la traducción para desempeñar un papel importante en la investigación en este ámbito.

3.2. Elementos no verbales

Tras el análisis de las veinte guías de viaje, podemos afirmar que no existen diferencias significativas entre los TO y los TM en cuanto a la estructura, las imágenes, los colores o la distribución empleados, lo cual no sorprende al tratarse de la misma editorial.

El uso de imágenes no es demasiado común en esta editorial, que quedan relegadas a las páginas centrales o iniciales de las guías, donde se concentran todas las fotografías de las que dispondrá el lector durante la lectura. Dichas imágenes refuerzan la idea del carácter cosmopolita y urbano (Londres, Nueva York, Berlín y Barcelona), cultural e histórico (Roma), exótico (Japón, Marruecos y Tailandia) y, en ocasiones, se vislumbra la fusión de lo moderno y lo exótico (Nueva Zelanda y México). A pesar del escaso número de imágenes, están impresas en papel fotográfico, lo cual nos podría sugerir la política de la editorial de utilizar menos imágenes, pero de gran calidad. Además, cada una de ellas presenta un pie de foto muy explicativo. Esta característica se ve claramente reflejada tanto en el TO como en el TM.

Esta escasez de imágenes resalta la supremacía del texto; característica que se ve reforzada con el uso de colores de tonalidades suaves en los títulos, subtítulos y cuerpo del texto. El negro, el gris, el azul y el blanco son los colores que predominan a lo largo de la lectura.

A diferencia del uso que se hace de las fotografías, el empleo de mapas y gráficas que ilustran la lectura es muy habitual y pueden ser localizados en la mayoría de los

apartados, incluido el dedicado a la información práctica, objeto de nuestro estudio, donde el uso de estos elementos visuales es frecuente y fundamental para ilustrar la información que ofrece.

La distribución del texto, tanto en los TO como en los TM, está ordenada por capítulos y secciones a través de los cuales el lector aprenderá todo lo necesario antes de comenzar el viaje. Además, presenta un índice de contenidos, con lo que el lector, con solo echarle un vistazo, puede encontrar con facilidad ese dato que necesita conocer. La portada que se utiliza en las guías originales y en las versiones traducidas es la misma, con la misma fotografía, los mismos colores y el mismo tipo de letra. Así, en este plano, no se han observado diferencias entre los TO y los TM. Las imágenes, mapas y otros elementos visuales, así como la estructura del texto, se han mantenido intactos en los TM.

A continuación, observaremos detenidamente el uso que se hace en los TM de (1) los tipos y estilos de letra, haciendo especial hincapié en el léxico en otros idiomas, (2) la disposición del texto, (3) la adaptación de referencias gráficas y (4) los cuadros, símbolos y gráficas.

3.2.1. Tipos y estilos de letra

Como ya apuntamos en la primera fase de nuestro estudio, los estilos de letra negrita y cursiva son muy habituales en los textos en inglés, ya que facilitan al lector la identificación de determinados tipos de información y aportan significado al mensaje.

El uso de la cursiva, por un lado, varía entre el TO y el TM y se emplea en los nombres propios y topónimos, así como en las palabras extranjeras. Sin embargo, también hemos encontrado casos en los que se ha utilizado, en ambas versiones, para resaltar cierta información o cierto elemento del texto. A continuación, se incluyen dos ejemplos de esta tendencia en los que se ha resaltado en negrita la palabra o palabras en cuestión.

TO

TM

- (1) A *minshuku* is usually a family-run private guest house, rather like a Western-style B&B, except that you get both breakfast **and** dinner at a *minshuku*, making them
- Habitualmente se trata de un alojamiento particular dirigido por una familia, bastante parecido a un B&B occidental, con la particularidad de que, en un *minshuku*, el

- | | |
|--|---|
| extremely convenient for the traveller. ²¹⁵ | huésped recibe desayuno y cena, lo que lo hace tremendamente práctico. ²¹⁶ |
| (2) This means that most foreign mobile phones <i>will not work</i> in Japan. ²¹⁷ | Esto significa que la mayor parte de los móviles extranjeros <i>no funcionan</i> en Japón. ²¹⁸ |

En (1), la conjunción *and* en el TO e *y* en el TM se han mantenido en cursiva, como forma de resaltar que el lector tiene derecho a las dos comidas, no solo al desayuno. Lo mismo ocurre en (2) pero, en este caso, lo que se quiere enfatizar es que los teléfonos móviles extranjeros no funcionan en Japón. Esta es una manera de resaltar y subrayar información esencial para el viajero, que se utiliza con relativa frecuencia a lo largo de las guías de viaje que hemos analizado. Sin embargo, hay ocasiones en las que en el TM no se mantiene la cursiva presente en el TO y, en su lugar, se emplean expresiones, en cierto modo, «equivalentes» al significado que aporta la cursiva en el TO.

TO

TM

- | | |
|--|---|
| (3) <i>Never</i> carry parcels or drive vehicles across borders for other people. ²¹⁹ | Jamás, en ningún caso, hay que pasar la frontera con paquetes ni vehículos de otras personas. ²²⁰ |
|--|---|

En este caso, a diferencia de los anteriores, en el TM no se utiliza la cursiva, sino que se añade una expresión que permite al lector percibir el grado de importancia del consejo que incluye el autor.

La negrita, por otro lado, se emplea en ambos idiomas en los títulos de cada apartado y subapartado del capítulo. De esta manera, la información está organizada con claridad y el lector puede identificarla y localizarla fácilmente. Además, también nos la podemos encontrar recalando el nombre de embajadas e instituciones que necesitan ser rápidamente identificadas por el viajero. Por su parte, el uso de la mayúscula y la

²¹⁵ROWTHORN, C. et al (2009:806)

²¹⁶ROWTHORN, C. et al (2010:845)

²¹⁷ROWTHORN, C. et al (2009:821)

²¹⁸ROWTHORN, C. et al (2010:862)

²¹⁹HAM, A. et al (2007:460)

²²⁰HAM, A. et al (2009:466)

minúscula se repite en todos los pares de guías para resaltar los títulos y capítulos principales sobre el resto del texto.

TO

TM

(4) Useful Numbers

If you're staying long term, adjusting to life in Japan can be tough; but there are places to turn to for help. **Metropolitan Government Foreign Residents' Advisory Center** (03-5320-7744; 9.30am-noon & 1-4pm Mon-Fri) is a useful service operated by the Tokyo metropolitan government. Otherwise, try the 24-hour **Japan Helpline** (0120-46-1997).²²¹

Números útiles

Si el visitante tiene previsto residir en Japón durante un tiempo prolongado, la adaptación a la vida en el país puede ser difícil; no obstante, hay lugares a los que acudir en caso de necesidad. **Centro Asesor del Gobierno Metropolitano para Residentes Extranjeros** (03-5320-7744; 9.30-12.00 y 13.00-16.00 lu-vi) es un servicio útil para residentes extranjeros gestionado por el gobierno metropolitano de Tokio. También se puede llamar a **Japan Helpline** (0120-46-1997) las 24 horas del día.²²²

Además del uso de la cursiva, la negrita, las mayúsculas y las minúsculas tanto en el TO como en el TM, a continuación incluiremos el uso que se hace de los diferentes tipos y estilos de letra en el léxico en otros idiomas. Anteriormente, nos centramos en este tipo de léxico, pero desde el punto de vista léxico-semántico. A continuación, lo haremos desde el punto de vista tipográfico. Para representar los datos extraídos del estudio de una forma más clara, a continuación incluiremos las dos soluciones tipográficas que se han adoptado en los TM para este tipo de léxico.

	<i>Porcentaje de uso</i>
<i>TO en redonda</i> → <i>TM traducción en cursiva</i>	72,30% (201)
<i>TO en redonda</i> → <i>TM en idioma original en redonda</i>	27,70% (77)

El uso de la redonda y la cursiva en el TO para incluir este tipo de léxico es fundamental, puesto que permite la rápida localización de los elementos en el texto. Sin

²²¹ROWTHORN, C. et al (2009:821)

²²²ROWTHORN, C. et al (2010:862)

embargo, en ocasiones no se emplean los mismos estilos de letra en ambos idiomas. En más de la mitad de las ocasiones, como indican los porcentajes, se ha incluido en el TM el léxico en otro idioma en cursiva cuando en el TO se emplea otro estilo de letra y, en segundo lugar, se encuentran los casos en los que se ha mantenido en redonda.

TO	TM
(5) Its free service includes hundreds of minshuku , <i>ryokan</i> , inns and pensions in Japan. ²²³	Su servicio gratuito abarca cientos de <i>minshuku</i> , <i>ryokan</i> , hostales y pensiones de Japón. ²²⁴
(6) Generally Barcelonans work Monday to Friday from 8am or 9am to 2pm and then again from 4.30pm or 5pm for another three hours. In the hot summer months, many work an <i>horario intensivo</i> (intensive timetable), from around 7am to 3pm. ²²⁵	Por lo general, los barceloneses trabajan de lunes a viernes de 8.00 o 9.00 a 14.00 y otras 3 horas por la tarde a partir de las 16.30 o 17.00. En verano se aplica muchas veces el llamado horario intensivo , que va más o menos de 7.00 a 15.00. ²²⁶

El ejemplo (5) llama la atención porque en el TO la palabra japonesa *minshuku* no está en cursiva, pero sí se introduce *ryokan* en cursiva. Se trata, seguramente, de un error tipográfico, lo que resta coherencia al texto. En el TM se ha optado por el estilo de letra cursiva en ambas palabras, puesto que se trata de léxico en una lengua diferente de la de la traducción. Esto también ocurre con relativa frecuencia en la guía dedicada al país de Marruecos.

El ejemplo (6) muestra el uso de la cursiva en el TO, mientras que en el TM se recurre a la redonda; un proceder lógico, puesto que el léxico en otro idioma está en español, el idioma del TM, lo que también ocurre en la guía de México.

También es relevante observar cómo en el TM de la guía de Londres se incluyen nombres de revistas y periódicos en otro idioma diferente al español y estas, en ocasiones, se escriben en cursiva, pero en otras en redonda, como en (7).

²²³ROWTHORN, C. et al (2009:804)

²²⁴ROWTHORN, C. et al (2010:842)

²²⁵SIMONIS, D. (2008:271)

²²⁶SIMONIS, D. (2009:269)

TO**TM**

- (7) Thousands of London courses, from needle-work to Nietzsche, photography to politics, are listed in the annual **Floodlight** (www.floodlight.co.uk) and the quarterly **Hotcourses** (www.hotcourses.com), both available from larger newsagents and bookshops. For more vocational courses, try the free **Careers Advice** (0800 100 900; www.careersadvice.direct.gov.uk).²²⁷
- Miles de cursos organizados, de costura a Nietzsche y de fotografía a política, se relacionan en la publicación anual **Floodlight** (www.floodlight.co.uk) y la trimestral **Hotcourses** (www.hotcourses.com), ambas a la venta en los quioscos y librerías más importantes. Para cursos más profesionales se puede consultar **Careers Advice**.²²⁸

Como hemos podido observar, no existe una regla común por la que se rijan los traductores, puesto que incluso dentro de un mismo texto se utilizan tipografías distintas para una misma palabra. Esto provoca cierta incoherencia en el texto y una posible confusión en el lector (aunque no debemos descartar los posibles errores que se producen posteriormente a la hora de editar o maquetar los textos).

Se observa un uso diferente del tipo de letra con respecto al cuerpo del texto, tanto en el original como en la traducción, en los apartados en los que se incluyen listados con direcciones *web* y números de teléfono, entre otros. Del mismo modo, esta diferencia se observa en los cuadros en los que se incluye la información más destacada. Los párrafos en los que se explican los circuitos y los días festivos y se enumeran las embajadas y consulados, entre otros, también se presentan en otro tipo de letra.

Los colores azul, negro y gris son los que predominan en los TO y se plasman de manera idéntica en los TM (Figuras 38²²⁹ y 39²³⁰). El gris se emplea en ambas versiones como color de fondo en los cuadros que contienen los datos más significativos y relevantes para el viajero.

²²⁷MASTERS, T. et al (2008:385)

²²⁸MASTERS, T. et al (2010:385)

²²⁹SCHULTE-PEEVERS, A. (2011a:310)

²³⁰SCHULTE-PEEVERS, A. (2011b:310)



Figura 38: Berlín (Lonely Planet)



Figura 39: Berlín (Lonely Planet)

El uso del color azul, como ocurre en las figuras anteriores, se limita a destacar los subtítulos de algunos de los pares de guías analizados. Además, en ocasiones, también se emplea para destacar los nombres de establecimientos, bares, museos, circuitos, hospitales y embajadas, entre otros. El negro, por último, es el protagonista del cuerpo del texto de todas las guías de viaje en ambas versiones.

3.2.2. Disposición del texto

La disposición en columnas es la que se ha utilizado en todas las guías de viaje, tanto en el TO como en el TM. Esta manera de presentar el texto facilita la lectura. Además, la búsqueda de información resulta mucho más rápida. Hay ocasiones en las que el autor prefiere recurrir a la enumeración, especialmente cuando presenta una lista de consejos que considera fundamental para el viajero y, por ello, recurre a una disposición del texto aún más organizada. A continuación incluimos un ejemplo de la guía de viaje del país de Marruecos (Figuras 40²³¹ y 41²³²).

²³¹HAM, A. et al (2007:476)

²³²HAM, A. et al (2009:483)

Women travellers should always take a few sensible precautions:

- Don't hitchhike.
- Be aware that some budget hotels double as brothels; any cheap hotel above a popular locals' bar is a likely contender. Don't compromise your safety for the sake of economy.
- On public transport try to sit next to a woman, especially in *grands taxis* where you're squeezed in far too closely for comfort, and trains where you could potentially be trapped inside a compartment. In *grands taxis* consider paying for two seats and get a ride by yourself in the front. It must be said however, that many women travel in *grands taxis* without the slightest problem, regardless of where they sit.
- Don't wander about alone at night as there's an attitude that all 'good women' should be at home after dark – take a taxi.

Figura 40: Morocco (Lonely Planet)

Las mujeres viajeras deberían tener en cuenta ciertas precauciones lógicas:

- No hacer autostop.
- Ser consciente de que algunos hoteles económicos son también burdeles; cualquier hotel barato situado encima de un bar frecuentado por lugareños es un posible aspirante. No hay que poner en peligro la seguridad por mirar por la economía.
- En el transporte público hay que intentar sentarse junto a una mujer (sobre todo en los *grands taxis* y en los compartimentos de trenes en los que se va demasiado apretada). En los *grands taxis* se pueden pagar dos asientos para ir sola delante. No obstante, muchas mujeres viajan en *grands taxis* sin el más mínimo problema, independientemente de dónde se sienten.

Figura 41: Marruecos (Lonely Planet)

Cuando se incluye un cuadro en una página, la información que contiene se dispone en una sola columna. Esto ocurre en ambas versiones de todas las guías. A continuación incluimos un ejemplo de la guía de la ciudad de Roma (Figuras 42²³³ y 43²³⁴).

WI-FI ACCESS

Free wi-fi access is available in much of central Rome. There are hotspots in all the major parks as well as Piazza Navona, Campo de' Fiori, Piazza di Spagna, the Pantheon, Campitoglio, the Trevi Fountain and Largo di Torre Argentina. It's free (for an hour a day) but you will need to register and to do that you'll need an Italian mobile-phone number. If you've got one, you can sign on by filling in the registration form that appears when you open your browser in a hotspot and validating the account with a quick phone call (from the mobile whose number you've provided).

Many hotels, bars and cafés also offer wi-fi access, although it's rarely free.

Telecom Italia (www.187.it, in Italian) sells prepaid wi-fi cards for €3 (one hour), €5 (five hours), €15 (24 hours) and €40 (seven days).

The safest option is to buy a reputable 'global' modem before you leave home, or a PC-card modem with one of the Italian mobile-phone operators, which gives wireless access through the mobile telephone network.

To plug your modem into a fixed phone line,

Drink & Drugs

Rome is not a good place to be caught with dope. Under Italian law there's no distinction between hard and soft drugs, so cannabis is effectively on the same legal footing as cocaine, heroin and ecstasy. If you're caught with what

Figura 42: Rome (Lonely Planet)

²³³GARWOOD, D. et al (2010:293)

²³⁴GARWOOD, D. et al (2010:293)



Figura 43: Roma (Lonely Planet)

3.2.3. Aspectos tipográficos

Al tratarse este estudio de la información práctica en estos textos, se incluyen muchas cifras que hacen referencia a cantidades de dinero. Los signos de puntuación que se emplean en ambos idiomas para las cifras numéricas se han adaptado a las convenciones de la CM. He aquí algunos ejemplos.

TO	TM
(8) Standard NZ income tax rates are 19.5% for annual salaries up to \$38,000 (\$730 gross per week), then 33% up to \$60,000 and 39% for higher incomes. A NZ Accident Compensation Scheme levy (1.2%) will also be deducted from your pay packet. ²³⁵	Supone un 19,5% por un salario anual de hasta 38 000 NZ\$ (730 NZ\$ brutos semanales), del 33% hasta 60 000, y del 39% para cifras mayores. También se deduce del sueldo el impuesto de indemnización por accidente (1,2%). ²³⁶
(9) You can also rent a SIM card for \$2.50 per day ²³⁷	Asimismo, se puede alquilar una tarjeta SIM por 2,50 NZ\$ diarios ²³⁸

En estos casos se observa cómo el signo ortográfico correspondiente al punto en inglés se ha sustituido por una coma en español, aunque también es correcto el uso del punto. Del mismo modo, en otras ocasiones, una coma en el TO desaparece en el TM.

²³⁵RAWLINGS-WAY, C. et al (2008:705)

²³⁶RAWLINGS-WAY, C. et al (2009:736)

²³⁷RAWLINGS-WAY, C. et al (2008:705)

²³⁸RAWLINGS-WAY, C. et al (2009:736)

Además de la adaptación de las cifras, el cambio de símbolo que se realiza a lo largo de todas las guías analizadas entre, por ejemplo, dólares americanos y dólares neozelandeses es muy habitual, como se puede observar a continuación.

TO	TM
<p>(10) Here you will find budget accommodation at up to \$100 per double, midrange between \$100 and \$200, and top end rooms more than \$200.²³⁹</p>	<p>[...] donde alojarse cuesta hasta 100/entre 100 y 200/más de 200 NZ\$ por una habitación doble de categoría económica/precio medio/precio alto, respectivamente.²⁴⁰</p>

En (10) se observa que en el TM se ha añadido al símbolo del dólar las iniciales del país, *NZ*. Además, en el TM, el símbolo del dólar se coloca detrás de la cifra.

La tipografía es relevante también en el uso de medidas de peso y de temperatura.

TO	TM
<p>(11) With the latest increase, rates for first-class mail within the USA are 42 ¢ for letters up to 1oz and 27 ¢ for postcards.²⁴¹</p>	<p>Con el último aumento, las tarifas para el correo de primera clase dentro de EE UU son de 0,42 US\$ para las cartas de hasta 24,35 g y 0,27 US\$ para las postales.²⁴²</p>
<p>(12) The temperatures can still dip down to a chilly 40°F in early April evenings, but average temperatures hover at around 60°F, creating days that are perfect for strolling in the city.²⁴³</p>	<p>Las temperaturas pueden descender hasta los 4°C durante las noches de principios de abril, pero la temperatura media ronda los 15°C, lo cual es ideal para pasear por la ciudad.²⁴⁴</p>

En cuanto a (11), se ha sustituido la cantidad en onzas por su equivalente en gramos para adaptar esta unidad de peso a las convenciones de la CM. Del mismo modo, se han

²³⁹RAWLINGS-WAY, C. et al (2008:689)

²⁴⁰RAWLINGS-WAY, C. et al (2009:719)

²⁴¹ADAMS OTIS, G. et al (2008:405)

²⁴²ADAMS OTIS, G. et al (2009:397)

²⁴³ADAMS OTIS, G. et al (2008:398)

²⁴⁴ADAMS OTIS, G. et al (2009:390)

sustituido las temperaturas en grados Fahrenheit por sus equivalentes en grados centígrados en (12).

Por último, incluimos en este apartado el cambio de hora que se realiza en las guías. En lugar de emplear el sistema a.m. y p.m., que se observa en los TO, en los TM se modifica y sustituye por la hora en el formato de veinticuatro horas.

TO	TM
(13) In the south of the country and in small towns, some stores close for a siesta between 2pm and 4pm , then stay open till 9pm . ²⁴⁵	En el sur del país y en las ciudades pequeñas, algunas cierran a la hora de la siesta (14.00-16.00) y permanecen abiertas hasta las 21.00 . ²⁴⁶

Solo mediante estas transformaciones será posible hacer del TM un texto comprensible para los receptores de la CM.

3.2.4. Símbolos, gráficas y cuadros

Por último, observaremos el uso que se hace de los símbolos, las gráficas y los cuadros en las versiones traducidas de las guías de viaje con respecto a los TO.

En cuanto a los símbolos, son muy habituales cuando el autor hace referencia, como hemos visto con anterioridad, a cifras relativas a cantidades de dinero. Sin embargo, no son los únicos que aparecen en las guías, ya que también se incluyen símbolos al lado de números de teléfono y horarios de metro o tren, entre otros (Figuras 44²⁴⁷ y 45²⁴⁸).

²⁴⁵NOBLE, J. et al (2008:965)

²⁴⁶NOBLE, J. et al (2009:1010)

²⁴⁷MASTERS, T. et al (2008:394)

²⁴⁸SCHULTE-PEEVERS, A. (2011a:308)

Passport Information Line (☎ 0870 606 7766, 8649 7878; Home Office's Immigration & Nationality Directorate, Lunar House, 40 Wellesley Rd, Croydon CR9 2BY; 📧 10.00-12.00 y 14.00-16.00 lu-vi; 🚉 East Croydon) antes de que expi-

Figura 44: London (Lonely Planet)

Australia (Map p96; ☎ 880 0880; www.germany .embassy.gov.au; Wallstrasse 76-79, Mitte; 🏛️ Märkisches Museum)
Canada (Map p112; ☎ 203 120; www.kanada-info.de; Leipziger Platz 17, Tiergarten; 🏛️ 🏛️ Potsdamer Platz)
Czech Republic (Map pp76-7; ☎ 226 380; www.mzv.cz /berlin; Wilhelmstrasse 44, Mitte; 🏛️ Mohrenstrasse)
France (Map pp76-7; ☎ 590 039 000; www.botschaft -frankreich.de; Pariser Platz 5, Mitte; 🏛️ 🚉 Brandenburger Tor, 🚉 100, TXL)

Figura 45: Berlin (Lonely Planet)

Como se observa a través de estas figuras, el uso de símbolos favorece la economía lingüística y, por lo tanto, el ahorro de espacio en la publicación. Debido a que estos símbolos son universales, aparecen de la misma manera en ambas versiones de las guías de viaje.

Por otra parte, las gráficas sirven para mostrar información de interés al lector de una manera esquematizada y muy visual. Las Figuras 46²⁴⁹ y 47²⁵⁰ muestran cómo se han adaptado las gráficas a la LM.

²⁴⁹ROWTHORN, C. et al (2009:810)

²⁵⁰ROWTHORN, C. et al (2010:849)

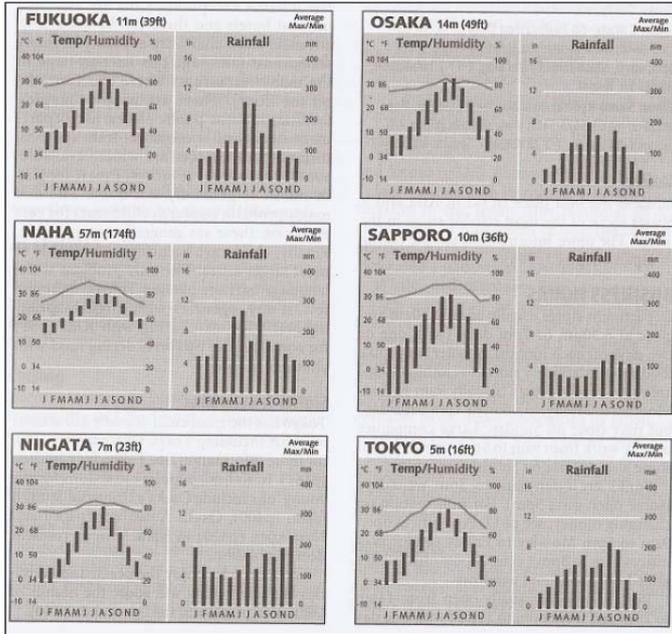


Figura 46: Japan (Lonely Planet)

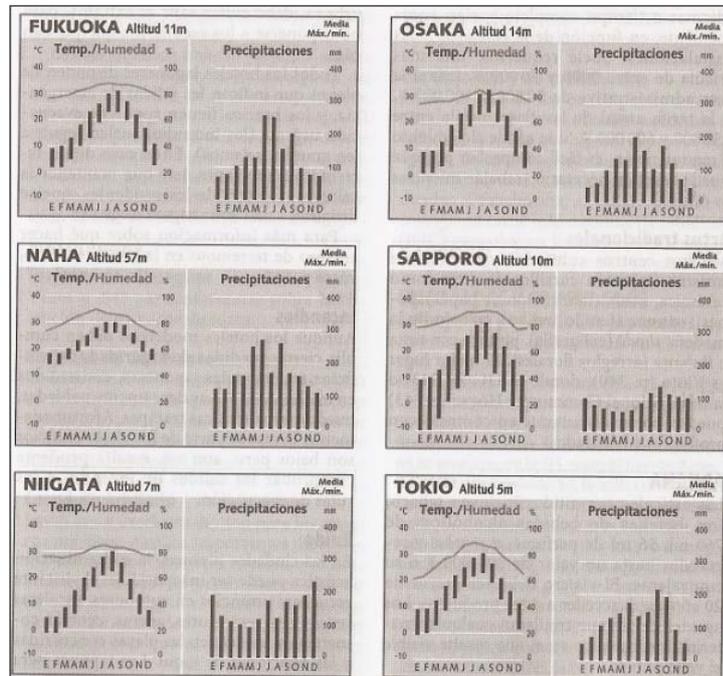


Figura 47: Japón (Lonely Planet)

Por último, el uso de cuadros y tablas sirve para ordenar la información y, sobre todo, para presentar los datos más destacados e importantes para el viajero. La forma en la que esos cuadros se plasman en los TM es idéntica a los TO, puesto que en ambos se pretende transmitir la información de una manera clara y ordenada para que la búsqueda de datos concretos sea sencilla. La utilidad de incluir estos datos dentro de un cuadro reside en que estos llaman la atención considerablemente sobre el resto del texto. A

continuación se incluyen algunos ejemplos del uso de estos cuadros en ambos idiomas (Figuras 48²⁵¹, 49²⁵², 50²⁵³ y 51²⁵⁴).

ISLAMIC HOLIDAYS				
Holiday	2009	2010	2011	2012
Ramadan begins	22 Aug	11 Aug	1 Aug	20 Jul
Eid al-Fitr	20 Sep	9 Sep	30 Aug	19 Aug
Moulid an-Nabi	9 Mar	27 Feb	16 Feb	5 Feb
New Year begins (year)	31 Dec (1430)	20 Dec (1431)	7 Dec (1432)	27 Nov (1433)
Eid al-Adha	30 Nov	19 Nov	6 Nov	26 Oct

Figura 48: Morocco (Lonely Planet)

VACACIONES ISLÁMICAS				
Vacaciones	2009	2010	2011	2012
Empieza el ramadán	22 ago	11 ago	1 ago	20 jul
Eid al-Fitr	20 sep	9 sep	30 ago	19 ago
Moulid an-Nabi	9 mar	27 feb	16 feb	5 feb
Inicio del Año Nuevo (año)	31 dic (1430)	20 dic (1431)	7 dic (1432)	27 nov (1433)
Eid al-Adha	30 nov	19 nov	6 nov	26 oct

Figura 49: Marruecos (Lonely Planet)

²⁵¹HAM, A. et al (2007:467)

²⁵²HAM, A. et al (2007:473)

²⁵³WILLIAMS, C. et al (2009:738)

²⁵⁴WILLIAMS, C. et al (2010:770)



Figura 50: Thailand (Lonely Planet)

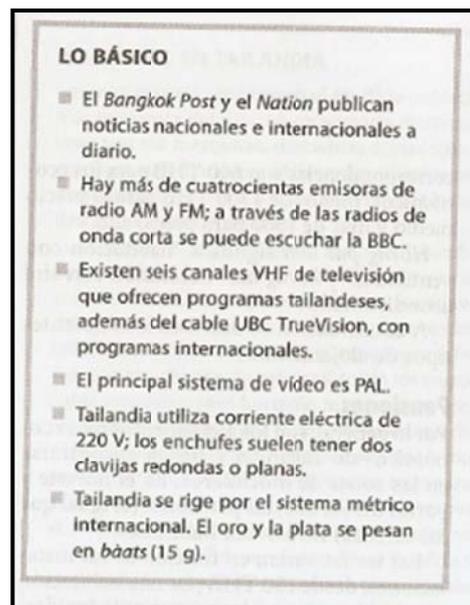


Figura 51: Tailandia (Lonely Planet)

Lo que se deduce del análisis de este plano, por lo tanto, es que no existen diferencias significativas entre los TO y los TM. Principalmente, porque se trata de la traducción de un mismo texto, perteneciente a una misma editorial, del inglés al español, que dispone en ambos idiomas de unas normas de estilo impuestas por la editorial que el traductor debe respetar.

3.3. Elementos verbales

El análisis de estos elementos es de especial interés para los Estudios de Traducción porque, de acuerdo con Lambert y Van Gorp (1985), en él observaremos «the identification of shifts on different linguistic levels. These include lexical level, gramatical patterns, narrative, point of view, modality...» (1985:52-53). Los elementos que se incluyen en este nivel de análisis son más numerosos y variados y su análisis en corpus paralelos puede dar cuenta de las estrategias traductorales empleadas para la traducción de los distintos tipos textuales.

Para ordenar todos los aspectos objeto de análisis, hemos dividido este apartado en dos planos: el plano morfosintáctico y el léxico-semántico, al igual que hiciéramos para el estudio de los textos del corpus comparable (Capítulo 2). Para llevar a cabo este análisis, hemos estudiado el capítulo de la información práctica (*Directory*, en inglés) de los diez pares de guías por separado y, a continuación, hemos comparado los resultados

obtenidos. Los datos que mostramos a continuación en cada uno de los planos van acompañados de los correspondientes porcentajes de uso.

3.3.1. Plano morfosintáctico

Las cuestiones que se han analizado en este apartado son las siguientes: (1) voz del verbo, (2) modo del verbo, (3), tipos de enunciados, (4) gradación del adjetivo, (5) oraciones subordinadas y (6) tiempos verbales. A diferencia de los análisis llevados a cabo en la primera fase de nuestro trabajo, nos centraremos ahora en aquellos apartados en los que se han producido cambios de la versión original a la traducción.

3.3.1.1. Voz del verbo

Los resultados obtenidos en el análisis de la voz del verbo de la información práctica de las VOI y VOE demostraban que era más frecuente la pasiva en inglés (7,10%) que en español (0,50%). En el estudio de este corpus hemos obtenido los siguientes datos.

	<i>Porcentaje de uso</i>
<i>Pasiva → Pasiva</i>	8,78% (90)
<i>Pasiva → Activa</i>	81,56% (836)
<i>Otros recursos</i>	9,66% (99)

En el TO la pasiva se emplea un total de 1025 veces. Cuando el TO incluye esta voz del verbo, en la mayoría de las ocasiones (81,56%), se opta por modificar la voz pasiva por la voz activa, mucho más natural en el TM. Para lograr esa adecuación a la CM, se hace uso de otros elementos del discurso. Entre ellos destacamos el uso del *se* como indicador de oraciones impersonales o de pasiva refleja, la perífrasis verbal o la modificación del sujeto de la oración.

TO

TM

- (14) Shinjuku-nichome in Tokyo is an established scene where English **is spoken** and meeting men is fairly straightforward. Shinjuku-nichome, en Tokio, es un lugar reconocido donde **se habla inglés** y los encuentros entre hombres resultan bastante

- (15) [...] but you **may be charged** taxes at the receiving end.²⁵⁷ [...] pero **puede que cobren** impuestos adicionales en el destino.²⁵⁸
- (16) You'll note that there is no bedding **to be seen** in your room - your futon is in the closet and **will be laid** out later.²⁵⁹ Notará que no hay ropa de cama en el cuarto: el futón está en el armario y **se colocará** más tarde.²⁶⁰

En el ejemplo (14), la voz pasiva se reemplaza por una construcción impersonal con la partícula *se*. Del mismo modo, en (16) se reemplaza la pasiva por otro valor del *se*, el de pasiva refleja. En este último ejemplo observamos que, además, se ha eliminado uno de los verbos en voz pasiva.

El ejemplo (15) es una pequeña muestra de un recurso que veremos con asiduidad a lo largo de este análisis, el uso de la perífrasis verbal en el TM. Solo en un 8,78% de los casos se mantiene la voz pasiva en el TM. Con este dato se corrobora el uso preferente de la voz activa y otras opciones más idiomáticas en el español, como se observara ya en la primera fase del análisis. A continuación se incluyen algunos ejemplos del uso de la pasiva también en el TM.

TO

TM

- (17) Most useful on Thursday for its listings magazine *Metro Life*, it **was** recently **bought** by Russian former KGB agent Alexander Lebedev.²⁶¹ Recientemente **ha sido adquirido** por un antiguo agente del KGB ruso, Alexander Lebedev.²⁶²
- (18) Discrimination based on sexual orientation has been illegal since 1999, and **can be punished** with up to three years in prison.²⁶³ La discriminación por razón de orientación sexual es ilegal desde 1999 y **puede ser castigada** con hasta tres años de cárcel.²⁶⁴

²⁵⁵ROWTHORN, C. et al (2009:814)

²⁵⁶ROWTHORN, C. et al (2010:853)

²⁵⁷HAM, A. et al (2007:471)

²⁵⁸HAM, A. et al (2009:477)

²⁵⁹ROWTHORN, C. et al (2009:807)

²⁶⁰ROWTHORN, C. et al (2010:845)

²⁶¹MASTERS, T. et al (2008:389)

²⁶²MASTERS, T. et al (2010:389)

²⁶³NOBLE, J. et al (2008:971)

²⁶⁴NOBLE, J. et al (2009:1017)

- (19) If you **are arrested** it's your right to consult a lawyer before any formal questioning begins.²⁶⁵ Si **se es arrestado**, se tiene derecho a consultar con un abogado [...].²⁶⁶

Los ejemplos (17) y (18) muestran que, en ocasiones, la voz pasiva empleada en el TO también se mantiene en el TM. El ejemplo (19), sin embargo, presenta un caso habitual en nuestro análisis del *se* impersonal, aunque el uso de la voz pasiva que se aprecia en él no es frecuente.

Hasta este punto hemos analizado una serie de recursos en lo que se refiere a la traducción de la voz pasiva: el cambio de voz pasiva a voz activa, el uso de la voz pasiva tanto en el TO como en el TM y el cambio de voz pasiva por la pasiva refleja y las construcciones con «se» impersonal. Sin embargo, hay otros elementos del discurso que, aunque empleados en menor medida, refuerzan la idea de que en la lengua española, la voz pasiva no se emplea con tanta frecuencia como ocurre en la lengua inglesa. Entre ellos encontramos la modificación de la oración por completo a través de la modificación del verbo o de la oración.

TO

TM

- (20) New hotels and modern tourist attractions **are** legally **required** to be accessible to people in wheelchairs, [...].²⁶⁷ Los hoteles nuevos y las atracciones turísticas modernas normalmente resultan accesibles para las personas que van en silla de ruedas.²⁶⁸

A través de este ejemplo observamos que se ha sustituido el verbo y se ha modificado la voz en el TM para dar lugar a un mensaje equivalente funcionalmente hablando, pero que pierde cierto matiz expresado en el TO. Este fenómeno se da en varias ocasiones, en pro de un TM más fluido y, por lo tanto, adecuado a las expectativas de los receptores de la CM.

²⁶⁵RAWLINGS-WAY, C. et al (2008:701)

²⁶⁶RAWLINGS-WAY, C. et al (2009:731)

²⁶⁷MASTERS, T. et al (2008:393)

²⁶⁸MASTERS, T. et al (2010:393)

En conclusión, en más de la mitad de los casos se modifica la oración y se hace uso de un verbo en voz activa. Para ello, se recurre a varias estructuras de la lengua española logrando, así, crear un lenguaje cercano y más comprensible para el lector. En otras ocasiones, aunque en menor medida, se mantiene la voz pasiva en la traducción.

3.3.1.2. Modo del verbo

Como ya hemos apuntado con anterioridad, el modo imperativo tiene una relevancia destacada en nuestro estudio, puesto que a través de él se introduce la función apelativa o conativa en el texto y permite al escritor dirigirse de una manera mucho más directa al lector. Como viéramos en los resultados de la primera fase del estudio, en las VOI el autor hace un uso habitual del imperativo para transmitir o advertir al lector del grado de importancia de los consejos que se incluyen en el texto. Sin embargo, en las VOE el imperativo no es tan usual. Veremos, a continuación, qué ocurre en los TM.

Dentro de la clasificación del modo imperativo, hemos hecho una distinción entre el imperativo morfológico y el sintáctico ya que la lengua española emplea estos dos procedimientos para expresar mandato, exhortación, ruego o disuasión. Por un lado, el morfológico es el que, a través del uso de determinadas desinencias (marca desinencial cero o marca desinencial –d como, por ejemplo, en *venid*), convierte un modo indicativo en imperativo. Y, por otro, el sintáctico es el que exige que los pronombres personales átonos que los complementan se sitúen siempre detrás del verbo como, por ejemplo, *véase*. Como apunta la *Nueva gramática de la lengua española* (2009:3131) «el imperativo se diferencia de las demás formas personales del verbo en que admite pronombres enclíticos». Este último es el único que se emplea en los TM, a diferencia de las VOE, donde los escasos usos del imperativo se limitaban al imperativo de tipo morfológico.

En los TO el modo imperativo aparece en un total de 1094 ocasiones. Sin embargo, en las versiones traducidas se opta por emplear la forma de imperativo sintáctico (238 ocasiones) o por sustituirlo por un verbo en modo indicativo (784 ocasiones).

		<i>Porcentaje de uso</i>
<i>TO imperativo → TM imperativo</i>	<u><i>Imperativo sintáctico</i></u>	19,89% (238)
<i>TO imperativo → TM indicativo</i>		72,53% (784)
<i>Otros recursos</i>		7,58% (72)

Como muestran las cifras, en el 72,53% de las ocasiones, el modo imperativo del TO se sustituye por un verbo en modo indicativo en el TM. Solo en un 19,89% de los casos el imperativo se ha mantenido, teniendo en cuenta que nos referimos al modo sintáctico del imperativo, lo cual da muestra de lo poco habitual de este modo en estos textos en la lengua española. El 7,58% corresponde a otras estrategias que se han detectado durante el análisis. A continuación, incluimos ejemplos en los que se observan los recursos más habituales que se han empleado en el TM cuando en el TO hay un verbo en modo imperativo.

TO	TM
(21) See Post, p277, for post office opening times. ²⁶⁹	Para conocer los horarios de las oficinas de correos, véase "Correos" ²⁷⁰
(22) For more accommodation reviews and recommendations by Lonely Planet authors, check out the online booking service at [...]. ²⁷¹	Para más críticas y recomendaciones de los autores de Lonely Planet sobre alojamientos, se recomienda consultar el servicio de reservas en línea de [...]. ²⁷²

En el ejemplo (21), se ha optado en el TM por hacer uso de la forma impersonal *se* para poder transmitir la información del TO, esto es, dar al lector una advertencia o un consejo, pero sin dirigirse a él directamente. En el ejemplo (22), por otro lado, se emplea el imperativo sintáctico o, como lo denomina Gómez Torrego (2003), «imperativo de respeto». Esta denominación del modo imperativo sintáctico nos da una idea de que, aunque estemos haciendo uso de un modo del verbo imperativo, se opta por adecuarlo a las convenciones del TM y mantener, en todo momento, cierta distancia

²⁶⁹SIMONIS, D. (2008:271)

²⁷⁰SIMONIS, D. (2009:269)

²⁷¹ROWTHORN, C. et al (2009:803)

²⁷²ROWTHORN, C. et al (2010:841)

interpersonal entre los interlocutores. El hecho de que en el análisis de las VOE no se detectaran usos del imperativo sintáctico, sino morfológico en un número muy reducido de casos, puede llevarnos a pensar que la tendencia a establecer una distancia interpersonal amplia se ve agudizada durante el proceso de la traducción. Entre los otros recursos empleados para evitar el uso del modo imperativo en el TM se encuentra la perífrasis verbal (deber / tener que / poder / hay que) en formas impersonales, preferiblemente de tipo modal. El uso de los verbos *aconsejar* y *recomendar* en la construcción impersonal es muy habitual en el TM en lugar del uso que se hace del modo imperativo en el TO.

TO	TM
(23) Moroccan sockets accept the European round two-pin plugs so bring an international adaptor if your device comes from elsewhere. ²⁷³	Las tomas de corriente de Marruecos aceptan los enchufes europeos de dos clavijas redondas; si se llevan aparatos de otro sitio habrá que incluir también un adaptador internacional. ²⁷⁴
(24) Customs officers are obviously fussy about drugs, so declare all medicines. ²⁷⁵	Los funcionarios son muy quisquillosos con las drogas, por lo que debe declararse cualquier medicamento. ²⁷⁶
(25) Where there is no hot water at all, head for the local hammam (see opposite). ²⁷⁷	Si el viajero se aloja en uno donde no hay agua caliente, deberá ir al hammam de la zona (véase p. 459). ²⁷⁸
(26) Also see the big-name global accommodation websites. ²⁷⁹	Se recomienda visitar los sitios web de alojamiento más importantes. ²⁸⁰

Como ya se ha visto, en el 7,58% de las ocasiones se ha recurrido a otros medios para plasmar en el TM la intención del autor del TO. Entre ellos destacan (a) la supresión de una parte de la oración o de la oración completa, como en el ejemplo (27), a continuación, (b) el empleo del modo subjuntivo en lugar del imperativo, como en (28)

²⁷³HAM, A. et al (2007:450)

²⁷⁴HAM, A. et al (2009:457)

²⁷⁵RAWLINGS-WAY, C. et al (2008:696)

²⁷⁶RAWLINGS-WAY, C. et al (2009:726)

²⁷⁷HAM, A. et al (2007:451)

²⁷⁸HAM, A. et al (2009:458)

²⁷⁹RAWLINGS-WAY, C. et al (2008:689)

²⁸⁰RAWLINGS-WAY, C. et al (2009:719)

o (c) la modificación de la oración a través de la alteración del sujeto, como en el ejemplo (25) anterior o (d) el empleo de otro tipo de oración subordinada como, por ejemplo, la subordinada sustantiva, como se observa en (29), a continuación.

TO	TM
<p>(27) You could take younger kiddies (maximum age 11) along to Happy Pare (Map pp108-9; 93 317 86 60; www.happyparc.com in Catalan/Spanish; Carrer de Pau Claris 97; per hr €4; E 5-9pm Mon-Fri, 11am-9pm Sat & Sun) for a play on the slides and other diversions. For general advice on travelling with children, grab a copy of Lonely Planet's <i>Travel with Children</i>.²⁸¹</p>	<p>También se puede llevar a los que no superen los 11 años al Happy Pare (plano pp. 110-111; 93 317 86 60; www.happyparc.com; Carrer de Pau Claris 97; 4 €/h; 3 S 17.00-21.00 lu-vi, 11.00-21.00 sa y do), donde podrán jugar en los toboganes y otras atracciones.²⁸²</p>
<p>(28) If you're sending a package internationally from Mexico, be prepared to open it for customs inspection at the post office [...].²⁸³</p>	<p>Al enviar un paquete al extranjero desde México, quizá sea necesario abrirlo en la oficina para someterlo a una inspección aduanera [...].²⁸⁴</p>
<p>(29) If you're travelling during peak tourist seasons, book your bed well in advance.²⁸⁵</p>	<p>En temporada alta se aconseja reservar con mucha antelación.²⁸⁶</p>

Tras el análisis de la traducción del modo del verbo extraemos la conclusión fundamental de que el imperativo, tan frecuente en el TO, ha quedado relegado a unas pocas ocurrencias en el TM, lo cual sugiere una preferencia del español en este tipo de texto, en total consonancia con los resultados del análisis de las VOE, en la primera fase del estudio. No debemos olvidar que estamos siempre ante el análisis de un apartado o sección de las guías de viaje en el que el autor pretende avisar, advertir o, simplemente, aconsejar sobre determinados aspectos antes de que el lector emprenda su viaje o durante el viaje, por lo que el empleo de este modo verbal es muy habitual en inglés. Sin

²⁸¹SIMONIS, D. (2008:271)

²⁸²SIMONIS, D. (2009:269)

²⁸³NOBLE, J. et al (2008:975)

²⁸⁴NOBLE, J. et al (2009:1021)

²⁸⁵RAWLINGS-WAY, C. et al (2008:689)

²⁸⁶RAWLINGS-WAY, C. et al (2009:719)

embargo, en español y, como hemos podido observar a través de los ejemplos que hemos incluido, se prefiere mantener una cierta distancia interpersonal con el lector de la guía a través de los recursos lingüísticos presentados.

3.3.1.3. Tipos de enunciados

En este apartado nos centramos en el análisis de dos de los tipos de enunciados que más han llamado nuestra atención: los interrogativos y los exclamativos. En las VOI, como pudimos leer en la primera fase de nuestro análisis, se usa un estilo informal, con frecuencia representado mediante el uso de este tipo de enunciados, mientras que en las VOE se intenta, en la gran mayoría de las ocasiones, mantener un estilo formal. A continuación observaremos si en el TM se emplea el estilo característico del español en este tipo textual o, si por el contrario, se usan estos tipos de enunciados y, por lo tanto, no se adecua a las convenciones de la CM.

		<i>Porcentaje de uso</i>
<i>Se ha mantenido el tipo de enunciado</i>	Enunciado interrogativo	75% (18)
	Enunciado exclamativo	15,15% (5)
<i>Se ha modificado el tipo de enunciado</i>	Enunciado interrogativo	20,83% (5)
	Enunciado exclamativo	60,61% (20)
<i>Se ha eliminado el enunciado</i>	Enunciado interrogativo	4,17% (1)
	Enunciado exclamativo	24,24% (8)

Estos enunciados no se emplean con frecuencia en el TM, pero su presencia esporádica aporta cierta informalidad. El enunciado interrogativo aparece un total de 24 veces en los TO. En 18 ocasiones el tipo de enunciado se ha mantenido (75%). Únicamente en cinco ocasiones (20,83%) se ha modificado el tipo de enunciado y en una se ha eliminado el enunciado por completo.

TO

(30) Why not learn a little something while you're here?²⁸⁷

TM

¿Por qué no aprender algo nuevo durante la estancia?²⁸⁸

²⁸⁷ADAMS OTIS, G. et al (2008:398)

²⁸⁸ADAMS OTIS, G. et al (2009:390)

- | | |
|---|---|
| <p>(31) Want to plan your travels around the various food and wine, sporting or arts festivals staged throughout the country? Check out the Tourism New Zealand [...] website [...].²⁸⁹</p> | <p>Para hacer coincidir el viaje con algunos de los festivales gastronómicos y enológicos, deportivos y artísticos que se celebran por todo el país, visítese el sitio web de Tourism New Zealand [...].²⁹⁰</p> |
| <p>(32) Now smoking is again allowed, but only in single-room bars and clubs that are smaller than 75 sq. metres, don't serve anything to eat and keep out customers under 18. Huh?²⁹¹</p> | <p>Ahora se puede fumar de nuevo, pero solo en bares de espacio único y clubes de menos de 75 m², que no sirvan comidas y no admitan a menores de 18 años.²⁹²</p> |

En el ejemplo (30) se ha mantenido el mismo tipo de enunciado que en el original y, en consecuencia, se ha establecido, al igual que en el TO, una relación más estrecha con el lector. Sin embargo, en (31) se ha modificado el enunciado interrogativo y se ha empleado, en su lugar, uno enunciativo con una subordinada de finalidad. Por último, en el ejemplo (32) se ha eliminado por completo el enunciado interrogativo presente en el TO que, a su vez, es una interjección apelativa que pretende establecer, a imitación de la lengua oral, un contacto con el receptor de la guía, por representar este, probablemente, un estilo demasiado informal para el texto español.

Como se observa a través de estos ejemplos, no parece haber una forma estandarizada de proceder en la traducción al español, puesto que, en unas ocasiones, se conserva la interrogación (30) y, en otras, se elimina, a veces porque se trata de una expresión informal (32) en el TO o porque mantener la interrogación restaría idiomática al TM (31).

En lo que respecta a los enunciados exclamativos, en un 60,61% de los casos, a diferencia de lo que ocurre con los interrogativos, se ha optado por modificar el tipo de enunciado. En ocho ocasiones se ha eliminado y en cinco sufre alguna modificación.

²⁸⁹RAWLINGS-WAY, C. et al (2008:697)

²⁹⁰RAWLINGS-WAY, C. et al (2009:728)

²⁹¹SCHULTE-PEEVERS, A. (2011a:310)

²⁹²SCHULTE-PEEVERS, A. (2011b:310)

TO**TM**

- (33) All cities and most major towns have centrally located public rooms where mothers (and sometimes fathers) can go to nurse a baby or change a nappy (diaper); check with the local visitor information centre or city council, or ask a local - **Kiwis are a friendly bunch!**²⁹³
- (34) After all, the jewellery shop just happens to be offering a generous discount today - it's a government or religious holiday, or perhaps it's the shop's 10th anniversary, **or maybe they've just taken a liking to you!**²⁹⁵
- (35) Somewhere along the way he usually claims to have a connection, often a relative, in your home country (**what a coincidence!**)²⁹⁷
- Todas las ciudades y casi todas las grandes poblaciones tienen céntricas salas públicas donde las madres (y a veces los padres) pueden dar de comer a los niños o cambiarles los pañales; para informarse al respecto, visítese el centro de información de visitantes o el Ayuntamiento de la localidad, o pregúntese a un lugareño.²⁹⁴
- Después de todo, resulta que la joyería ofrece ese preciso día un generoso descuento; es una fiesta pública o religiosa, o quizás es el décimo aniversario de la tienda, **o tal vez se deba solo a que el viajero resulta de su agrado.**²⁹⁶
- En algún punto de la conversación suele afirmar que tiene una conexión, a menudo un pariente, en el país del viajero (**¡qué coincidencia!**)²⁹⁸

En el ejemplo (33) se detecta la eliminación del enunciado exclamativo, que expresa una opinión personal del emisor del TO. El ejemplo (34), por otro lado, nos muestra un enunciado exclamativo que, junto al uso que se hace del pronombre personal de segunda persona *you*, se dirige expresamente al receptor del TO. Sin embargo, en el TM se aprecia que el tipo de enunciado se ha modificado para convertirse en enunciativo y, además, va acompañado de un determinante posesivo de tercera persona de singular. De nuevo, la informalidad del TO se ve alterada en el TM dando lugar a una cierta distancia interpersonal con respecto al receptor, aunque no llega a despojar al TM de un cierto grado de humor. Al igual que ocurría en la traducción de los enunciados interrogativos, hacer un uso más formal del lenguaje en las versiones traducidas no es una regla por la que se rijan todos los traductores, puesto que, como se observa en (34), el enunciado

²⁹³RAWLINGS-WAY, C. et al (2008:697)

²⁹⁴RAWLINGS-WAY, C. et al (2009:724)

²⁹⁵WILLIAMS, C. et al (2009:745)

²⁹⁶WILLIAMS, C. et al (2010:778)

²⁹⁷WILLIAMS, C. et al (2009:745)

²⁹⁸WILLIAMS, C. et al (2010:778)

exclamativo se ha mantenido. Este último ejemplo podría dar lugar a un discurso más informal y cercano tanto en el TO como en el TM, pero al sustituir el determinante posesivo de segunda persona del TO por el sujeto «el viajero» en el TM, la cercanía no resulta tan evidente.

En resumen, las conclusiones que se pueden extraer del análisis de la traducción de los tipos de enunciados del inglés al español son que a pesar de algún uso aislado del enunciado exclamativo en los TM, se observa en ellos una tendencia clara hacia la formalidad, lo que implica una cierta distancia interpersonal entre el emisor y el receptor.

3.3.1.4. Gradación del adjetivo

En este apartado del análisis se estudian los diferentes usos en el TM del grado comparativo y superlativo de los adjetivos. Son 1012 los adjetivos encontrados en las guías en inglés en estos dos grados, y en más de la mitad de las ocasiones se ha mantenido la misma gradación del adjetivo en los TM.

	<i>Porcentaje de uso</i>
<i>Se ha mantenido la misma gradación del adjetivo</i>	67,29% (681)
<i>Se ha transformado el adjetivo</i>	11,36% (115)
<i>Se ha modificado la gradación del adjetivo</i>	20,16% (204)

La transformación del adjetivo consiste aquí en que se ha convertido en un verbo, en un sustantivo, en un adverbio o que simplemente ha sido suprimido. Esto ocurre en 115 ocasiones en las diez guías de viaje.

TO	TM
(36) [...] and it makes things easier for those who come after you. ²⁹⁹	[...] y así también facilitará las cosas a los que vengan después de él. ³⁰⁰
(37) Schools are happier about taking on unqualified teachers if they don't have to bother with sponsoring a teacher for a	Las escuelas prefieren contratar a profesores sin titulación si no tienen que molestarse en recomendar a un profesor

²⁹⁹ROWTHORN, C. et al (2009:804)

³⁰⁰ROWTHORN, C. et al (2010:842)

work visa.³⁰¹

para que consiga el visado de trabajo.³⁰²

En estos casos el adjetivo del TO se ha transformado y se ha convertido en un verbo, manteniendo siempre el sentido del TO. El otro porcentaje que llama nuestra atención es el que se refiere al número de ocasiones en las que se ha modificado la gradación del adjetivo. Este porcentaje incluye todos aquellos adjetivos que siguen manteniendo su categoría gramatical en el TM, pero que han modificado su grado. He aquí algunos ejemplos.

TO	TM
(38) Mexico has plenty of top-end hotels too, particularly in the coastal resort towns and largest cities. ³⁰³	México cuenta también con numerosos hoteles de precio alto, sobre todo en los centros vacacionales costeros y las ciudades grandes . ³⁰⁴
(39) <i>Casas de cambio</i> are easily found in just about every large or medium-sized town and in many smaller ones. These places are quick and often open evenings or weekends, but some don't accept traveler's checks, whereas banks usually do. ³⁰⁵	En casi todas las ciudades grandes y medianas y en muchas pequeñas hay casas de cambio; son rápidas y a menudo abren por las tardes y los fines de semana, pero algunas no aceptan cheques de viaje (los bancos sí). ³⁰⁶

A través de los ejemplos (38) y (39) observamos cómo un adjetivo en grado superlativo y otro en grado comparativo se traducen por adjetivos en grado positivo. A través de la gradación comparativa y superlativa en el TO se perciben con mayor expresividad las cualidades del sustantivo al que acompañan, mientras que en el TM se pierde ese grado de cualidad al que hacen referencia, lo que puede sugerir una cierta tendencia a la neutralidad en los TM. Cabe destacar, como pudimos observar en la primera fase del estudio, que el grado del adjetivo positivo se empleaba con mayor frecuencia en las guías de viaje en español (90,27%), mientras que en inglés era menos habitual (71,06%). Estos datos están claramente relacionados con las conclusiones que se

³⁰¹ROWTHORN, C. et al (2009:826)

³⁰²ROWTHORN, C. et al (2010:866)

³⁰³NOBLE, J. et al (2008:961)

³⁰⁴NOBLE, J. et al (2009:1007)

³⁰⁵NOBLE, J. et al (2008:974)

³⁰⁶NOBLE, J. et al (2009:1020)

extraen de los resultados de este apartado, puesto que la transformación de grado del TO al TM es principalmente del superlativo o comparativo al positivo. Este cambio de grado contribuye, una vez más, a la distancia interpersonal, puesto que en inglés se opta por la subjetividad y expresividad a través del empleo de los grados comparativo y superlativo, mientras que en español se prefiere recurrir a una mayor neutralidad y objetividad con el empleo del grado del adjetivo positivo.

3.3.1.5. Cláusulas subordinadas

Cabe destacar el gran número de oraciones compuestas que hemos hallado tanto en los TO como en los TM. Como ya observáramos en la primera fase de nuestro estudio, las oraciones compuestas son las más habituales en el apartado de información objeto de nuestro análisis en las dos lenguas. Dentro de las oraciones compuestas destacamos las cláusulas coordinadas y las subordinadas. Aunque las coordinadas son las que más se emplean a lo largo del capítulo, debido al frecuente uso que se hace de los conectores *and*, *or* y *but*, entre otros, nos hemos centrado en las cláusulas subordinadas, puesto que es en ellas donde se han producido más modificaciones en el TM.

Para el análisis de esta modalidad oracional nos centraremos en el análisis de las cláusulas adverbiales y adjetivas. La razón de esta elección se basa en los resultados obtenidos en la primera fase de nuestro estudio, puesto que es ahí donde determinamos, tras el análisis de las VOI, que estos dos tipos de cláusulas eran los más empleados con un porcentaje de uso de un 80,19% de las adverbiales, tanto propias como impropias, y un 19,81% de las adjetivas. A continuación observaremos cómo se han traducido estas cláusulas del inglés al español.

		<i>Porcentaje de uso</i>
<i>Cláusulas adverbiales</i> (1543)	Se ha mantenido el mismo tipo de cláusula subordinada	73,95% (1141)
	Se ha eliminado la subordinación	8,17% (126)
	Se ha modificado la cláusula subordinada	15,29% (236)
	Otros recursos	2,59% (40)
<i>Cláusulas adjetivas</i> (986)	Se ha mantenido el mismo tipo de cláusula subordinada	58,93% (581)
	Se ha eliminado la subordinación	24,54% (242)
	Se ha modificado la cláusula subordinada	10,34% (102)
	Otros recursos	6,19% (61)

En la mayoría de las ocasiones se ha mantenido el mismo tipo de cláusula. Sin embargo, en lo que se refiere a la eliminación y la modificación de la subordinación, sí existen diferencias entre los dos tipos de cláusulas. En las cláusulas adverbiales es más habitual que se modifique el tipo de subordinación o que en su lugar se emplee una oración coordinada, pero es menos frecuente que esta cláusula subordinada sea eliminada por completo. En lo que se refiere a las cláusulas adjetivas es más habitual la eliminación de la subordinación, mientras que, a diferencia del tipo de cláusula anterior, la modificación no es tan recurrente.

A continuación se incluye un ejemplo de cada una de las estrategias empleadas para la traducción de las cláusulas subordinadas adjetivas y adverbiales del inglés al español.

Cláusulas subordinadas adverbiales

TO

TM

- (40) Be careful when you sit down at a streetside table - never drape your bag over an empty chair by the road or put it **where** you can't see it.³⁰⁷ También hay que estar atento al sentarse en las terrazas y no dejar nunca las bolsas sobre una silla vacía junto a la carretera ni ponerlas **donde** no se puedan ver.³⁰⁸
- (41) If you've got one, you can sign on by filling in the registration form that appears Si se tiene uno, se debe rellenar el formulario de inscripción que aparece **al**

³⁰⁷GARWOOD, D. et al (2010:298)

³⁰⁸GARWOOD, D. et al (2010:299)

- when** you open your browser in a hotspot and validating the account with a quick phone call (from the mobile whose number you've provided).³⁰⁹
- (42) Fees per transaction for changing foreign-currency traveller's cheques vary from bank to bank, **while** Amex or Travelex perform the task commission-free if you use their cheques.³¹¹
- (43) If you think you'll need a prescription **while** in Rome, make sure you know the drug's generic name rather than the brand name.³¹³
- (44) The biggest pitfalls tend to revolve around public transportation, as a startling lack of subway-station elevators will have you lugging strollers up and down flights of stairs (**though** you'll avoid the turnstile by getting buzzed through an easy-access gate) [...] ³¹⁵
- (45) Don't loose your temper or raise your voice **as** drama is not a good leverage tool.³¹⁷
- (46) Going out **to eat** or sipping a beer at a *terrazza* (terrace) on a late summer evening needn't mean leaving children with minders.³¹⁹
- abrir** el navegador en los puntos indicados y validar la cuenta con una rápida llamada telefónica (desde el numero de móvil que se ha proporcionado).³¹⁰
- Las comisiones por cambiar cheques en moneda extranjera varían de una entidad a otra, **pero** Amex y Travelex no cargan comisiones si se trata de los suyos.³¹²
- Si se prevé que se necesitará algún medicamento con receta **mientras** se visite Roma, conviene asegurarse de conocer el nombre genérico en lugar de la marca.³¹⁴
- Los mayores escollos tienen que ver con el transporte público; la sorprendente falta de ascensores en las estaciones de metro obliga al viajero a arrastrar el cochecito escaleras arriba y abajo, **aunque** se puede evitar el torniquete de control utilizando una puerta de acceso fácil [...] ³¹⁶
- Se impone no perder los nervios o elevar la voz.³¹⁸
- Para salir a comer o a tomar una cerveza en una terraza una noche de verano, no hace falta dejar a los niños con alguien que les cuide.³²⁰

³⁰⁹GARWOOD, D. et al (2010:293)

³¹⁰GARWOOD, D. et al (2010:293)

³¹¹RAWLINGS-WAY, C. et al (2008:702)

³¹²RAWLINGS-WAY, C. et al (2009:733)

³¹³GARWOOD, D. et al (2010:294)

³¹⁴GARWOOD, D. et al (2010:294)

³¹⁵ADAMS OTIS, G. et al (2008:397)

³¹⁶ADAMS OTIS, G. et al (2009:389)

³¹⁷WILLIAMS, C. et al (2009:750)

³¹⁸WILLIAMS, C. et al (2010:783)

³¹⁹SIMONIS, D. (2008:271)

³²⁰SIMONIS, D. (2009:269)

- | | |
|---|---|
| (47) People come from all over town to learn to dance flamenco at this school, which offers classes twice a week. ³²¹ | De toda la ciudad acude gente a esta escuela que ofrece clases de flamenco dos veces por semana. ³²² |
|---|---|

El ejemplo (40) es una muestra de las ocasiones en las que se ha mantenido el mismo tipo de cláusula subordinada adverbial tanto en el TO como en el TM. En (41) se ha mantenido el significado temporal en el TM, pero se ha eliminado el nexos adverbial *cuando* para evitar el uso de la segunda persona en el TM y mantener, así, la distancia interpersonal entre emisor y receptor. La cláusula subordinada adverbial concesiva en (42) y (44) y la cláusula subordinada adverbial de tiempo en (43) se han mantenido también en el TM. En (45) la cláusula subordinada adverbial causal se ha eliminado del TM, lo cual ha dado lugar a la supresión del guiño al lector que se ha incluido en el TO y, en consecuencia, se ha aumentado la distancia interpersonal entre ambos protagonistas en el TM. En (46) y (47) se han empleado en el TO cláusulas subordinadas adverbiales finales. En (46), por un lado, la subordinada final se ha mantenido en el TM, mientras que en (47) el TM se ha modificado a través de la inclusión de una cláusula subordinada adjetiva.

Cláusulas subordinadas adjetivas

- | TO | TM |
|---|--|
| (48) You may prefer a policy that pays the medical facility directly. ³²³ | Quizá se prefiera una póliza a través de la cual se pague directamente a las instituciones sanitarias. ³²⁴ |
| (49) At internet cafes, you can surf the net for an hourly fee, which ranges from \$1 to \$12, [...]. ³²⁵ | En los cibercafés se puede navegar por la Red con una tarifa de 1 a 12 US\$, [...]. ³²⁶ |
| (50) Berliners are news junkies who support five daily local newspapers, [...]. ³²⁷ | Los berlineses son adictos a las noticias y mantienen cinco diarios locales: [...]. ³²⁸ |
| (51) The exceptions are trains, the tube and | La excepción son las de los trenes, el metro y |

³²¹SIMONIS, D. (2008:272)

³²²SIMONIS, D. (2009:270)

³²³HAM, A. et al (2007:467)

³²⁴HAM, A. et al (2009:474)

³²⁵ADAMS OTIS, G. et al (2008:400)

³²⁶ADAMS OTIS, G. et al (2009:392)

³²⁷SCHULTE-PEEVERS, A. (2011a:311)

³²⁸SCHULTE-PEEVERS, A. (2011b:311)

buses, **where** people who can't produce los autobuses, **cuando** el viajero que no
 a valid ticket for the journey when asked pueda mostrar un billete válido para el viaje
 to by an inspector can be fined there and a requerimiento de un revisor.³³⁰
 then.³²⁹

En (48) la cláusula subordinada adjetiva del TO se ha mantenido también en el TM. Por el contrario, en (49) la cláusula subordinada se ha eliminado en español dando lugar a una oración simple. Del mismo modo, en (50) se ha reemplazado la cláusula subordinada adjetiva del TO por una cláusula coordinada en el TM. El empleo de una conjunción copulativa hace que en el TM la oración adquiera un grado menor de complejidad. En (51) las dos subordinadas adjetivas del TO se convierten en una subordinada de tipo adverbial en el TM, eliminando una de las cláusulas subordinadas.

Con anterioridad hemos incluido los porcentajes de uso que corresponden a otros recursos que se han utilizado en la traducción de los tres tipos de cláusulas anteriores. Como se puede ver, estas cifras no son elevadas, puesto que, en muchas de las ocasiones, se ha optado por las tres estrategias principales ya nombradas. Entre estas opciones menos populares de traducción destacamos la supresión del nexos que introduce la cláusula subordinada (ejemplo 48).

TO

TM

<p>(52) A subset of the traditional guesthouse is the beach bungalow, which occupies the backpacker destinations along the Thai coastline.³³¹</p>	<p>Los bungalós de playa son un subgrupo dentro de las pensiones tradicionales: cubren los destinos de mochileros costeros.³³²</p>
---	---

En (52) se ha eliminado el nexos que introduce la cláusula subordinada en el TM, aunque se podría haber utilizado una cláusula subordinada adjetiva y conseguir el mismo efecto en ambas versiones.

³²⁹MASTERS, T. et al (2008:387)

³³⁰MASTERS, T. et al (2010:387)

³³¹WILLIAMS, C. et al (2009:737)

³³²WILLIAMS, C. et al (2010:770)

3.3.1.6. Tiempos verbales

En este capítulo del análisis estudiaremos cómo se traducen los tiempos verbales del TO al TM. Son cinco los recursos empleados para la traducción de estos elementos gramaticales: el cambio del tiempo verbal, la eliminación del verbo, la adición del verbo y la modificación de la oración a través de la sustantivación. Asimismo, se han incluido aquellas ocasiones en las que se ha mantenido el mismo tiempo verbal tanto en el TO como en el TM.

	<i>Porcentaje de uso</i>
<i>Se ha mantenido el mismo tiempo verbal</i>	89,20% (12 353)
<i>Se ha cambiado el tiempo verbal</i>	2,53% (350)
<i>Se ha modificado la oración</i>	8,27% (1146)

Como se puede observar, en la mayoría de las ocasiones se ha mantenido el mismo tiempo verbal en los TM. En menor medida se detecta el cambio del tiempo verbal. Los principales cambios verbales que se han hallado son los siguientes:

	TO		TM	
				<i>Presente simple</i>
(53)	With more than 80 trade fairs a year and a growing number of congresses of all types, Barcelona is an important centre of international business in Europe. ³³³	Barcelona se ha convertido en un importante centro de negocios internacionales en el seno de Europa y acoge más de ochenta ferias comerciales al año y un creciente número de congresos de lo más variado. ³³⁴		<i>Preterito perfecto compuesto</i>
(54)	Even if you are travelling by car, the train station is a good first stop in town for information, reservations and cheap car parking. ³³⁵	Aunque el visitante viaje en coche, la estación de ferrocarril debería ser la primera parada en la ciudad para informarse, reservar y conseguir aparcamiento		<i>Condicional simple</i>

³³³SIMONIS, D. (2008:281)

³³⁴SIMONIS, D. (2009:279)

³³⁵ROWTHORN, C. et al (2009:803)

- económico.³³⁶
- (55) The sheer weirdness of Gaudi's Park Guell (p17) will have older children intrigued, and everyone **likes** getting lost in the maze of the Jardins del Laberint d'Horta (p135).³³⁷
- Pretérito perfecto compuesto*
- (56) Again, the police won't take any action because gambling is illegal in Thailand and you've actually **broken** the law.³³⁹
- (57) Also, always beware of suspicious-looking devices attached to ATMs. Many London ATMs have now been made tamperproof, but certain fraudsters' devices are capable of sucking your card into the machine, allowing the fraudsters to release it when you **have given up** and left.³⁴¹
- (58) Paraparaumu, near Wellington, **has made** it into such rankings in the past and is regarded as one of the country's best courses.³⁴³
- La desbordante fantasía del Pare Guell de Gaudi (p. 119) despertará la curiosidad de los niños de más edad, y a todos los críos, más grandes y más pequeños, les **gustará** perderse en los Jardins del Laberint d'Horta (p. 130).³³⁸
- Futuro imperfecto*
- De nuevo, la policía no interviene porque el juego es ilegal en Tailandia, por lo que, de hecho, se **habría violado** la ley.³⁴⁰
- También hay que tener cuidado con los artilugios sospechosos adosados a los cajeros; muchos de los que hay en Londres están preparados contra el fraude, pero hay algunos dispositivos fraudulentos capaces de engullir la tarjeta, que los ladrones recuperan cuando ya se **da** por perdida.³⁴²
- Paraparaumu, cerca de Wellington, que tantas veces **figuró** entre los laureados en el pasado, está considerado uno de los mejores del país.³⁴⁴
- Condicional simple*
- Presente de indicativo*
- Pretérito perfecto simple*

³³⁶ROWTHORN, C. et al (2010:841)

³³⁷SIMONIS, D. (2008:271)

³³⁸SIMONIS, D. (2009:269)

³³⁹WILLIAMS, C. et al (2009:746)

³⁴⁰WILLIAMS, C. et al (2010:779)

³⁴¹MASTERS, T. et al (2008:388)

³⁴²MASTERS, T. et al (2010:388)

³⁴³RAWLINGS-WAY, C. et al (2008:693)

³⁴⁴RAWLINGS-WAY, C. et al (2009:724)

Futuro simple

- (59) Several places in Thailand fully deserve the resort title under any definition - but it **will pay** for you to look into the facilities before making a reservation.³⁴⁵ Desde luego, otros establecimientos sí que merecen dicho título, aunque **convendría** verlos antes de reservar.³⁴⁶ *Condicional simple*
- (60) [...] and those places that normally shut on Sunday **will** probably also **do** so on bank holiday Mondays.³⁴⁷ [...] y los que normalmente lo hacen los domingos, también **suelen cerrar** los lunes festivos.³⁴⁸ *Presente de indicativo*
- Condicional*
- (61) If you happen upon a *matsuri*, you can usually ask one of the participants if it **would** be OK to join in.³⁴⁹ Si el viajero se encuentra con una *matsuri*, puede consultar a uno de los integrantes si **se acepta** su intervención.³⁵⁰ *Presente de indicativo*
- Pretérito perfecto simple*
- (62) From 2004 to 2007 there was an average of 160 violent occurrences per month. Attacks **varied** from insurgent-style activity to gang-like shootings, further complicating attempts to clearly define the groups and their intentions.³⁵¹ Entre el 2004 y el 2007 la media de episodios violentos fue de 160 al mes. Los ataques, que **oscilan** entre actividades de estilo insurgente y tiroteos de bandas armadas, han complicado todavía más los intentos de definir claramente esos grupos y sus intenciones.³⁵² *Presente de indicativo*
- (63) The Monterrey area is Mexico's mecca for technical climbers, especially the limestone of Potrero La zona de Monterrey es la meca mexicana para los escaladores técnicos, en especial la piedra *Pretérito perfecto compuesto*

³⁴⁵WILLIAMS, C. et al (2009:738)

³⁴⁶WILLIAMS, C. et al (2010:770-771)

³⁴⁷MASTERS, T. et al (2008:386)

³⁴⁸MASTERS, T. et al (2010:386)

³⁴⁹ROWTHORN, C. et al (2009:813)

³⁵⁰ROWTHORN, C. et al (2010:853)

³⁵¹WILLIAMS, C. et al (2009:744)

³⁵²WILLIAMS, C. et al (2010:777)

Chico (p411), with 600 routes caliza de Potrero Chico (p. 424),
developed.³⁵³ donde se **han creado** 600 rutas.³⁵⁴

Como se puede observar, los tiempos verbales seleccionados se corresponden con los más utilizados en las VOI. Aunque son varios los cambios verbales que se han llevado a cabo para conseguir una traducción fluida y natural en la LM, debemos destacar un cambio verbal que se produce en las diez guías de viaje y que es el que mantiene el carácter eminentemente descriptivo de este tipo de texto. Dicho cambio es el que se produce del verbo original en futuro a la traducción en presente de indicativo. Además, cabe destacar que el cambio al tiempo verbal en presente es el que se produce con mayor frecuencia en todas las guías. En (56) y en (59) se consigue un TM más hipotético, ya que el uso de tiempos verbales condicionales reduce el grado de probabilidad del TO. Sin embargo, también nos encontramos con casos en los que se consigue un TM más directo y neutral, como en (57), (60) y (61), a través del uso del presente de indicativo. Esto apunta a que no existe un criterio establecido en este respecto.

El cambio del tiempo verbal no es el único recurso que se emplea para traducir las categorías verbales, ya que, como se ha podido observar, la modificación de la oración, a través de la eliminación y la adición, también se emplea.

TO

(64) [...] before you **took out** the insurance.³⁵⁵

(65) [...] and are the easiest source of cash.³⁵⁷

TM

[...] antes de la **obtención** del seguro.³⁵⁶

[...] y constituyen la manera más sencilla de **obtener** efectivo.³⁵⁸

El ejemplo (64) corresponde a la eliminación del verbo mediante su sustantivación, estrategia para evitar, como se observa en el ejemplo, el empleo de la segunda persona del singular y, por tanto, un estrechamiento en la distancia interpersonal entre el emisor

³⁵³NOBLE, J. et al (2008:962)

³⁵⁴NOBLE, J. et al (2009:1007-1008)

³⁵⁵HAM, A. et al (2007:467)

³⁵⁶HAM, A. et al (2009:473)

³⁵⁷NOBLE, J. et al (2008:974)

³⁵⁸NOBLE, J. et al (2009:1020)

y el receptor. El ejemplo (65), por el contrario, es un caso de adición de verbo, lo contrario de lo que ocurría en la oración anterior.

3.3.2. Plano léxico-semántico

A continuación describiremos las estrategias empleadas en el plano léxico-semántico. Los aspectos que trataremos son los siguientes: (1) adjetivos, (2) adverbios, (3) lenguaje coloquial, (4) pronombres personales, (5) determinantes posesivos, (6) verbos modales y (7) léxico en otros idiomas.

3.3.2.1. Adjetivos

Para estudiar este apartado de nuestro análisis, nos centramos, por una parte, en aquellos adjetivos que se han visto alterados en el traslado del TO al TM, esto es, un total de 1202 de 12 900 adjetivos del TO (9,32%) y, por otra, también hemos incluido los casos en los que hemos observado cambios en el TM en relación con el uso de estas palabras, que implican la introducción de adjetivos que no estaban presentes en los TO.

	<i>Porcentaje de uso</i>
<i>Se ha eliminado el adjetivo</i>	85,86% (1032)
<i>Se ha modificado el adjetivo</i>	9,98% (120)
<i>Se han añadido adjetivos a la oración</i>	4,16% (50)

Como muestran los porcentajes, la eliminación del adjetivo es muy recurrente en la traducción de los textos objeto de estudio. A este recurso le siguen la modificación del adjetivo y, por último, la adición de adjetivos a la oración. He aquí algunos ejemplos de la traducción del adjetivo del TO al TM.

TO	TM
(66) In the hot summer months, many work an <i>horario intensivo</i> (intensive timetable), from around 7am to 3pm. ³⁵⁹	En verano se aplica muchas veces el llamado horario intensivo, que va más o menos de 7.00 a 15.00. ³⁶⁰

³⁵⁹SIMONIS, D. (2008:271)

³⁶⁰SIMONIS, D. (2009:269)

- (67) For a full introduction to Mexico's fabulously **piquant** cuisine, see the Food & Drink chapter (p91).³⁶¹ El capítulo *Comida y bebida* (p. 96) ofrece una introducción completa a la fabulosa gastronomía **mexicana**.³⁶²
- (68) You may also come across more **comfortable** privately owned *gites* that charge as much as Dh100 for accommodation and the same for meals.³⁶³ También hay *gites* privadas y con más **comodidades**, que cobran hasta 100 MAD por alojamiento y lo mismo por las comidas.³⁶⁴
- (69) A small ball of this can send you reeling (see Paul Bowles' *Their Heads Are Green* or *Let It Come Down* for descriptions).³⁶⁵ Una bolita hace que todo dé vueltas (véase *Cabezas verdes, manos azules* o *Déjale que caiga* de Paul Bowles para una descripción más **detallada**).³⁶⁶

En (66) el adjetivo *hot*, referido a los meses de verano, se ha suprimido de la oración, lo cual podría estar motivado por las implicaciones del sustantivo *verano* en español, donde se da por hecho que el calor es una característica de esta época del año. Del mismo modo, también podría tratarse de una solución adoptada por la necesidad de reducir espacio en español. Sea como sea, el TM pierde expresividad en comparación con el TO.

Los ejemplos (66) y (67) corresponden a aquellos adjetivos que han sido modificados. Concretamente, en (67), como afirma *The Cambridge Online Dictionary*³⁶⁷, el término *piquant* se define como *having a strong, slightly sour, slightly spicy taste or smell*. En lugar de hablar de gastronomía picante, se ha optado por emplear el adjetivo *mexicana*, puesto que, de nuevo, se da por hecho que la gastronomía mexicana tiene como característica principal el sabor picante de sus platos. Además, no hay en español una expresión que englobe todas las connotaciones de *piquant*. El ejemplo (68) representa el cambio que se realiza, en ocasiones, de adjetivo a sustantivo, a verbo e, incluso, a adverbio. En este caso, se trata de la sustitución del adjetivo *comfortable* por el sustantivo *comodidades*. En varias ocasiones, se debe modificar el orden de la oración para adaptarla a la LM y, para ello, se realizan cambios en las unidades de la lengua.

³⁶¹NOBLE, J. et al (2008:971)

³⁶²NOBLE, J. et al (2009:1017)

³⁶³HAM, A. et al (2007:451)

³⁶⁴HAM, A. et al (2009:457)

³⁶⁵HAM, A. et al (2007:459)

³⁶⁶HAM, A. et al (2009:465)

³⁶⁷*The Cambridge Online Dictionary*. <http://dictionary.cambridge.org/>. Consultado el 28/10/11.

Uno de esos cambios es sustituir el adjetivo por otra categoría gramatical en la LM. El ejemplo (69) muestra un caso de adición de adjetivo, en este caso, del adjetivo *detallada*. En general, la adición de adjetivos en el TM ha dado como resultado un discurso más fluido, rico, concreto o, en definitiva, más idiomático.

A continuación se ofrecen algunos ejemplos de adjetivos que han llamado nuestra atención, por las soluciones de traducción adoptadas en el TM.

TO	TM
(70) For more information on life on the road with the little ones, see Lonely Planet's <i>Travel with Children</i> . ³⁶⁸	Para más información sobre viajar con niños , véase <i>Travel with Children</i> , de Lonely Planet. ³⁶⁹
(71) London Lite A free paper launched in autumn 2006, Lite really is the right word when it comes to the substance and quality of this celebrity-fad-obsessed trashy publication. ³⁷⁰	London Lite Periódico gratis dedicado a las celebridades y las modas pasajeras que empezó a distribuirse en otoño del 2006. ³⁷¹
(72) Jazz FM (102.2 FM) Smooth jazz and cheesy tunes. Kiss 100 (100 FM) Dance music. LBC (1152AM) A talkback channel. Magic FM (105.4 FM) Mainstream oldies. ³⁷²	Jazz FM (102.2 FM) tono suave y canciones ligeras . Kiss 100 (100 FM) Música bailable. LBC (1152AM) Tertulias. Magic FM (105.4 FM) Los clásicos de toda la vida. ³⁷³
(73) Even if you're unskilled , you'll almost certainly find work in London, but you have to be prepared to work long hours at menial jobs for low pay. ³⁷⁴	Aunque no se esté cualificado , es casi segura la posibilidad de encontrar trabajo en Londres, pero hay que estar dispuesto a trabajar muchas horas en puestos de poca categoría y por un salario muy bajo. ³⁷⁵
(74) Sometimes hot water is enthusiastically promised, but before you start dreaming of	A veces se promete con entusiasmo agua caliente, pero antes de empezar a soñar

³⁶⁸MASTERS, T. et al (2008:384)

³⁶⁹MASTERS, T. et al (2010:384)

³⁷⁰MASTERS, T. et al (2008:389)

³⁷¹MASTERS, T. et al (2010:389)

³⁷²MASTERS, T. et al (2008:390)

³⁷³MASTERS, T. et al (2010:390)

³⁷⁴MASTERS, T. et al (2008:394)

³⁷⁵MASTERS, T. et al (2010:395)

that powerful, **steaming hot** shower, con esa potente ducha **templada**, conviene remember that it may be tepid at best and recordar que en el mejor de los casos is often only available at certain times of puede ser tibia y que suele estar disponible the day.³⁷⁶ solo en determinados momentos del día.³⁷⁷

Como ya hemos dicho con anterioridad, son varias las ocasiones en las que se ha eliminado el adjetivo de la oración. Esto es lo que ha ocurrido en (70), pero con una diferencia clara, el tono informal del TO y la neutralidad o formalidad del TM. El TO se refiere a los niños como *the little ones*, esto es, con cierta afectividad, mientras que en español se evita el uso del adjetivo *pequeños*, dando como resultado una expresión más neutral y sin carga emotiva. Lo mismo ocurre en (72), en el que el autor del TO ha utilizado el adjetivo *cheesy*, expresión informal que significa *of poor quality; shoddy*³⁷⁸. Sin embargo, en el TM se ha optado por incluir el adjetivo *ligeras* en su lugar. Como hemos podido comprobar, en ocasiones, para evitar el uso de determinados adjetivos que denotan cierta informalidad se recurre a adjetivos que producen una pérdida connotativa con respecto al TO, aunque el significado sea similar.

El ejemplo (71) representa aquellas ocasiones en las que en inglés se acompaña un sustantivo con varios adjetivos o con un adjetivo compuesto o complejo, mientras que en español, por su propia naturaleza y a favor de la idiomática, se traduce de una manera mucho más libre. En este caso, dos adjetivos acompañan al nombre *publication*, mientras que en el TM la oración ha sufrido algunos cambios y solo se ha empleado el adjetivo *pasajeras*. Además, la idea que transmite el adjetivo *trashy* ha sido eliminada por completo del TM.

El uso de prefijos en inglés para cambiar el significado de los adjetivos es una técnica gramatical muy habitual. Por ello, como ocurre en (73), cuando en el TO se incluye *unskilled* se convierte la oración en negativa en el TM y se mantiene el adjetivo en grado positivo. De esta forma, se logra el mismo efecto que en el TO. En otras ocasiones el adjetivo que se ha empleado en el TO tiene un prefijo negativo, pero en el TM se ha recurrido al adjetivo sin prefijo (*inexpensive - barata*). Estas dos soluciones se repiten a lo largo de las traducciones de todas las guías. Algunos de los adjetivos del TO

³⁷⁶HAM, A. et al (2007:460)

³⁷⁷HAM, A. et al (2009:466)

³⁷⁸*The Free Dictionary*. <http://www.thefreedictionary.com/cheesy>. Consultado el 29/10/11.

en los que se ha optado en el TM por la eliminación del prefijo negativo son *uninhibited* (sin inhibiciones) y *untrustworthy* (no se recomienda), entre otros, lo cual obedece a cuestiones de sencillez, en unos casos, y a idiomática, en otros.

También hemos hallado algún adjetivo que no refleja el significado exacto del empleado en el TO. Este es caso del ejemplo (74). En el TO se menciona una ducha *steaming hot*, mientras que en el TM se prefiere incluir el adjetivo *templada*, produciendo un cambio de significado.

Tras el análisis de la traducción de los adjetivos del capítulo dedicado a la información práctica del inglés al español, extraemos que la eliminación del adjetivo es la opción más recurrente. Sin embargo, en aras de adecuar el mensaje que transmite el TO a las convenciones de la LM y, por lo tanto, a las expectativas del lector meta, con frecuencia el texto traducido sufre modificaciones que redundan en la fluidez y la naturalidad.

3.3.2.2. Adverbios

Aunque, como ya observamos en la primera fase, el adverbio (3,57%) no es tan frecuente como el adjetivo (4,11%) en las VOI, en un texto turístico, los adverbios pueden ser muy relevantes puesto que dotan al discurso de matices relativos al tiempo, modo, lugar y cantidad. En esta segunda fase el número total de adverbios en los TO asciende a 5697, mientras que en el TM se ven reducidos a 4078. De nuevo, el número de adjetivos en el TO y en el TM supera al de adverbios.

La cuestión que nos ocupa en este apartado es averiguar cómo y con qué frecuencia se han trasladado los adverbios del TO al TM. A continuación se incluyen los porcentajes para cada una de las soluciones adoptadas.

	<i>Porcentaje de uso</i>
<i>Se ha eliminado el adverbio</i>	93,64% (1516)
<i>Se ha modificado el adverbio</i>	4,51% (73)
<i>Se han añadido adverbios a la oración</i>	1,85% (30)

Tal y como muestran las cifras, la supresión del adverbio en el TM es la opción más habitual, incluso más que en el caso de los adjetivos. La modificación y la adición de adverbios no son tan usuales.

TO**TM**

- | | |
|---|---|
| (75) And who wouldn't want to spend more than four hours downing a gut-busting range of insanely delicious slices. ³⁷⁹ | ¿Pero a quién no le gustaría pasar más de cuatro horas recorriendo una gama de deliciosos trozos de pizza? ³⁸⁰ |
| (76) Restaurants are usually open. ³⁸¹ | El horario habitual de los restaurantes. ³⁸² |
| (77) Logging onto the internet shouldn't be a problem. ³⁸³ | Conectarse a Internet suele ser bastante sencillo. ³⁸⁴ |
| (78) Travelers without laptops can almost always find monitors available for use in a hotel's lobby or business center. ³⁸⁵ | Los viajeros sin portátil siempre disponen de ordenadores de mesa en el vestíbulo del hotel o en el centra de negocios. ³⁸⁶ |
| (79) Winters, of course , are cold. ³⁸⁷ | Los inviernos son fríos. ³⁸⁸ |

El ejemplo (75) es una de las 1516 ocasiones en las que se ha suprimido el adverbio en la traducción, lo que ha producido una pérdida de significado y de expresividad. El (76), por otro lado, corresponde a la modificación del adverbio, puesto que este ha sido sustituido por un adjetivo en el TM. Por último, en (77) se ha añadido un adverbio, dando lugar a una traducción más libre, que aporta énfasis y expresividad. Estas son las tres estrategias principales en lo que se refiere a la traducción de los adverbios en el capítulo dedicado a la información práctica de las guías de viaje.

Los ejemplos (78) y (79) han llamado nuestra atención durante el estudio de este apartado por ser ejemplos que vuelven a afianzar la distancia interpersonal entre el lector y el escritor a través de la inclusión de elementos propios de la oralidad y por la certeza que se observa en los TM cuando se eliminan determinados adverbios.

Es muy habitual encontrarse en las guías de viaje con adverbios de frecuencia. De hecho, son los adverbios más recurrentes, puesto que expresan la asiduidad con la que se puede encontrar el viajero en determinadas circunstancias. En general, se produce

³⁷⁹ADAMS OTIS, G. et al (2008:405)

³⁸⁰ADAMS OTIS, G. et al (2009:397)

³⁸¹ROWTHORN, C. et al (2009:809)

³⁸²ROWTHORN, C. et al (2010:848)

³⁸³MASTERS, T. et al (2008:386)

³⁸⁴MASTERS, T. et al (2010:386)

³⁸⁵ADAMS OTIS, G. et al (2008:400)

³⁸⁶ADAMS OTIS, G. et al (2009:392)

³⁸⁷ADAMS OTIS, G. et al (2008:398)

³⁸⁸ADAMS OTIS, G. et al (2009:390)

una constante modificación del adverbio para convertir el TM en una guía que expresa mayor certeza y objetividad que el TO. Esto es lo que ocurre en (78), ya que en él se vislumbra una tendencia que se repite constantemente en la que los adverbios *almost* *always* han sido sustituidos por el adverbio en español *siempre*, lo cual aporta al TM mayor seguridad.

Una de las características del TO que apoya la idea de que este se acerca a lo que denominamos en la primera fase como «estilo informal», es el uso que se hace de elementos propios de la oralidad, esto es, unidades de la lengua que por escrito imitan la forma de hablar. Este es el caso del ejemplo (79) en el que se ha recurrido a la locución adverbial *of course* y que, siguiendo de nuevo la tendencia hacia la formalidad de las VOE, ha sido eliminada.

En resumen, lo más destacado de la traducción de los adverbios de la lengua inglesa a la española es que en el TM se tiende a recurrir a adverbios que muestren certeza y seguridad al viajero, mientras que en el TO se emplea más la probabilidad y la expresividad. Es por ello por lo que se han eliminado muchos adverbios de frecuencia, la estrategia más habitual en la traducción de estas unidades de la lengua.

3.3.2.3. Lenguaje coloquial

Como ya se observara en el análisis de las VOI y las VOE, el lenguaje coloquial era una característica propia de las primeras, con un total de 328 apariciones (5,96%) en las cuatro guías (incluyendo contracciones [242 ocasiones] y notas cómicas [86 ocasiones]), mientras que en las segundas su presencia se limitaba a dos ocasiones (0,44%). En cuanto al estudio de este tipo de lenguaje en los TO y TM, se observa que, al igual que ocurría en las VOI, este está presente a lo largo de las diez guías de viaje (TO), lo cual podría reafirmar que se trata de una característica propia de este tipo de texto en inglés. Sin embargo, este tipo de lenguaje está ausente en los TM, lo que da lugar a la omisión del grado de informalidad del TO en el TM. Los ejemplos que se incluyen a continuación pretenden dar muestra de que la lengua inglesa establece con el lector del TO una relación más directa y estrecha, esto es, una distancia interpersonal corta a través de la inclusión de lenguaje más propio de la oralidad que de un texto escrito. Sin embargo, en los TM se intenta evitar ese tipo de cercanía y subjetividad para crear un texto lo más objetivo posible y alejado del lector omitiendo este tipo de

lenguaje, por lo que el texto adquiere un grado de formalidad propio de las convenciones lingüísticas de la LM.

TO

TM

- | | |
|--|---|
| <p>(80) Icons are included to indicate where internet access, swimming pools or air-con are available; otherwise, assume that there's a fan.³⁸⁹</p> <p>(81) If you're after pleasant weather, the best months tend to be May, June, September and October, although packing your broolly is a good idea any time of year.³⁹¹</p> <p>(82) In Kansai, popular attractions for the young 'uns include Osaka's Universal Studios Japan (p400), Osaka Aquarium (p400) and Nara-koen (p420) in Nara, with its resident deer population.³⁹³</p> <p>(83) These offices exist just to help travellers find accommodation (OK, they also give brilliant directions).³⁹⁵</p> <p>(84) The world's top seven-a-side rugby teams crack heads in Wellington in February.³⁹⁷</p> | <p>Se muestra con iconos la disponibilidad de conexión a Internet, piscina o aire acondicionado; en caso contrario, se supone que hay un ventilador.³⁹⁰</p> <p>Si el viajero prefiere un clima agradable, los mejores meses son mayo, junio, septiembre y octubre, aunque siempre conviene llevar el paraguas.³⁹²</p> <p>En Kansai son populares los Universal Studios Japan de Osaka (p. 422), el acuario (p. 421) y la población de ciervos de Nara-koen (p. 442), en Nara.³⁹⁴</p> <p>La razón de ser de sus empleados es simplemente ayudar a los viajeros a encontrar alojamiento (además de dar excelentes indicaciones sobre cómo llegar hasta él).³⁹⁶</p> <p>Los mejores siete equipos de rugby se enfrentan en Wellington en febrero.³⁹⁸</p> |
|--|---|

En (80) y (82) se ha empleado en el TO léxico abreviado, mientras que en el TM se ha optado por el equivalente formal en español o por la eliminación. Esto mismo ha ocurrido en (81), donde el término coloquial del TO se traduce en el TM por el equivalente formal. Por último, en (83) y (84) se han empleado en el TO expresiones

³⁸⁹WILLIAMS, C. et al (2009:737)

³⁹⁰WILLIAMS, C. et al (2010:769)

³⁹¹SCHULTE-PEEVERS, A. (2011a:307)

³⁹²SCHULTE-PEEVERS, A. (2011b:307)

³⁹³ROWTHORN, C. et al (2009:809)

³⁹⁴ROWTHORN, C. et al (2010:848)

³⁹⁵ROWTHORN, C. et al (2009:805)

³⁹⁶ROWTHORN, C. et al (2010:843)

³⁹⁷RAWLINGS-WAY, C. et al (2008:698)

³⁹⁸RAWLINGS-WAY, C. et al (2009:728)

coloquiales y con ciertos toques de humor, las cuales han sido traducidas de manera neutral al español, eliminando, así, la informalidad del TO.

En 60 ocasiones hemos encontrado lenguaje de tipo informal en los TO, pero en ninguna ocasión se vislumbra en los TM el grado de informalidad de los originales. El efecto de familiaridad que produce este tipo de lenguaje en el lector del TO con respecto al emisor se adapta a las convenciones lingüísticas que el lector espera encontrar en el TM y que ya detectamos en el estudio de las VOE. Asimismo, cabe mencionar aquí la dificultad que presenta la traducción de estos elementos para la que, según Lorenzi Zanoletty (2005), es necesario tener en cuenta, por un lado, el mensaje que se desea transmitir y, por otro, la intencionalidad.

3.3.2.4. Pronombres personales

I, you, we y *they* son los pronombres personales que estudiaremos en este apartado de nuestro análisis debido al efecto que su uso produce en los textos, ya que contribuyen a caracterizarlo y determinan su estilo. Los TO recurren a los pronombres personales de primera y de segunda persona para hacer partícipe al lector, lo que crea un entorno de familiaridad entre los interlocutores. Como observamos en la primera fase de este estudio, la reducida distancia interpersonal que se detectaba en inglés no se percibe en las VOE, puesto que se evita el uso de los pronombres personales que puedan hacer referencia directa al lector, dando lugar a una comunicación más neutral. A continuación, descubriremos si en los TM se mantienen las características del original o se modifican para adecuarse a las convenciones del TM.

Daremos comienzo a este apartado del análisis con el pronombre personal más frecuente a lo largo de todas las guías de viaje en inglés. El pronombre *you* es recurrente en estos textos y son varias las soluciones que se han adoptado para su traducción en el TM. Seguidamente, se muestran los porcentajes de uso de los recursos de traducción más habituales.

	<i>Porcentaje de uso</i>
<i>Se ha sustituido por un «se» impersonal</i>	33,05% (545)
<i>Se ha sustituido por un pronombre en tercera persona del singular o del plural</i>	21,22% (350)

<i>Se ha sustituido por una oración impersonal</i>	15,71% (259)
<i>Se ha sustituido por una perífrasis verbal</i>	9,16% (151)
<i>Se ha modificado o alterado el sujeto de la oración</i>	5,46% (90)
<i>Se han eliminado los complementos verbales</i>	4,06% (67)
<i>Se ha sustituido por un pronombre indeterminado</i>	1,03% (17)
<i>Se ha sustituido por el pronombre de cortesía «usted»</i>	0,85% (14)
<i>Se ha mantenido el pronombre personal</i>	0,24% (4)
<i>Otros recursos</i>	9,22% (152)

La sustitución del pronombre personal de segunda persona del singular o plural por el pronombre personal de tercera persona del singular o plural en su forma de dativo y acusativo *se*, para formar oraciones impersonales, es muy habitual en la traducción de las guías. Asimismo, la sustitución de este pronombre por un pronombre o grupo nominal en tercera persona del singular o plural es otra de las opciones por las que se opta. Por último, y para completar el grupo de los tres recursos más habituales en lo que respecta a la traducción del pronombre personal *you*, la eliminación de este y su sustitución por una oración impersonal subrayan la tendencia de no incluir de forma directa el pronombre que acerca al lector y al autor del texto.

TO	TM
(85) ('Are you fasting?') ³⁹⁹	("¿Estás ayunando?") ⁴⁰⁰
(86) If you plan to be in Japan during these periods, you should make reservations as far in advance as possible. ⁴⁰¹	Si se planea viajar a Japón en esas épocas, se debe reservar con la mayor antelación posible. ⁴⁰²
(87) See also p. 6 to help you decide on the best time to go. ⁴⁰³	Para decidir cuál es la mejor época para visitar Londres, véase p. 16. ⁴⁰⁴
(88) This type of visa is renewable within Spain but only with confirmation of ongoing enrolment and proof that you are able to	Esta clase de visado se puede renovar en España, pero solo con confirmación de trámites de matrícula y una prueba de que

³⁹⁹HAM, A. et al (2007:466)

⁴⁰⁰HAM, A. et al (2009:472)

⁴⁰¹ROWTHORN, C. et al (2009:803)

⁴⁰²ROWTHORN, C. et al (2010:841)

⁴⁰³MASTERS, T. et al (2008:385)

⁴⁰⁴MASTERS, T. et al (2010:385)

support yourself.⁴⁰⁵

el estudiante es capaz de mantenerse a sí mismo.⁴⁰⁶

El ejemplo (85) constituye una de las pocas oraciones en las que se ha mantenido el pronombre personal. En las cuatro ocasiones en las que esto ocurre, se trata de diálogos que el autor incluye para que, en los lugares donde se habla una lengua distinta a la del lector, este pueda disponer de una lista de preguntas que le puedan servir de ayuda durante el viaje. Por ello, podríamos afirmar que verdaderamente en los TM nunca se usa el pronombre de segunda persona para hacer referencia directa al lector y, por ello, no se ha incluido en los resultados anteriormente expresados.

El ejemplo (86), por otro lado, es una muestra del uso habitual de la forma del *se* impersonal. Mientras en el TO se detecta claramente la intención del autor de hacer partícipe al receptor a través del pronombre, en la traducción se evita el uso de la segunda persona y, en su lugar, se opta por formas impersonales que amplían la distancia interpersonal de los interlocutores. Del mismo modo, (87) muestra el uso de este tipo de formas verbales para despersonalizar la comunicación.

Otra forma de eludir el uso del pronombre personal para referirse al lector es hacer alusión a él mediante la tercera persona del singular o plural. Esto es lo que ocurre en (88), donde *you* se ha convertido en *el estudiante*. De esta manera, se incluye un sujeto en tercera persona y el resto de la oración no requiere modificación. Dependiendo del aspecto que se esté describiendo, se ha recurrido a varios grupos nominales en tercera persona como, por ejemplo, el viajero, los viajeros, el empresario, el visitante, los clientes, los turistas, los residentes, entre otros. La razón de esta elusión podría radicar en la solidaridad que, como Aijón Oliva (2009) apunta, supone el uso de estos pronombres. Estos estudios se remontan a 1960, cuando Brown y Gilman (1968) utilizan este término, junto con el de «poder», para establecer una relación de tipo jerárquica entre ambos. Aijón Oliva apunta al uso de la segunda persona para potenciar los «rasgos psicosociales coincidentes entre los interlocutores (edad, profesión, ideología, etc.), esto es, afiliaciones grupales de diversos tipos» (2009:3). La elusión de esta persona en los TM apunta a la distancia entre emisor y receptor propia de este tipo

⁴⁰⁵SIMONIS, D. (2008:272)

⁴⁰⁶SIMONIS, D. (2009:270)

de textos en la LM. Sin embargo, en los TO la solidaridad está presente a lo largo de todo el texto, acortando, así, distancias entre los dos protagonistas de la comunicación.

Los porcentajes de uso anteriores representan seis opciones más que, aunque no han sido empleadas con tanta frecuencia, también han sido utilizadas para «huir», como veremos, del uso de este pronombre personal o de la corta distancia interpersonal que puede suponer. A continuación, se incluyen nueve oraciones que ejemplifican cada recurso incluido.

TO	TM
(89) Your embassy will not be sympathetic if you end up in jail after committing a crime locally, even if such actions are legal in your own country. ⁴⁰⁷	Su embajada no se mostrará comprensiva si acaba en la cárcel tras cometer un delito, aunque tal acción sea legal en su país de origen. ⁴⁰⁸
(90) Afterwards you feel thoroughly wrung out and totally relaxed. ⁴⁰⁹	Al acabar, uno se siente bien estrujado y totalmente relajado. ⁴¹⁰
(91) [...] in which case you must add 17% or 18% to the figure. ⁴¹¹	[...] en cuyo caso hay que añadir un 17 o 18% a la cifra. ⁴¹²
(92) [...] especially if you keep a light schedule and involve the kids in the day-to-day planning. ⁴¹³	[...] sobre todo si el programa es adecuado y se les tiene en cuenta en la planificación diaria. ⁴¹⁴
(93) Both will set you back about \$20 per hour. ⁴¹⁵	La tarifa de ambos se sitúa en los 20 US\$ por hora. ⁴¹⁶

Como vimos en la primera fase de nuestro estudio, el pronombre de segunda persona de cortesía, o como Brown y Gilman (1968) lo denominan «pronombre de poder», se empleaba, aunque con poca frecuencia y de manera implícita normalmente, en las VOE. En las versiones traducidas también está presente este pronombre, tal y como se observa en el ejemplo (89) pero, al igual que ocurría en la primera fase del estudio, su uso queda

⁴⁰⁷HAM, A. et al (2007:463)

⁴⁰⁸HAM, A. et al (2009:469)

⁴⁰⁹HAM, A. et al (2007:454)

⁴¹⁰HAM, A. et al (2009:460)

⁴¹¹NOBLE, J. et al (2008:960)

⁴¹²NOBLE, J. et al (2009:1005)

⁴¹³SCHULTE-PEEVERS, A. (2011a:307)

⁴¹⁴SCHULTE-PEEVERS, A. (2011b:307)

⁴¹⁵ADAMS OTIS, G. et al (2008:398)

⁴¹⁶ADAMS OTIS, G. et al (2009:390)

relegado a 14 ocasiones. El uso de este pronombre corresponde a otro más de los recursos empleados para aumentar la distancia interpersonal con respecto al TO, al igual que sucede en (90) y (91), en los que se recurre al uso del pronombre indeterminado *uno* y *una* y a las perífrasis verbales impersonales (*hay que*), que son invariables.

La modificación del sujeto, en el ejemplo (92), refleja la consistencia del traductor en cuanto al criterio de distanciamiento entre los interlocutores que se emplea desde el principio. Del mismo modo, y como se observa en el ejemplo (93), lo que en inglés se denomina *object pronoun*, pronombre personal átono en español, se elimina obedeciendo dicho criterio. En el ámbito publicitario, este pronombre puede llegar a tener, como apuntan Bown y Gilman, un tratamiento asimétrico o no recíproco, a diferencia de la segunda persona, la cual se considera simétrica. Estos autores relacionan el uso de estos pronombres con la diferencias relativas al estatus social. Sin embargo, en los textos que nos ocupan la diferencia social no parece ser la razón de recurrir a uno o a otro, puesto que sus destinatarios son desde turistas de alto poder adquisitivo a mochileros, lo cual, además, queda explícito porque se incluyen tanto hoteles de cinco estrellas como albergues juveniles. Estaríamos, por tanto, ante una cuestión de adecuación a las convenciones lingüísticas propias de la LM, en este tipo de texto.

Como hemos podido observar, en ninguna ocasión se ha mantenido el pronombre de segunda persona del singular o del plural para hacer referencia directa al lector. Solo en cuatro ocasiones se detecta su uso pero solamente para incluir el estilo directo. Todos los recursos empleados tienen como objetivo común crear un lenguaje impersonal eliminando cualquier referencia directa al receptor del TM.

Además de las estrategias ya mencionadas, existen *otros recursos*, que, aunque han sido empleados en menor frecuencia, producen el mismo efecto. Estos son algunos de los ejemplos que hemos incluido en este grupo.

TO

TM

- | | |
|--|---|
| (94) Includes free admission to two museums or sites (you choose from a list of 38) as well as reduced entry to extra sites, unlimited public transport within Rome, | Incluye entrada gratis a dos museos o yacimientos (se puede elegir entre 38) así como un descuento en la entrada a lugares de interés extra, transporte público |
|--|---|

access to the bike-sharing scheme, and reduced-price entry to other exhibitions and events. If **you** use this for more expensive sights such as the Capitoline Museums and the Colosseum you'll save a considerable amount of money.⁴¹⁷

- (95) If **you** can read some Japanese, spiral-bound *Touring Mapple* maps, published by Shobunsha and available in Japan, mark almost all of the rider houses in a specific region, as well as cheap places to eat along the way.⁴¹⁹
- (96) While **you're** in the bath, some mysterious elves will go into your room and lay out your futon so that it will be waiting for **you** when **you** return all toasty from the bath.⁴²¹

ilimitado, acceso al sistema de bicicletas compartidas y entrada a precio reducido a otras exposiciones y actos. **Vale mucho la pena** para acceder a los Museos Capitolinos y el Coliseo.⁴¹⁸

Para quién sepa leer un poco de japonés, los mapas *Touring Mapple*, encuadernados en espiral, publicados por Shobunsha y disponibles en Japón, señalan casi todas las casas de motociclistas de una región específica, así como lugares económicos donde comer en ruta.⁴²⁰

Durante el baño, unos elfos misteriosos entrarán en la habitación y desplegarán el futón para que esté listo **a la vuelta del baño**, después **de haber entrado** en calor.⁴²²

Dentro de este grupo hemos distinguido la eliminación de la oración (o parte de ella) en la que se encontraba el pronombre, el uso del pronombre indefinido en lugar del personal, la supresión del verbo y el sujeto para convertirse en sintagma nominal y la modificación de la subordinada para evitar el uso del pronombre.

En el ejemplo (94) observamos cómo se ha modificado la oración completamente, incluso se ha eliminado información, para no incluir el pronombre en la traducción. En (95), por otro lado, el pronombre ha sido sustituido por otro pronombre, pero en este caso indefinido. Por último, el ejemplo (96) muestra la supresión del sujeto y del verbo. Al igual que ocurría en los recursos anteriores, estos logran el mismo efecto: la eliminación de cualquier elemento que acorte la distancia interpersonal entre los interlocutores, en este caso, la supresión del pronombre personal.

⁴¹⁷GARWOOD, D. et al (2010:291)

⁴¹⁸GARWOOD, D. et al (2010:291)

⁴¹⁹ROWTHORN, C. et al (2009:807)

⁴²⁰ROWTHORN, C. et al (2010:846)

⁴²¹ROWTHORN, C. et al (2009:807)

⁴²²ROWTHORN, C. et al (2010:845)

Por último, analizaremos los pronombres de primera persona, tanto en singular como en plural. El pronombre de primera persona del singular aparece en once ocasiones en el TO y todas ellas se corresponden con la utilización del estilo directo en el texto.

TO	TM
<p>(97) <i>SANDFLIES</i> <i>Sir Ian McKellen</i> As an unpaid but enthusiastic proselytiser on behalf of all things Kiwi, including the New Zealand tourist industry, I hesitate to mention the well-kept secret of sandflies. I first met them en masse at the glorious Milford Sound, where visitors (after the most beautiful drive in the world) are met, at least during the summer, by crowds of the little buggers.⁴²³</p>	<p><i>MOSCAS DE LA ARENA</i> <i>Sir Ian McKellen</i> Como entusiasta prosélito aunque no remunerado de todo lo neozelandés, incluida la industria turística, me pregunto si cabe advertir sobre el secreto tan bien guardado de las moscas de la arena. Yo las conocí en el glorioso fiordo de Milford, donde los visitantes (tras el más bello trayecto rodado del mundo) se las encuentran, no sin sorpresa, al menos en verano, a miles.⁴²⁴</p>
<p>(98) It's worth a try, but remember the advice of one female Lonely Planet author: 'Asking men to respect me did a fat lot of good in ending any unwanted attention I was getting.'⁴²⁵</p>	<p>Vale la pena intentarlo y recordar el comentario de una autora de Lonely Planet: "Pedirle a los hombres que me respetaran ayudó mucho a que se acabaran todas las atenciones no deseadas que recibía".⁴²⁶</p>

Como se puede observar en (97) y (98), se ha mantenido el pronombre personal en español porque se trata de palabras que el escritor pone en boca del viajero o de alguno de los autores de la guía. Se ha decidido mantener la persona también en la versión en español para, por un lado, ayudar al viajero con preguntas y oraciones que este puede utilizar durante el viaje por países que hablen un idioma diferente al suyo y, por otro, incluir opiniones personales de otros viajeros o de autores de las guías, las cuales podrían crear empatía en el lector y su confianza en la editorial.

⁴²³RAWLINGS-WAY, C. et al (2008:696)

⁴²⁴RAWLINGS-WAY, C. et al (2009:726)

⁴²⁵HAM, A. et al (2007:477)

⁴²⁶HAM, A. et al (2009:483)

En cuanto al pronombre de primera persona del plural *we*, empleado 29 veces en los TO, las opciones empleadas en el TM son mantenerlo o modificarlo, ya sea a través de la eliminación o de su sustitución por otro elemento de la lengua.

	<i>Porcentaje de uso</i>
<i>Se ha mantenido el pronombre personal</i>	6,90% (2)
<i>Se ha eliminado o sustituido</i>	93,10% (27)

Son pocas las ocasiones en las que se mantiene la primera persona del plural en el TM y, cuando esto ocurre, se trata del uso del estilo directo. Ese es el caso del ejemplo (99). El resto corresponde a varias de las soluciones adoptadas para evitar el uso de este pronombre en el texto.

TO	TM
(99) ⁴²⁷ Oddly, when actually filming scenes for <i>Lord of the Rings</i> , I don't recall being bothered by sandflies at all. Honestly. Had there been, we would have set the Ores on them. (<i>Sir Ian McKellen</i>) ⁴²⁸	Por raro que parezca, no recuerdo que me molestaran cuando rodamos <i>El señor de los anillos</i> . De verdad. Si lo hubieran hecho, les habríamos echado a los orcos. (<i>Sir Ian McKellen</i>) ⁴²⁹
(100) We've heard mixed reports on how easy it is for nonresidents to open a bank account in NZ. ⁴³⁰	Los autores de esta guía han recibido información de diversa índole sobre lo fácil que es abrir una cuenta para los no residentes. ⁴³¹
(101) We define a midrange restaurant as one where a main dish at lunch or dinner costs between M\$70 and M\$130; budget and top-end places charge less than M\$70 and over M\$130 respectively. ⁴³²	En los restaurantes de precio medio, un plato principal en el almuerzo o cena cuesta entre 70 y 130 MXN; mientras que los económicos y de precio alto cobran menos de 70 MXN y más de 130 MXN respectivamente. ⁴³³

⁴²⁷Sir Ian McKellen es un actor del Reino Unido que pasó varios años rodando en Nueva Zelanda y, a consecuencia de ello, se ha convertido en embajador del turismo neozelandés.

⁴²⁸RAWLINGS-WAY, C. et al (2008:696)

⁴²⁹RAWLINGS-WAY, C. et al (2009:726)

⁴³⁰RAWLINGS-WAY, C. et al (2008:701)

⁴³¹RAWLINGS-WAY, C. et al (2009:732)

⁴³²NOBLE, J. et al (2008:971)

⁴³³NOBLE, J. et al (2009:1017)

- (102) Through this book **we** note major En esta obra **se mencionan** las
 deviations from the normal seasonal desviaciones importantes respecto a este
 pattern; [...].⁴³⁴ esquema [...].⁴³⁵

Los ejemplos (100), (101) y (102) muestran algunas de las soluciones por las que se opta en el TM en lugar del pronombre personal. La sustitución del pronombre *we* por un sujeto en tercera persona del plural *los autores* en (100) aumenta la distancia interpersonal. Del mismo modo, la modificación del sujeto de la oración y la eliminación del pronombre en (101), así como el uso de la pasiva refleja en (102) eliminan la alusión al autor y, por tanto, aumenta la distancia entre emisor y receptor, dando como resultado lo que Pérez Vázquez (2011:298) denomina «experimentador genérico». El TO se dirige al lector a través de las opiniones personales de todo el equipo encargado de la redacción de la guía.

Al igual que en las VOI, en los TO hemos encontrado la tercera persona del singular de forma explícita (17 veces) pero en ninguna ocasión se ha empleado para referirse al turista. Del mismo modo, el TM recurre únicamente en una ocasión a este pronombre personal (él), de forma explícita, para referirse al cliente que se hospeda en un *ryokan* o *minshuku*, cuando en el TO se ha empleado la segunda persona.

TO

TM

- (103) **You'll** be shown around the place and Entonces mostrarán al cliente el lugar y la
 then to your room where **you** will be habitación, donde le servirán una taza de
 served a cup of tea, or shown a hot-water té o le indicarán un termo y varias tazas
 flask and some tea cups so **you** can make para preparárselo **él** mismo.⁴³⁷
 your own.⁴³⁶

El pronombre de tercera persona del plural, sin embargo, se ha utilizado en el TO para hacer referencia directa a los turistas, a los viajeros y a los visitantes en 42 ocasiones. En la mayoría de ellas se ha eliminado el pronombre explícito en el TM, como en (104), pero manteniendo, en algunas ocasiones, la misma persona a través del uso de las

⁴³⁴NOBLE, J. et al (2008:959)

⁴³⁵NOBLE, J. et al (2009:1004)

⁴³⁶ROWTHORN, C. et al (2009:807)

⁴³⁷ROWTHORN, C. et al (2010:845)

terminaciones verbales correspondientes (105) y, en otras, recurriendo a un sujeto en tercera persona del singular. De esta manera, se evita la alusión directa al lector en el TM, paralelamente a lo que ocurría con el pronombre de segunda persona del singular o plural. La tercera persona del plural se mantiene en el TM en 6 ocasiones para hacer referencia directa a los extranjeros, a los viajeros y viajeras, y a los niños. Ya sea de forma explícita o implícita, la tercera persona suele mantenerse en el TM.

TO	TM
(104) Travellers will rarely get tricked, cheated or conned simply because they 're tourists. In fact, Berlin is one of the safest and most tolerant of European cities. ⁴³⁸	Los viajeros rara vez son objeto de estafa o engaño solo por ser turistas; de hecho, Berlín es una de las ciudades europeas más seguras y tolerantes. ⁴³⁹
(105) More than one foreign traveller has turned up unannounced in a ryokan or <i>minshuku</i> (Japanese-style guest house) and been given a distinctly cold reception, then concluded that they have been the victim of discrimination. More than likely, they simply broke one of the main rules of Japanese. ⁴⁴⁰	Más de un viajero extranjero se ha presentado en un <i>ryokan</i> o un <i>minshuku</i> (pensiones al estilo japonés) sin reserva previa y ha tenido un recibimiento inconfundiblemente frío, que le ha llevado a suponer que estaba siendo víctima de discriminación. Lo más probable es que simplemente estuviera vulnerando una de las principales normas del hospedaje japonés: no sorprenderles. ⁴⁴¹

Como se ha podido observar hasta ahora, los pronombres personales de primera y segunda persona son una estrategia de acercamiento al lector en los TO que tiende a evitarse en los TM; hecho que coincide con los resultados obtenidos en el análisis de las VOE.

⁴³⁸SCHULTE-PEEVERS, A. (2011a:313)

⁴³⁹SCHULTE-PEEVERS, A. (2011b:313)

⁴⁴⁰ROWTHORN, C. et al (2009:805)

⁴⁴¹ROWTHORN, C. et al (2010:843)

3.3.2.5. Determinantes posesivos

Their, your y *our* son los tres determinantes posesivos que vamos estudiar en este apartado del análisis debido, principalmente, a su frecuencia de uso en el texto. El más frecuente de ellos es *your* y son varios los recursos que se han empleado para traducirlo.

	<i>Porcentaje de uso</i>
<i>Se ha sustituido por un artículo determinado/indeterminado o pronombre</i>	64,94% (376)
<i>Se ha eliminado</i>	11,23% (65)
<i>Se ha sustituido por un determinante posesivo de 3ª persona del singular/plural (su/sus)</i>	7,77% (45)
<i>Se ha sustituido por un determinante demostrativo</i>	0,69% (4)
<i>Se ha mantenido el determinante posesivo (tu/tuyo/vuestro/vuestra)</i>	0% (0)
<i>Otros recursos</i>	15,37% (89)

Como indican los resultados, en más de la mitad de las ocasiones se ha sustituido en el TM el determinante posesivo por un artículo determinado o indeterminado. La eliminación del posesivo es también muy habitual en la traducción debido, principalmente, al carácter cercano que aporta este determinante al texto y que se tiende a evitar en los TM. Por otro lado, el TM recurre al determinante de tercera persona del singular y del plural *su/sus*, haciendo referencia al viajero en tercera persona y no en segunda, y manteniendo la distancia interpersonal que viene siendo habitual en las guías de viaje en español. El uso del demostrativo, aunque poco frecuente, es otra de las opciones. En ningún caso se ha mantenido el determinante posesivo de segunda persona del singular o del plural. Por último, dentro del grupo denominado *otros recursos* se han agrupado aquellas soluciones que no han tenido demasiada relevancia en los resultados por su poca frecuencia de uso.

TO

TM

(106) Every Mexican town also has its cheap hotels. There are clean, friendly, secure ones, and there are dark, dirty, smelly ones

Toda ciudad mexicana posee asimismo hoteles baratos. Los hay limpios, acogedores y seguros, pero también hay

- where you may not feel **your** belongings are safe.⁴⁴² lugares oscuros, sucios y malolientes donde el viajero quizá sienta que **sus** pertenencias no están a salvo.⁴⁴³
- (107) Prices start at around Dh300 per person per day (or Dh350 for an overnight excursion), but vary depending on the number of people, the length of the trek and **your** negotiating skills.⁴⁴⁴ Los precios arrancan alrededor de 300 MAD diarios por persona (o 350 MAD si incluye una noche), pero varían según el número de personas, la extensión de la excursión y **la** habilidad para negociar.⁴⁴⁵
- (108) If you don't have **your** own equipment, ask to see the dive shop's before you commit. And make sure you feel comfortable with your dive master: after all, it's your life.⁴⁴⁶ En caso de no disponer de equipo propio, examinar el de la tienda antes de comprometerse. Conviene sentirse a gusto con el profesor.⁴⁴⁷
- (109) **Your** reward for a vertical assault on a cliff isn't just the challenge to gravity but also a bird's eye perspective of a sparkling blue bay and humpbacked mountains.⁴⁴⁸ **Aquellos** que se atreven a escalar estas pendientes perpendiculares se verán más **recompensados** por las perspectivas vertiginosas de la bahía de azul reluciente y las montañas corcovadas que por el desafío a la gravedad.⁴⁴⁹

En el ejemplo (106), el determinante posesivo de segunda persona se ha sustituido por el de tercera persona del plural. En (107), por otro lado, se ha preferido el uso de un artículo determinado para lograr el mismo objetivo que en el anterior. La supresión del determinante se observa en (108). Por último, aunque no es demasiado frecuente su presencia en los TM, el determinante demostrativo se ha empleado para sustituir el posesivo de segunda persona. En (109) y para mantener, de nuevo, la habitual distancia interpersonal del emisor y el receptor de la guía se ha incluido un demostrativo de lejanía que hace referencia al lector en tercera persona del plural.

⁴⁴²NOBLE, J. et al (2008:961)

⁴⁴³NOBLE, J. et al (2009:1006)

⁴⁴⁴HAM, A. et al (2007:453)

⁴⁴⁵HAM, A. et al (2009:459)

⁴⁴⁶NOBLE, J. et al (2008:964)

⁴⁴⁷NOBLE, J. et al (2009:1009)

⁴⁴⁸WILLIAMS, C. et al (2009:740)

⁴⁴⁹WILLIAMS, C. et al (2010:772)

Algunos de los ejemplos agrupados bajo la denominación *otros recursos* se incluyen a continuación:

TO	TM
(110) You are unlikely to recover your goods [...]. ⁴⁵⁰	Es improbable que se recupere lo robado, [...]. ⁴⁵¹
(111) [...] one or two of them may grab your bag or camera (or your arm or leg), [...]. ⁴⁵²	[...] uno o dos agarran el bolso o la cámara de una persona (o su brazo o pierna), [...]. ⁴⁵³
(112) Sometimes you are allocated a simple room in the temple precincts and left to your own devices . ⁴⁵⁴	A veces, al huésped se le asigna una sencilla habitación en el recinto del templo y tiene que arreglárselas por sí mismo . ⁴⁵⁵
(113) [...] but you'll need your own if you hire a local fisher to take you out. ⁴⁵⁶	[...] pero el viajero necesitará la suya propia si contrata a un pescador local para que le lleve. ⁴⁵⁷
(114) If you don't have your own bike, you can rent one at the terminal. ⁴⁵⁸	Si el viajero no dispone de bicicleta propia , allí puede alquilar una. ⁴⁵⁹
(115) If you're travelling during peak tourist seasons, book your bed well in advance. ⁴⁶⁰	En temporada alta se aconseja reservar con mucha antelación. ⁴⁶¹
(116) The same office can then issue you your work visa, [...]. ⁴⁶²	Entonces, esa misma oficina puede expedir un visado de trabajo, [...]. ⁴⁶³

Como se aprecia en los ejemplos, las soluciones adoptadas en los TM son variadas: desde el uso del *se* impersonal, como ocurre en (110) hasta el empleo del artículo indeterminado que se observa en (111), pasando por la sustitución del determinante posesivo por un sintagma preposicional adoptada en (112), un pronombre en (113) y

⁴⁵⁰SIMONIS, D. (2008:273)

⁴⁵¹SIMONIS, D. (2009:271)

⁴⁵²NOBLE, J. et al (2008:968)

⁴⁵³NOBLE, J. et al (2009:1014)

⁴⁵⁴ROWTHORN, C. et al (2009:808)

⁴⁵⁵ROWTHORN, C. et al (2010:846)

⁴⁵⁶NOBLE, J. et al (2008:963)

⁴⁵⁷NOBLE, J. et al (2009:1008-1009)

⁴⁵⁸ROWTHORN, C. et al (2009:804)

⁴⁵⁹ROWTHORN, C. et al (2010:842)

⁴⁶⁰RAWLINGS-WAY, C. et al (2008:689)

⁴⁶¹RAWLINGS-WAY, C. et al (2009:719)

⁴⁶²ROWTHORN, C. et al (2009:824)

⁴⁶³ROWTHORN, C. et al (2010:865)

(114) y una expresión verbal en pasiva refleja, en (115). En todos los casos, el efecto logrado es la ya conocida ampliación de la distancia interpersonal entre emisor y receptor. Por último, en el ejemplo (116) observamos cómo el posesivo se ha convertido en un artículo indeterminado.

Es necesario tener en cuenta que, en un 15,37% de las soluciones adoptadas para la traducción del determinante posesivo que nos ocupa en el grupo denominado *otros recursos*, se han eliminado oraciones completas y, en ocasiones, algunos segmentos de la oración, principalmente, por incluir datos culturales o, incluso, un estilo demasiado informal que podrían no tener cabida en el TM, como ocurre en (117).

TO	TM
(117) Visiting during warm weather tends to make things easier, as you can always resort to the many parks, playgrounds and zoos to let your kids expel some pent-up energy; the following are just a few of the great parks with playscapes options. ⁴⁶⁴	Viajar durante los meses cálidos facilita las 3 cosas, ya que se puede recurrir a numerosos parques, zonas de juego y zoos; los siguientes son tan solo algunos de los grandes parques con posibilidades lúdicas. ⁴⁶⁵

En resumen, todas las soluciones empleadas en este apartado, logran el efecto de crear una distancia interpersonal (emisor/receptor) considerable creando un texto impersonal en relación al TO, datos que concuerdan con los hallados en el análisis de las VOI y las VOE.

Tratándose de un texto descriptivo, no sorprende que el determinante de tercera persona del plural *their* sea el segundo determinante posesivo más frecuente, pero resulta de especial interés el uso de este determinante cuando hace referencia al lector de forma indirecta, como ya ocurría con el uso del pronombre personal de segunda persona. De esta forma, se mantiene la distancia con el lector del texto para ofrecer una guía objetiva y lo más alejada posible del receptor. Este determinante se emplea en el TO en 59 ocasiones para referirse a los turistas o viajeros.

⁴⁶⁴ADAMS OTIS, G. et al (2008:397)

⁴⁶⁵ADAMS OTIS, G. et al (2009:389)

A continuación se incluyen los datos referentes al uso de este determinante posesivo en los TO y la forma de traducirlo al TM.

	<i>Porcentaje de uso</i>
<i>Se ha mantenido el determinante posesivo (su/sus)</i>	40,68% (24)
<i>Se ha sustituido por un artículo determinado/indeterminado</i>	30,51% (18)
<i>Se ha eliminado el determinante posesivo</i>	15,25% (9)
<i>Se ha eliminado la oración o parte de ella</i>	13,56% (8)

En la mayoría de las ocasiones, se ha mantenido el determinante posesivo *su* o *sus*, dependiendo del sujeto que se ha empleado en el TM, como en (119). Le siguen las veces en las que este ha sido sustituido por un artículo determinado e indeterminado (118) y las ocasiones en las que se ha eliminado el determinante (120) o la oración completa (121). En general, podríamos afirmar que las estrategias adoptadas en el caso de este determinante obedecen a motivos de idiomática en la LM.

TO

TM

- | | |
|--|---|
| <p>(118) A few hotels (mostly top-end or upper mid- range) offer free accommodation for one or two kids under about 12 if they share a room with their parents.⁴⁶⁶</p> <p>(119) More common amongst sex tourists than backpackers, male travellers have reported accepting cigarettes, drinks or food from flirtatious Thai women only to wake up sometime later with a headache and without their valuables.⁴⁶⁸</p> | <p>Unos pocos (sobre todo de precio alto o medio-alto) ofrecen alojamiento gratuito para uno o dos menores de 12 años si comparten habitación con los padres.⁴⁶⁷</p> <p>Más común entre los turistas sexuales que entre los mochileros, los viajeros hombres han denunciado haber aceptado tabaco, bebidas o comida de mujeres tailandesas en actitud de flirteo para acabar despertándose más tarde con dolor de cabeza y sin sus objetos de valor.⁴⁶⁹</p> |
|--|---|

⁴⁶⁶NOBLE, J. et al (2008:965)

⁴⁶⁷NOBLE, J. et al (2009:1011)

⁴⁶⁸WILLIAMS, C. et al (2009:745)

⁴⁶⁹WILLIAMS, C. et al (2010:778)

- (120) A growing number of accommodations also provide wi-fi access for those traveling with **their** own machines.⁴⁷⁰ Cada vez más hospedajes ofrecen también acceso Wi-Fi para aquellos que viajen con ordenador propio.⁴⁷¹
- (121) Diving on the Gulf Coast is available just about anywhere foreigners rest **their** luggage, Ko Tao (p610) has the reputation of providing 5 the cheapest dive training but most courses feel like factories instead of classrooms.⁴⁷² Se puede practicar submarinismo en cualquier punto de la costa del golfo de Tailandia. Ko Tao (p. 634) tiene fama de tener las escuelas más económicas, pero la mayoría de los cursos parecen fábricas.⁴⁷³

Aunque los determinantes posesivos que hemos analizado hasta ahora son los más habituales en los textos de nuestro corpus, no debemos olvidar el uso, aunque escaso, en inglés de la primera persona del plural *our*, puesto que este posesivo incluye de manera directa la opinión personal del traductor y del equipo que se encuentra detrás de la creación de una guía de viaje. Si nos remontamos a los resultados obtenidos en la primera fase del estudio, recordamos que este determinante en las VOI solo aparecía en una ocasión para incluir la opinión de uno de los autores de la editorial, mientras que en las VOE se había recurrido a él dos veces (en una misma guía) también con el objetivo de incluir la opinión de la persona encargada de la redacción de la guía de viaje.

En lo que respecta a esta segunda fase, son dos las estrategias a las que se recurre en los TM para traducir este determinante: el uso del posesivo equivalente en español y la sustitución del posesivo por un artículo y por un pronombre determinado o indeterminado.

	<i>Porcentaje de uso</i>
<i>Se ha mantenido el determinante posesivo</i>	33,33% (2)
<i>Se ha sustituido por un artículo o pronombre determinado o indeterminado</i>	66,67% (4)

⁴⁷⁰NOBLE, J. et al (2008:960)

⁴⁷¹NOBLE, J. et al (2009:1004)

⁴⁷²WILLIAMS, C. et al (2009:739)

⁴⁷³WILLIAMS, C. et al (2010:772)

En (122), a continuación, se observa el uso en el TM de este determinante en la traducción de una hipotética cita textual. El TM del ejemplo (123) elimina la opinión personal del emisor del texto mediante la utilización de un artículo determinado.

TO	TM
<p>(122) Some Kiwis refer to the actual room as a 'motel', rather than the collective complex of rooms - so you might hear, 'Sorry, our motels are full tonight', as opposed to, 'Sorry, our motel is full tonight'.⁴⁷⁴</p>	<p>Algunos llaman "motel" a la habitación en lugar de al motel en sí, por lo que a veces se oirá: "Lo lamento, nuestros moteles están llenos esta noche", en lugar de "nuestro motel está lleno esta noche".⁴⁷⁵</p>
<p>(123) On hot summer days, a few hours spent at a public outdoor pool or a lakeside beach will go a long way towards keeping kids' tempers cool. For more ideas, see the boxed text, p131, as well as our list of favourite playgrounds (p53), ice-cream parlours (p216) and kid-friendly eateries (p205).⁴⁷⁶</p>	<p>Unas horas en una piscina pública al aire libre o la playa de un lago contribuirán a entretenerlos los cálidos días de verano. Hay otras ideas en el recuadro de p. 133 y en las listas de las mejores zonas de juegos (p. 155), heladerías (p. 221) y restaurantes orientados a los niños (p. 209).⁴⁷⁷</p>

Tras estudiar y analizar detenidamente el uso de los determinantes posesivos en las guías traducidas del inglés al español, podemos concluir que la guía en español, a través del uso de los determinantes posesivos en tercera persona del singular y plural, de artículos determinados e indeterminados y de determinantes demostrativos, entre otros, crea una distancia interpersonal entre emisor y receptor de manera que este perciba la objetividad de la información que transmite el texto. En la traducción de los elementos gramaticales que nos ocupan se intenta despersonalizar el TM a través de la eliminación o sustitución del determinante posesivo de primera persona. A pesar de que, como ya hemos apuntado, este determinante sí está presente en una de las guías de la primera fase para incluir la opinión personal de la editorial, su uso no es habitual ni en las versiones originales ni en las versiones traducidas y para mantener ese carácter impersonal en los TM se ha optado por eliminarlo o sustituirlo.

⁴⁷⁴RAWLINGS-WAY, C. et al (2008:692)

⁴⁷⁵RAWLINGS-WAY, C. et al (2009:722)

⁴⁷⁶SCHULTE-PEEVERS, A. (2011a:307)

⁴⁷⁷SCHULTE-PEEVERS, A. (2011b:307)

Por último, debemos mencionar la ausencia del determinante posesivo de tercera persona del singular (*his/her*) en el TO para referirse al turista y la presencia de este en el TM (*su*) en 93 ocasiones con la misma función. Esto se debe a que, como ya se ha dicho, en el TO predomina la segunda persona para referirse de manera directa al viajero. El determinante de primera persona del singular no aparece en ninguna ocasión ni en el TO, ni en el TM.

3.3.2.6. Verbos modales

Como ya se ha explicado, la relevancia de los verbos modales en las guías de viaje consiste en que, por una parte, a través de ellos el lector detecta el grado de importancia o necesidad de la aplicación de los consejos e indicaciones que se incluyen en el apartado objeto de estudio y, por otra, percibe la implicación del emisor en el mensaje. Por este motivo, en este apartado, observaremos cómo se traslada la modalidad al TM.

El número total de verbos modales estudiados alcanza la cifra de 1189. Aunque inicialmente se pensó organizar este apartado atendiendo al significado de los verbos modales, debido al frecuente solapamiento que se produce en el significado de estos verbos en los TO y los TM, se ha descartado elaborar una clasificación rígida.

Como pudimos observar tras el análisis de las VOI, el modal más habitual es *can* (33,4%) en las formas verbales de pasado, presente, futuro y condicional. Su equivalente más directo en español es *poder*, el más empleado en los TM. Sin embargo, en algunas ocasiones se ha recurrido a verbos que expresan certeza y que se alejan, por tanto, de la posibilidad (Nuyts 2001; Collins 2009) que transmite el TO. Además, la supresión del verbo, el uso de adjetivos y de adverbios de posibilidad, así como de otros recursos completan la lista de las soluciones adoptadas para traducir este tipo de verbos.

		<i>Porcentaje de uso</i>
<i>Se ha eliminado el verbo modal</i>		9,97% (71)
<i>Clasificación en función del significado</i>	Se ha traducido por verbos que expresan posibilidad	64,75% (461)
	Se ha traducido por verbos que expresan certeza	21,91% (156)
<i>Clasificación en función del tipo de palabra</i>	Se ha sustituido por un adjetivo o adverbio	0,98% (7)
<i>Otros recursos</i>		2,39% (17)

Los porcentajes subrayan la frecuencia de uso de los verbos que expresan posibilidad también en el TM, donde en más de la mitad de las ocasiones se ha recurrido a su uso. A este porcentaje le sigue el empleo de verbos que expresan certeza. El uso de adjetivos o adverbios de posibilidad en lugar de verbos, es otra de las estrategias empleadas para la traducción de estos núcleos verbales, así como, en menor medida, la supresión del verbo modal.

TO

TM

- (124) The City of London is one big will zone (see www.thecloud.net), which is free for the first month you use it and then you have to pay; Islington's Upper St is a 'technology mile' of free wifi access, and Leicester Sq has free wifi access (that you **can** even get inside Starbucks!).⁴⁷⁸ Actualmente la City es una de las mejores zonas (véase www.thecloud.net), y es gratis durante el primer mes que se utiliza; Upper St, en Islington, es una "milla tecnológica" de acceso Wi-Fi gratis, al igual que Leicester Sq (¡incluso en el interior del Starbucks!).⁴⁷⁹
- (125) Reviews are thorough and independent. Best of all, you **can** book online.⁴⁸⁰ Las reseñas son exhaustivas e independientes, pero lo mejor de todo es que se **puede** reservar desde casa.⁴⁸¹
- (126) In many resort areas you **can** find tourist apartments with fully equipped kitchens.⁴⁸² En muchas zonas vacacionales se **encuentran** apartamentos para turistas con cocinas completamente equipadas.⁴⁸³

⁴⁷⁸MASTERS, T. et al (2008:386-387)

⁴⁷⁹MASTERS, T. et al (2010:386-387)

⁴⁸⁰WILLIAMS, C. et al (2009:737)

⁴⁸¹WILLIAMS, C. et al (2010:769)

- (127) Although it **can** be inconvenient, this rainy season is not usually a significant barrier to travel.⁴⁸⁴ Aunque **algo** incómoda, no representa un impedimento significativo a la hora de viajar.⁴⁸⁵

El ejemplo (124) muestra la eliminación del verbo modal de la oración. Esta es la consecuencia, en la mayoría de las ocasiones, de incluir en el TO el pronombre de segunda persona del singular *you*. Para evitar el uso de este pronombre, se opta por reescribir la oración. En (125) se observa la traducción del verbo *can* por su equivalente *poder*. Sin embargo, en (126) el verbo de posibilidad del TO se traduce por una expresión que indica certeza. En (127) se ha intercambiado la posibilidad del verbo modal por la certeza del adverbio *algo*.

Aunque en menor medida, se opta por otras soluciones que producen el mismo efecto. El uso de verbos como *saber*, en (128), expresiones como *ser posible*, en (129), *verse capaz de*, en (130), y perífrasis aspectuales frecuentativas como *soler+infinitivo*, en (131), forman parte de la lista de otros recursos empleados para traducir estos verbos.

TO	TM
(128) If you can read some Japanese, [...]. ⁴⁸⁶	Para quien sepa leer un poco de japonés, [...]. ⁴⁸⁷
(129) You can stay at youth hostels in Japan [...]. ⁴⁸⁸	Es posible alojarse en los albergues del país [...]. ⁴⁸⁹
(130) [...] for those who can't stomach rice and fish in the morning). ⁴⁹⁰	[...] para quienes no se ven capaces de digerir pescado y arroz al levantarse). ⁴⁹¹
(131) Guesthouses are generally the cheapest accommodation in Thailand and can be found all along the backpacker trail. ⁴⁹²	Por lo general, son los alojamientos más económicos de Tailandia y suelen encontrarse en las zonas de mochileros. ⁴⁹³

⁴⁸²NOBLE, J. et al (2008:960)

⁴⁸³NOBLE, J. et al (2009:1005)

⁴⁸⁴ROWTHORN, C. et al (2009:810)

⁴⁸⁵ROWTHORN, C. et al (2010:849)

⁴⁸⁶ROWTHORN, C. et al (2009:807)

⁴⁸⁷ROWTHORN, C. et al (2010:846)

⁴⁸⁸ROWTHORN, C. et al (2009:805)

⁴⁸⁹ROWTHORN, C. et al (2010:843)

⁴⁹⁰ROWTHORN, C. et al (2009:807)

⁴⁹¹ROWTHORN, C. et al (2010:845)

⁴⁹²WILLIAMS, C. et al (2009:737)

Los verbos *may* y *might* son los verbos de probabilidad por antonomasia. Indican acciones que tienen menos opciones de ocurrir que los anteriores. Aunque no se utilizan en el TO tanto como los anteriores, su importancia en el texto es indiscutible puesto que dan cuenta del grado de probabilidad de que ocurra un suceso o un acontecimiento descrito por el emisor.

	<i>Porcentaje de uso</i>
<i>Se ha eliminado el verbo modal</i>	10,09% (23)
<i>Se ha traducido por verbos que expresan probabilidad o posibilidad</i>	55,26% (126)
<i>Se ha traducido por verbos que expresan certeza</i>	12,72% (29)
<i>Se ha sustituido por un adverbio o locución adverbial que mantienen el grado de probabilidad</i>	16,23% (37)
<i>Otros recursos</i>	5,70% (13)

Como muestran los datos que se incluyen, la traducción de estos verbos por sus equivalentes en español constituye la estrategia más recurrente. A esta le siguen la sustitución por un adverbio o por una locución adverbial que mantienen el grado de probabilidad, la traducción por verbos que expresan certeza y la supresión del verbo.

TO

TM

- (132) You can also go online at www.gayrome.it or www.gayrome.it or www.gayfriendlyitaly.com, both of which carry listings for Rome. The following **might** also be of help: Arcigay Roma (Map p120; www.arcigayroma.it; Via Nicola Zabaglia 14) The Roman branch of the national Arcigay organisation.⁴⁹⁴
- También se pueden consultar www.gayrome.it o www.gayfriendlyitaly.com, ambos con guías del ocio de Roma. Otras de utilidad: Arcigay Roma (plano p. 112; www.arcigayroma.it ; Via Nicola Zabaglia 14) Sucursal en Roma de la organización nacional Arcigay.⁴⁹⁵
- (133) If you want to get around Barcelona fast
- Si el viajero desea desplazarse

⁴⁹³WILLIAMS, C. et al (2010:769)

⁴⁹⁴GARWOOD, D. et al (2010:292)

⁴⁹⁵GARWOOD, D. et al (2010:292)

- and visit multiple museums in the blink of an eye, the Barcelona Card (www.barcelonacard.com) **might** come in handy.⁴⁹⁶
- (134) All non-EU nationals entering Spain for any reason other than tourism (such as study or work) should contact a Spanish consulate as they **may** need a specific visa.⁴⁹⁸
- (135) You **may** also come across more comfortable privately owned *gites* that charge as much as Dh100 for accommodation and the same for meals.⁵⁰⁰
- (136) [...] otherwise you **may** have to pay an export tax, especially if you have more than one carpet.⁵⁰²
- (137) The agency will organise the bivouac (temporary camp), which **may** be a permanent camp for shorter trips, and **may** offer Berber music and *mechoui* (barbecued lamb).⁵⁰⁴
- rápidamente por Barcelona y visitar muchos museos en un tiempo record, la Barcelona Card (www.barcelonacard.com) **puede ser** lo que busca.⁴⁹⁷
- Todos los ciudadanos extracomunitarios que no visiten España por turismo, sino por estudios o trabajo, deben ponerse en contacto con el consulado español más próximo, pues **podría** hacerles falta un visado especial.⁴⁹⁹
- También hay *gites* privadas y con más comodidades, que cobran hasta 100 MAD por alojamiento y lo mismo por las comidas.⁵⁰¹
- [...] si no, **tal vez** se tenga que pagar un impuesto de exportación, sobre todo en caso de llevar más de una alfombra.⁵⁰³
- La agencia organizará el *vivaque* (sitio de acampada temporal), que **puede** ser un camping permanente en viajes más breves y **quizá** incluya música bereber y *mechoui* (cordero a la barbacoa).⁵⁰⁵

En (132), *may* se ha eliminado, dando lugar a un mensaje más objetivo. En (133), se ha traducido por uno de sus equivalentes en español en forma de perífrasis modal de posibilidad (*poder+infinitivo*). Lo mismo ha ocurrido en el ejemplo (134), pero empleando el tiempo verbal condicional simple, manteniendo el grado de probabilidad.

⁴⁹⁶SIMONIS, D. (2008:273)

⁴⁹⁷SIMONIS, D. (2009:271)

⁴⁹⁸SIMONIS, D. (2008:280)

⁴⁹⁹SIMONIS, D. (2009:278)

⁵⁰⁰HAM, A. et al (2007:451)

⁵⁰¹HAM, A. et al (2009:457)

⁵⁰²HAM, A. et al (2007:471)

⁵⁰³HAM, A. et al (2009:478)

⁵⁰⁴HAM, A. et al (2007:453)

⁵⁰⁵HAM, A. et al (2009:459)

Estos verbos también se han traducido por verbos que se alejan de la probabilidad expresada en los TO para denotar certeza. El ejemplo (135) muestra esta tendencia a sustituir el verbo modal por otro más concreto que despoja a la oración del grado de probabilidad que refleja el TO. Los ejemplos (136) y (137), por último, recurren al uso de adverbios y locuciones adverbiales que suprimen el verbo modal pero que mantienen el grado de probabilidad. Aunque en menos ocasiones, se han empleado otras estrategias que ejemplificamos a continuación.

TO	TM
(138) Moussem of Sidi Mohammed Ma al-Ainin Held at Tan Tan, in late May or early June, this is an occasion where you may see Tuareg nomads from the Sahara; it also acts as a commercial gathering for tribes people. ⁵⁰⁶	Moussem de Sidi Mohammed Ma al-Ainin se celebra en Tan Tan, a finales de mayo o principios de junio, y brinda la oportunidad de ver a tuaregs nómadas del Sahara. También hace las veces de reunión comercial de las tribus. ⁵⁰⁷
(139) In December 2008 it was lowered to 15% to help boost the languishing economy in the wake of the economic downturn, though it may change back in the lifetime of this book. ⁵⁰⁸	En diciembre del 2008 se redujo al 15% para estimular una economía maltrecha por la crisis, aunque es posible que vuelva a incrementarse pronto. ⁵⁰⁹
(140) Sending such letters <i>urgente</i> , which means your mail may arrive two or three days sooner than usual, costs €3.10 and €3, respectively. ⁵¹⁰	Si son urgentes, 3,10 y 3 €; suelen llegar dos o tres días antes que con la tarifa normal. ⁵¹¹
(141) Japan is truly a shopper's paradise, and it is not as expensive as you might imagine. ⁵¹²	Japón es un verdadero paraíso para los compradores y no tan caro como cabría imaginar. ⁵¹³
(142) Older children might enjoy the northeastern town of Khon Kaen (p493), ⁵¹⁴	Los no tan niños disfrutarán en la ciudad nororiental de Khon Kaen (p. 512), ⁵¹⁵

⁵⁰⁶HAM, A. et al (2007:464)

⁵⁰⁷HAM, A. et al (2009:470)

⁵⁰⁸MASTERS, T. et al (2008:391)

⁵⁰⁹MASTERS, T. et al (2010:391)

⁵¹⁰SIMONIS, D. (2008:278)

⁵¹¹SIMONIS, D. (2009:276)

⁵¹²ROWTHORN, C. et al (2009:818)

⁵¹³ROWTHORN, C. et al (2010:858)

Verbos como *caber* (141), expresiones como *ser posible* (139) y *brindar la oportunidad* (138), y perífrasis verbales como *soler+infinitivo* (140) se han utilizado en español para transmitir el sentido de probabilidad del original. Por otro lado, *disfrutar* (142) ha sido empleado para dar un significado de certeza y predicción en el TM. Además, el tiempo verbal subjuntivo, así como el condicional y el futuro son tres de los cambios verbales que se llevan a cabo para crear un TM lo más natural posible. En (142), el TM expresa certeza a través del tiempo verbal futuro y la supresión del verbo modal, lo cual vuelve a subrayar, como ocurriera anteriormente, la idea de que el TM recurre con cierta frecuencia a un significado más certero y menos hipotético.

Aunque los verbos que expresan obligación se emplean en menor medida que otros verbos modales, son relevantes en este estudio porque dotan al consejo expresado por el emisor de la guía de la importancia máxima. Se ha detectado que en los TM se opta por varios recursos: se emplean verbos con una carga significativa más suave, se mantiene el grado de importancia expresado en el TO o se usan otros procedimientos, aunque en mucha menor medida.

	<i>Porcentaje de uso</i>
<i>Se ha eliminado el verbo modal</i>	14,41% (17)
<i>Se ha sustituido por una perífrasis verbal con el mismo significado</i>	74,58% (88)
<i>Otros recursos</i>	11,01% (13)

Las perífrasis modales de obligación *tener que+infinitivo*, *haber que+infinitivo*, *haber de+infinitivo* y *deber+infinitivo* son las fórmulas gramaticales que se emplean con mayor frecuencia para la traducción de los verbos modales de obligación del TO. Estas informan de la actitud del hablante ante la acción verbal. Aunque menos frecuente, la eliminación del verbo modal es otro de los recursos empleados en el TM.

⁵¹⁴WILLIAMS, C. et al (2009:742)

⁵¹⁵WILLIAMS, C. et al (2010:774)

TO**TM**

- | | | |
|-------|---|--|
| (143) | EU citizens don't need a work permit but they must have a residence permit, although obtaining one is a mere formality. ⁵¹⁶ | Los ciudadanos de la UE no precisan permiso de trabajo, pero sí de residencia, aunque su obtención es un mero formalismo. ⁵¹⁷ |
| (144) | You must be over the age of 20 to qualify for these allowances. ⁵¹⁸ | El viajero debe ser mayor de 20 años para acceder a estos productos. ⁵¹⁹ |

En (143) se ha suprimido el verbo modal *must*, en este caso, suavizando el grado de obligación del TO. En el ejemplo (144), por otro lado, se ha mantenido el mismo grado de importancia de la información del TO a través del modal *deber*.

Otra opción empleada en los TM es el uso de expresiones como *es necesario*, *es preciso*, *si no hay más remedio que*, *es imprescindible*, entre otras, que mitigan, en cierto modo, la advertencia o la recomendación.

TO**TM**

- | | | |
|-------|--|---|
| (145) | They must be taken to the post office for weighing. ⁵²⁰ | Es necesario llevarlos a la oficina de correos para pesarlos. ⁵²¹ |
| (146) | To qualify for widely available senior discounts, you have to be aged over 60 or 65, depending upon the place/company. ⁵²² | Para optar a ellos es preciso tener más de 60 o 65 años, según el lugar o la empresa gestora. ⁵²³ |

Como se observa en los ejemplos anteriores, el empleo de expresiones impersonales en los TM ha producido dos efectos concretos: eliminar la construcción pasiva en (145) y evitar el uso de la segunda persona del singular o plural *you* y, en consecuencia, suavizar la obligación y despersonalizar la oración. Es decir, en los TM se observa que se mantiene el grado de importancia expresado en los TO, aunque se suaviza con el uso de otras fórmulas lingüísticas.

⁵¹⁶SCHULTE-PEEVERS, A. (2011a:317)

⁵¹⁷SCHULTE-PEEVERS, A. (2011b:317)

⁵¹⁸ROWTHORN, C. et al (2009:811)

⁵¹⁹ROWTHORN, C. et al (2010:850)

⁵²⁰MASTERS, T. et al (2008:390)

⁵²¹MASTERS, T. et al (2010:390)

⁵²²ROWTHORN, C. et al (2009:812)

⁵²³ROWTHORN, C. et al (2010:851)

El verbo *need*, por su parte, también se ha empleado en los TO para expresar un cierto grado de obligación. Su eliminación y su sustitución por otra estructura de la lengua española son los recursos empleados normalmente en los TM (54 ocasiones).

	<i>Porcentaje de uso</i>
<i>Se ha eliminado</i>	11,11% (6)
<i>Se ha sustituido por perífrasis verbal</i>	79,63% (43)
<i>Otros recursos</i>	9,26% (5)

Son pocas las ocasiones en las que se ha eliminado el verbo. Como indican los porcentajes, se ha utilizado otro tipo de verbos que transmiten el sentido del TO (*precisar*), perífrasis verbales modales (*haber que+infinitivo*, *deber+infinitivo*, *poder+infinitivo*, *tener que+infinitivo*) o incluso adjetivos como *necesario* o *imprescindible*. Las perífrasis, por un lado, son recurrentes para expresar en el TM la connotación de obligación del TO, como se refleja en (147) a continuación. Aunque en menor medida, también se recurre al uso de verbos como *precisar*, en (148), y adjetivos como *imprescindible*, en (149) y *necesario*, en (150), que forman parte del grupo denominado «otros recursos». En (151) el verbo modal se ha eliminado para incluir un verbo en futuro, lo cual vuelve a expresar esa certeza que ya se ha percibido en los TM.

TO

TM

- | | |
|--|---|
| <p>(147) Mail is usually held for 30 days and you need to provide some form of identification (such as a passport) to collect it.⁵²⁴</p> | <p>El correo suele guardarse 30 días; para recogerlo hay que mostrar algún tipo de acreditación (como el pasaporte).⁵²⁵</p> |
| <p>(148) You'll need to be persistent and do some networking to make much in this field.⁵²⁶</p> | <p>Se precisa ser persistente y realizar trabajo de campo en la Red.⁵²⁷</p> |
| <p>(149) You are unlikely to recover your goods but you will need to make this</p> | <p>Es improbable que se recupere lo robado, pero la denuncia será</p> |

⁵²⁴RAWLINGS-WAY, C. et al (2008:702-703)

⁵²⁵RAWLINGS-WAY, C. et al (2009:733)

⁵²⁶ROWTHORN, C. et al (2009:826)

⁵²⁷ROWTHORN, C. et al (2010:868)

- | | |
|--|--|
| formal <i>denuncia</i> for insurance purposes. ⁵²⁸ | imprescindible para poder reclamar a la compañía de seguros. ⁵²⁹ |
| (150) Contact a Mexican consulate to find out what you need to do. Required forms for these purposes are usually available from these authorities. ⁵³⁰ | Para informarse de los requisitos y obtener los impresos necesarios , lo mejor es consultar con un consulado mexicano. ⁵³¹ |
| (151) Don't seal the box! Customs offices at the post office need to review the contents. ⁵³² | No hay que precintar la caja, pues la oficina de aduanas de correos revisará el contenido. ⁵³³ |

Estos ejemplos muestran la gran variedad de recursos de los que se valen los TM para transmitir la idea del verbo inglés *need*. Aunque se emplean en menor medida que las opciones descritas con anterioridad, su función es la misma: transmitir al lector el grado de necesidad u obligación de los consejos o advertencias que se incluyen en las guías de viaje analizadas. Como se observa, en la mayoría de los ejemplos anteriores, el verbo modal va precedido del pronombre personal *you* en el TO, mientras que en los TM, de nuevo, se mantiene la distancia interpersonal mediante el uso de otras expresiones en español.

Tal y como apunta Swan, el verbo modal *should* puede expresar variados significados. Por una parte, según este autor, «we can use *should* to give advice, and to say what we think it is right for people to do» (1995:295). Es decir, este verbo puede reflejar la implicación del emisor en el mensaje a través de expresión de su opinión. Sin embargo, también incluye como otros significados obligación y probabilidad o deducción, expresados también por los verbos mencionados con anterioridad. En las VOI se emplea el 12,88% de las ocasiones, a diferencia del 37,04% de las que lo encontramos en las VOE.

⁵²⁸SIMONIS, D. (2008:273)

⁵²⁹SIMONIS, D. (2009:271)

⁵³⁰NOBLE, J. et al (2008:965)

⁵³¹NOBLE, J. et al (2009:1011)

⁵³²HAM, A. et al (2007:471)

⁵³³HAM, A. et al (2009:479)

	Porcentaje de uso
<i>Se ha eliminado</i>	26,61% (29)
<i>Se ha sustituido por perífrasis verbal (mismo significado)</i>	60,55% (66)
<i>Se ha traducido por verbos que expresan posibilidad</i>	1,83% (2)
<i>Otros recursos</i>	11,01% (12)

La traducción de este verbo por una perífrasis modal de obligación, como ejemplificaremos a continuación, es muy habitual. *Deber+infinitivo*, así como *haber de+infinitivo*, entre otras, son algunas de las perífrasis más comúnmente encontradas. La supresión del verbo modal en la oración es el segundo recurso más recurrente, con un 26,61%, mientras que la traducción de este verbo por otro que expresa posibilidad es el menos frecuente. Todo apunta a que en el TM, efectivamente, se busca un mayor grado de certeza. En el grupo denominado *otros recursos* hemos incluido aquellas soluciones que no se repiten con asiduidad en las guías, pero que merecen nuestra atención por lo que aportan a estos textos de manera global.

TO

TM

- | | |
|---|---|
| (152) A roam around Montjuïc, including exploration of its Castell (p143), should appeal. ⁵³⁴ | Un paseo por Montjuïc, Castillo incluido (p. 135), gustará a los pequeños. ⁵³⁵ |
| (153) Non-EU citizens who want to study at a university or language school in Spain should have a study visa. ⁵³⁶ | Los ciudadanos extracomunitarios que deseen estudiar en una universidad o escuela de idiomas en España deberían poseer un visado de estudios. ⁵³⁷ |
| (154) [...] but you should check out early enough in the morning to avoid a return to peak-hour rates. ⁵³⁸ | [...] aunque hay que dejar la habitación bastante temprano para evitar la vuelta a los precios de hora punta. ⁵³⁹ |

En (152) se ha eliminado el verbo modal y se ha mantenido el verbo principal de la oración original. En este caso el verbo modal no tiene significado de obligación o

⁵³⁴SIMONIS, D. (2008:271)

⁵³⁵SIMONIS, D. (2009:269)

⁵³⁶SIMONIS, D. (2008:272)

⁵³⁷SIMONIS, D. (2009:270)

⁵³⁸ROWTHORN, C. et al (2009:806)

⁵³⁹ROWTHORN, C. et al (2010:844)

recomendación sino de probabilidad. Además, ese verbo ha cambiado de tiempo verbal para convertirse en futuro, lo cual aporta a la oración, como ya ocurriera en los verbos modales estudiados anteriormente, un carácter más certero que el que se puede deducir en el TO. El ejemplo (153), por otro lado, recurre a la perífrasis verbal condicional para incluir la necesidad de que el viajero disponga de cierta documentación. Pero no se trata de una recomendación personal ya que este verbo modal posee un matiz de obligatoriedad en este caso. Del mismo modo, (154) con el uso de la perífrasis verbal *haber que+infinitivo*, proporciona en el TM una información objetiva y amplía la distancia interpersonal, dando un efecto de obligatoriedad más explícita. Junto con estos recursos más habituales se ha recurrido a otros menos frecuentes.

TO	TM
(155) Even if you can't read Japanese, you should be able to figure out which rate applies to a 'rest' and which applies to an overnight stay. ⁵⁴⁰	Aunque el viajero no sepa leer japonés, no tendrá demasiada dificultad en averiguar qué tarifa corresponde a un "descanso" y cuál a una noche. ⁵⁴¹
(156) If you look hard enough, you can buy just about anything you need for young children, although you should bring any special foods required and high-factor sunscreen. ⁵⁴²	Si se busca bien, se puede comprar prácticamente todo aquello que sea necesario para niños pequeños, aunque conviene llevar cualquier alimento especial que necesiten, así como protector solar de alta graduación. ⁵⁴³
(157) If you feel unsafe, you should hang the expense and take a taxi. ⁵⁴⁴	Si alguien se siente insegura, lo mejor que puede hacer es tomar un taxi. ⁵⁴⁵
(158) [...] and should stay in places with good security for their valuables ⁵⁴⁶	[...] y harán bien en alojarse en lugares seguros ⁵⁴⁷
(159) In practice, these draconian punishments are rarely enforced, and if you can prove you're a Rastafarian, you should get off	En la práctica, estos castigos apenas se aplican, y si se puede demostrar que se es un rastafari, lo más probable es que se

⁵⁴⁰ROWTHORN, C. et al (2009:806)

⁵⁴¹ROWTHORN, C. et al (2010:844)

⁵⁴²HAM, A. et al (2007:457)

⁵⁴³HAM, A. et al (2009:463)

⁵⁴⁴MASTERS, T. et al (2008:394)

⁵⁴⁵MASTERS, T. et al (2010:394)

⁵⁴⁶NOBLE, J. et al (2008:976)

⁵⁴⁷NOBLE, J. et al (2009:1022)

- | | |
|---|--|
| <p>scot-free.⁵⁴⁸</p> <p>(160) Those disembarking (and embarking) the ferry in Tangier should expect at least some hassle from touts and hustlers (see p. 73).⁵⁵⁰</p> | <p>salga impune.⁵⁴⁹</p> <p>Los pasajeros del ferry de Tánger, a su llegada o partida, se enfrentarán a las artes intimidatorias de vendedores, guías y estafadores (véase p. 171).⁵⁵¹</p> |
|---|--|

La supresión del verbo modal y el uso del futuro que se observa en (155) cambia el sentido de probabilidad o deducción del TO por el de certeza. Los ejemplos (156), (157) y (158) muestran recomendaciones reales en el TO que se ven perfectamente reflejadas en el TM mediante diversas fórmulas. Los ejemplos (159) y (160) ofrecen otro de los valores ya mencionados de *should*: el de probabilidad. Sin embargo, mientras el TM en (159) conserva ese valor de probabilidad, en (160) la eliminación del verbo modal y el uso del tiempo futuro aportan un mayor grado de certeza.

En resumen, los cambios que se han detectado entre el TO y el TM en cuanto al uso de los verbos modales resaltan una mayor distancia interpersonal entre el emisor y el receptor de los TM, así como el uso de un discurso con información más certera y objetiva en los TM frente a la expresión habitual de posibilidad de los TO.

3.3.2.7. Léxico en otros idiomas

Partiendo del hecho de que el capítulo analizado ha sido extraído de guías de viaje de diferentes países y ciudades, es habitual que el lector se encuentre con expresiones en un idioma diferente al suyo, puesto que estas le pueden ser de utilidad durante el viaje. A continuación se incluyen los recursos que se han empleado en el TM cuando en el TO el autor incluye alguna expresión en otro idioma.

⁵⁴⁸GARWOOD, D. et al (2010:293)

⁵⁴⁹GARWOOD, D. et al (2010:293)

⁵⁵⁰HAM, A. et al (2007:461)

⁵⁵¹HAM, A. et al (2009:467)

	Porcentaje de uso
<i>Se ha mantenido la expresión en el idioma original</i>	91,04% (457)
<i>Se ha eliminado</i>	4,38% (22)
<i>Se ha traducido por expresiones ya adaptadas</i>	4,38% (22)
<i>Se ha añadido la expresión en español</i>	0,20% (1)

Como muestran los resultados, en la mayoría de las ocasiones se ha mantenido el léxico en el idioma original. En menor medida, se ha eliminado, ha sido traducido por léxico ya adaptado o se ha añadido léxico en español. A continuación se ofrecen ejemplos de estas estrategias.

TO

TM

- (161) Shops, banks and public and private offices are closed on the following *gesetzliche Feiertage* (public holidays): [...].⁵⁵²
- (162) ATMs (*guichets automatiques*) are a common sight even in the smallest towns.⁵⁵⁴
- Los comercios, bancos y oficinas públicas y privadas cierran los siguientes *gesetzliche Feiertage* (días festivos): [...].⁵⁵³
- CAJEROS AUTOMÁTICOS. Los hay en abundancia incluso en las poblaciones pequeñas.⁵⁵⁵

El ejemplo (161) ha sido extraído de la guía de viaje de la ciudad de Berlín. Como se puede observar, en esta oración se han incluido dos palabras en alemán que en el original van acompañadas de una explicación entre paréntesis en inglés, el idioma de la guía. En el TM estas palabras aparecen también en cursiva, y entre paréntesis se ha añadido la explicación de las palabras en español. Esta suele estar en el idioma del país o de la ciudad que se va a visitar para, así, poder reconocer fácilmente los conceptos que se incluyen en la guía durante el viaje. Aunque la eliminación del léxico en otros idiomas no es habitual, hemos encontrado algunos ejemplos. Este es el caso de (162), en el que se ha traducido *ATM* por *cajeros automáticos*, pero se ha optado por no incluir entre paréntesis, como ocurre en el TO, el equivalente en francés de esta palabra.

⁵⁵²SCHULTE-PEEVERS, A. (2011a:309)

⁵⁵³SCHULTE-PEEVERS, A. (2011b:309)

⁵⁵⁴HAM, A. et al (2007:469)

⁵⁵⁵HAM, A. et al (2009:475)

Dentro de este porcentaje también se han incluido las ocasiones en las que en el TM se ha mantenido el término o la expresión en el idioma de la guía (inglés) y se ha añadido una explicación en la LM. Estos ejemplos se han encontrado principalmente en las guías de Nueva York y Nueva Zelanda.

TO	TM
(163) Mobile phones, known in the US as ' cell phones, ' have taken over the city; plans are even underway to make reception available in the subways. ⁵⁵⁶	Conocido en EE UU como <i>cellphone</i> (" teléfono celular "), tiene cobertura por toda la ciudad y se prevé también en el metro. ⁵⁵⁷
(164) The basic Kiwi holiday home is called a ' bach ' (short for ' bachelor ' as they were often used by single men as hunting and fishing hide-outs); in Otago and Southland they're known as 'cribs'. ⁵⁵⁸	La clásica y básica casa de vacaciones neozelandesa se llama <i>bach</i> (abreviatura de <i>bachelor</i> , "soltero", pues solían habitarlas estos como refugio de caza y pesca). En Otago y Southland se conocen como <i>cribs</i> ("graneros"). ⁵⁵⁹

Asimismo, los nombres propios de asociaciones o de servicios se han mantenido en el idioma original en el TM y, entre paréntesis, se ha incluido la traducción para algunas de ellas, como se puede apreciar en los ejemplos (165) y (166) a continuación:

TO	TM
(165) For information on specific places, you can contact the mayor's Office for People with Disabilities (212-788-2830; 9am-5pm Mon-Fri), which will send you a free copy of its Access New York guide if you call and request it. ⁵⁶⁰	Para informarse sobre lugares específicos, hay que contactar con la Office for People with Disabilities (Oficina para discapacitados; 212-788-2830; 9.00-17.00 lu-vi), que enviará al viajero una copia gratuita de su guía <i>Access New York</i> ("acceso a Nueva York") si la solicita. ⁵⁶¹
(166) Check out the Tourism New Zealand	[...] visítese el sitio web de Tourism New

⁵⁵⁶ADAMS OTIS, G. et al (2008:407)

⁵⁵⁷ADAMS OTIS, G. et al (2009:400)

⁵⁵⁸RAWLINGS-WAY, C. et al (2008:692)

⁵⁵⁹RAWLINGS-WAY, C. et al (2009:722)

⁵⁶⁰ADAMS OTIS, G. et al (2008:408)

⁵⁶¹ADAMS OTIS, G. et al (2009:400)

(www.newzealand.com/travel) website - **Zealand (Turismo de Nueva Zelanda;** click on Sights & Activities, then Events www.newzealand.com/travel); hay que Calendar. See also www.nzlive.com and pinchar en "Sights & Activities" ("puntos de interés y actividades") y luego en "Events Calendar" ("calendario de eventos"). Véase asimismo www.nzlive.com y www.eventfinder.co.nz.⁵⁶²

El ejemplo (167) resalta debido a la concordancia de número que se ha establecido en la palabra *keses*, aun cuando no está recogida en ningún diccionario español y no ha sido, por tanto, adaptada a nuestra lengua. En el ejemplo (168), ya sea por algún error tipográfico o por razones que desconocemos, la palabra no es la misma en el TO que en el TM.

TO

TM

- | | |
|---|--|
| <p>(167) For an extra treat book a soapy scrub and a <i>kese</i> (full body peel with silken gloves) costing €13 each.⁵⁶⁴</p> | <p>Se pueden reservar tratamientos adicionales, como exfoliaciones con jabones y <i>keses</i> (exfoliante corporal completo con guantes de seda), por 13 € cada uno.⁵⁶⁵</p> |
| <p>(168) Catering mainly to touring motorcyclists, rider houses (<i>raida hausu</i>) provide extremely basic shared accommodation from around ¥1000 per night.⁵⁶⁶</p> | <p>Principalmente orientadas a los motociclistas, las redadaa hausu proporcionan alojamiento compartido muy básico a partir de 1000 ¥ por noche.⁵⁶⁷</p> |

En los TM de la guía de la ciudad de Londres y en la del país de Marruecos se incluyen en cursiva préstamos de la lengua inglesa (*pubs* y *campings*) que, aunque no estén recogidos en el Diccionario de la Real Academia de la lengua Española, se emplean en nuestro día a día. Los podemos encontrar en (169) y (170).

⁵⁶²RAWLINGS-WAY, C. et al (2008:697)

⁵⁶³RAWLINGS-WAY, C. et al (2009:728)

⁵⁶⁴SCHULTE-PEEVERS, A. (2011a:314)

⁵⁶⁵SCHULTE-PEEVERS, A. (2011b:315)

⁵⁶⁶ROWTHORN, C. et al (2009:807)

⁵⁶⁷ROWTHORN, C. et al (2010:846)

TO**TM**

- (169) Traditionally, **pubs** and bars have been open from 11am until 11pm.⁵⁶⁸ Tradicionalmente, **pubs** y bares han estado abiertos entre 11.00 y 23.00.⁵⁶⁹
- (170) **Camping** You can camp anywhere in Morocco if you have permission from the site's owner. There are also many official camp sites. Most of the bigger cities have camp sites although they're often some way from the main attractions.⁵⁷⁰ **Acampada** Existen muchos **campings** oficiales, pero se puede acampar en cualquier parte del país si se tiene permiso del propietario del terreno. Casi todas las grandes ciudades cuentan con **campings**, aunque suelen estar lejos de los principales puntos de interés.⁵⁷¹

En cuanto a los casos pertenecientes a los grupos de *léxico ya adaptado* o *léxico añadido en español*, se presentan a continuación algunos ejemplos.

TO**TM**

- (171) The word **hejira** refers to the Prophet Mohammed's flight from Mecca to Medina in AD 622 - the first year of the Muslim calendar.⁵⁷² La palabra **hégira** alude al viaje del profeta Mahoma de La Meca a Medina en el 622 d.C., primer año del calendario musulmán.⁵⁷³
- (172) Sites of weekly markets, **kasbahs** and **marabouts** (holy mausolea of local saints) are also shown, and particularly scenic roads are also noted.⁵⁷⁴ También constan las sedes de los mercados semanales, **kasbas** y **morabitos** (mausoleos sagrados de santos locales), y en especial las rutas panorámicas.⁵⁷⁵
- (173) The world's top seven-a-side **rugby** teams crack heads in Wellington in February.⁵⁷⁶ Los mejores siete equipos de **rugby** se enfrentan en Wellington en febrero.⁵⁷⁷

⁵⁶⁸MASTERS, T. et al (2008:384)

⁵⁶⁹MASTERS, T. et al (2010:384)

⁵⁷⁰HAM, A. et al (2007:450)

⁵⁷¹HAM, A. et al (2009:456)

⁵⁷²HAM, A. et al (2007:466)

⁵⁷³HAM, A. et al (2009:472)

⁵⁷⁴HAM, A. et al (2007:468)

⁵⁷⁵HAM, A. et al (2009:474)

⁵⁷⁶RAWLINGS-WAY, C. et al (2008:698)

⁵⁷⁷RAWLINGS-WAY, C. et al (2009:728)

Las estrategias que se han empleado en este subapartado se centran en la adaptación del léxico extranjero a nuestra lengua a través de las reglas de ortografía y acentuación. En (171) se observa el cambio de grafía y de acentuación del inglés al español en la palabra extranjera. Resulta incoherente, sin embargo, que se emplee el estilo de letra cursiva, cuando la palabra ya ha sido adaptada al español y la podemos encontrar en cualquier diccionario. Si tomamos el ejemplo (173), extraído de la misma guía, no parece haber un criterio para el uso de un estilo de letra u otro, puesto que en ese último ejemplo se ha empleado la palabra ya adaptada al español *rugby* en redonda, mientras que en el caso de la palabra *hégira* se emplea la cursiva, probablemente porque la función de esta oración es, precisamente, la de aclarar el concepto.

En ocasiones, la palabra ya es conocida en español, por lo que se decide no utilizar la cursiva y recurrir a su equivalente en nuestra lengua y no a la original. Es el caso de (172), donde se utiliza la palabra *morabitos* y se evita el uso de la palabra original *morabouts*. En este mismo ejemplo se incluye el término *kasbah* en redonda, puesto que ya está adaptada en la LO. Asimismo, en el TM también aparece en redonda y ha sido adaptada a la LM como *kasba*, puesto que esta se incluye ya en los diccionarios españoles.

En definitiva, las soluciones adoptadas en los TM para la traducción de palabras en el idioma propio del lugar que describe la guía se orienta a facilitar la comprensión por parte del lector y a ayudarlo a familiarizarse con el país que va a visitar.

3.4. Comparación de los textos originales y los textos meta (TO y TM)

Como último estadio de esta fase del análisis, en este capítulo hemos reunido todos los resultados hallados en el análisis del TO, por un lado, y del TM, por otro y, a continuación, los hemos comparado. Todos los datos irán acompañados de porcentajes de uso, así como del número de casos hallados de cada aspecto analizado. De esta manera, podemos observar con mayor exactitud las diferencias y similitudes encontradas durante la segunda fase del estudio comparativo. A través de este apartado podremos determinar hasta qué punto el TM se ha adaptado a las convenciones de este tipo textual en la CM, según los resultados obtenidos en la primera fase del estudio.

Partiendo de los resultados obtenidos del análisis de las 20 guías de viaje, podremos conocer en qué cuestiones difieren o se asemejan los TO y sus correspondientes traducciones al español o TM. A diferencia de lo que hemos hecho hasta ahora en cuanto a la división de elementos (elementos no verbales y elementos verbales), al tratarse de guías de viaje de una misma editorial, no incluiremos un apartado dedicado a los elementos no verbales por ser totalmente coincidentes en los TO y en los TM. Por ello, el estudio comparativo se centrará en los elementos verbales y, en concreto, en los planos morfosintáctico y léxico-semántico.

3.4.1. Elementos verbales

3.4.1.1. Plano morfosintáctico

En lo que respecta a la voz del verbo, los porcentajes y cifras (número total de ocurrencias) que se incluyen a continuación muestran el número de ocasiones en las que se ha optado por un verbo en voz pasiva o en voz activa en el TM con respecto al TO tomando como base el número total de verbos del TO (12 764) y del TM (13 858).

<i>Aspecto morfosintáctico</i>	TO	TM
Activa	91,97% (11 739)	99,35% (13 768)
Pasiva	8,03% (1025)	0,65% (90)

Las cifras demuestran el predominio de la voz activa en ambos subcorpus. Sin embargo, aunque en los TO el uso de la pasiva es escaso, lo es aún más en los TM. Estos datos son equiparables a los obtenidos en la primera fase de este estudio, en los que se observaba que la frecuencia de uso de esta voz verbal en las VOI era 7,10% (162 ocasiones), mientras que en las VOE su empleo era 0,50% (3 ocasiones).

En cuanto al modo del verbo, el imperativo es característico, aunque no el más frecuente, en las guías de viaje objeto de estudio. Debido a la distancia interpersonal entre el emisor y el receptor que establece este modo del verbo, la frecuencia de aparición tanto en el TO como en el TM es esencial para observar que, además de existir diferencias entre los dos idiomas, la traducción se orienta, de nuevo, a aumentar la distancia con el TO para ofrecer al lector un texto adaptado a las expectativas de sus

receptores en la CM. A continuación se presentan los tres modos del verbo más significativos y su frecuencia de aparición tanto en el TO como en el TM.

<i>Aspecto morfosintáctico</i>	TO	TM
Modo indicativo	91,36% (11 661)	94,23% (13 059)
Modo imperativo	8,57% (1094)	1,72% (238)
Modo subjuntivo	0,07% (9)	4,05% (561)

El modo indicativo del verbo predomina sobre los otros dos principalmente por dos razones: (1) por su función de presentar una realidad al lector y (2) por la naturaleza descriptiva de este tipo textual. El modo imperativo, por otro lado, es más frecuente en el TO que en el TM, creando una corta distancia interpersonal, como vimos con anterioridad, entre el autor y el lector del TO. El traductor ha utilizado otros recursos, evitando así emplear ese modo del verbo. Por el contrario, el modo subjuntivo es mucho más frecuente en el TM, ya que la LM recurre más a este modo.

Los tipos de enunciados también determinan el estilo (formal o informal) que predomina en el texto, y el uso de los enunciados interrogativos y exclamativos, en concreto, nos ayudan a determinar la cercanía entre el emisor y el receptor. En las VOE no es habitual encontrarse con estos enunciados y, como muestra de ello, durante el análisis de las cinco guías en español no encontramos ni un solo ejemplo de su uso. Sin embargo, en los TM analizados en esta segunda fase del estudio sí hemos encontrado ejemplos de estos enunciados.

<i>Aspecto morfosintáctico</i>	TO	TM
Exclamativos	0,27% (33)	0,04% (5)
Interrogativos	0,19% (24)	0,13% (18)

Aunque se han mantenido algunos de estos enunciados en los TM, queda patente la tendencia a eliminar estos elementos, que, como hemos visto en páginas anteriores, dotan a los textos de un cierto grado de informalidad, más típica del inglés que del español. Crear un texto y traducir un texto comportan tareas diferentes y no cabe duda de que un texto traducido, con frecuencia, se ve influido por el TO del que parte.

En lo que respecta a la gradación del adjetivo, los resultados de la comparación son los siguientes:

<i>Aspecto morfosintáctico</i>	TO	TM
Adjetivo positivo	92,16% (11 888)	94,18% (11 017)
Adjetivo comparativo	5,10% (658)	3,28% (384)
Adjetivo superlativo	2,74% (354)	2,54% (297)

Las cifras muestran un cierto equilibrio del uso de las distintas gradaciones del adjetivo en los TO y los TM, aunque en la primera fase del estudio hayamos encontrado una diferencia importante en este aspecto, que es más recurrente en las VOI que en las VOE.

A continuación, observaremos la frecuencia de uso de las cláusulas subordinadas. Durante el análisis de las VOI y las VOE descubrimos que en inglés se recurría con mayor asiduidad a este tipo de cláusulas, mientras que en español su uso era menor. No se percibe gran diferencia entre los datos obtenidos en el estudio del corpus paralelo y los del corpus comparable.

<i>Aspecto morfosintáctico</i>	TO	TM
Cláusulas subordinadas	38,78% (4801)	34,91% (4834)

Los resultados muestran que en el TO se emplea un mayor número de cláusulas subordinadas que en el TM, aunque la diferencia es mínima.

Por último, consideraremos los tiempos verbales que han aparecido en ambas versiones de las guías, así como la frecuencia de aparición de los más habituales. A lo largo de los veinte textos hemos encontrado catorce tiempos verbales diferentes, tanto en el TO como en el TM. Los más habituales son los siguientes.

<i>Aspecto morfosintáctico</i>	TO	TM
Presente de indicativo	49,96% (6377)	54,90% (7608)
Presente de subjuntivo	0,07% (9)	4,05% (561)
Futuro	4,03% (515)	1,97% (273)
Pasado	2,08% (265)	1,85% (256)
Condicional	0,58% (74)	0,59% (82)

Como muestran estas cifras, el presente de indicativo es el tiempo verbal más empleado tanto en el TO como en el TM. En cuanto al presente de subjuntivo, y como ocurría en el apartado sobre el modo del verbo, es frecuente su uso en el TM y no tanto en el TO. Por otro lado, el futuro se emplea en el TM menos de la mitad que en el TO. El pasado y el condicional son casi igual de frecuentes en los TO y en los TM. En 3.3.1.6. resaltábamos el resultado relativo a los cambios de tiempos verbales del TO al TM. Destacaba el cambio de futuro (en el TO) a presente de indicativo (en el TM). La tendencia al presente de indicativo en los TM refleja cierta neutralidad a la hora de aportar información o de advertir al viajero.

A continuación se ha incluido una tabla en la que, a modo de resumen, hemos agrupado todos los porcentajes para obtener una visión global de las diferencias y similitudes entre estas dos versiones de un mismo texto.

<i>Aspectos morfosintácticos</i>		TO	Valor de referencia	TM	Valor de referencia
Voz del verbo	Activa	91,97%	De 12 764 verbos	99,35%	De 13 858 verbos
	Pasiva	8,03%		0,65%	
Modo del verbo	Imperativo	8,57%		1,72%	
	Indicativo	91,36%		94,23%	
	Subjuntivo	0,07%		4,05%	
Tipos de enunciados	Exclamativos	0,27%		De 12 381 cláusulas	
	Interrogativos	0,19%	0,13%		
Gradación del adjetivo	Grado positivo	92,16%	De 12 900 adjetivos	94,18%	De 11 698 adjetivos
	Grado comparativo	5,10%		3,28%	
	Grado superlativo	2,74%		2,54%	
Oraciones subordinadas	Cláusulas subordinadas	38,78%	De 12 381 cláusulas	34,91%	De 13 849 cláusulas
Tiempos verbales	Presente de indicativo	49,96%	De 12 764 verbos	54,90%	De 13 858 verbos
	Presente de subjuntivo	0,07%		4,05%	

	Futuro	4,03%		1,97%	
	Condicional	0,58%		0,59%	
	Pasado	2,08%		1,85%	

Tabla 3: Comparación de los resultados obtenidos en el plano morfosintáctico del TO y del TM

Las diferencias destacables que hemos detectado entre el TO y el TM son la frecuencia de uso de la voz pasiva, del modo imperativo, el empleo del modo subjuntivo, los enunciados exclamativos, el grado comparativo, el tiempo verbal futuro y el presente de subjuntivo. La primera de las diferencias no es de extrañar, debido al uso habitual de la voz pasiva en la lengua inglesa. Por motivos de naturalidad o idiomática, su uso es menor en los TM. El modo imperativo y los enunciados exclamativos son más recurrentes en el TO que en el TM, en concordancia con la habitual distancia interpersonal presente en las VOI, mayor que en las VOE. Asimismo, el mayor empleo en los TO de los adjetivos en grado comparativo responde a la tendencia ya mencionada a crear mensajes más expresivos en inglés para este tipo de textos y más neutrales en español. Por el mismo motivo, es más habitual el tiempo verbal futuro en los TO que en los TM, que, en su lugar, tienden al uso del presente. Por último, el modo subjuntivo y el presente de subjuntivo, como era de esperar, son mucho más habituales en los TM, especialmente por la necesidad de crear un discurso natural.

3.4.1.2. Plano léxico-semántico

A continuación presentaremos la frecuencia de uso de cada uno de los aspectos estudiados y acompañaremos los datos de porcentajes de uso y de número de casos hallados, que representarán de manera gráfica los resultados obtenidos.

<i>Aspecto léxico-semántico</i>	TO	TM
Adjetivos	11,15% (12 900)	9,26% (11 698)
Adverbios	4,92% (5697)	3,23% (4078)

Como muestran los datos anteriores, el porcentaje de uso de los adjetivos y adverbios en el TM es ligeramente inferior al del TO, lo cual indica la tendencia del TM a incluir descripciones más objetivas. Este resultado se contradice con el obtenido en el análisis contrastivo de las VOI y las VOE, donde el número de adjetivos y adverbios era superior en las VOE. Esta disparidad en los resultados podría ser debida a la gran

cantidad de información de carácter histórico que incluyen los apartados de información práctica en las VOE.

En cuanto a los pronombres personales, con el objetivo de identificar y determinar la distancia interpersonal entre los dos protagonistas de la comunicación, se ha optado por considerarlos exclusivamente cuando se emplean para referirse al turista o viajero, en el caso de los pronombres de segunda persona del singular y tercera del plural, y a los autores de los textos, en el caso de la primera persona del singular y del plural; los cuales son representativos de la manera en la que el escritor se dirige al receptor. A continuación se incluye el número de pronombres explícitos de este tipo que hemos contabilizado en los diez pares de textos.

<i>Aspecto léxico-semántico</i>	TO	TM
Segunda persona del singular y del plural (YOU-TÚ/VOSOTROS/VOSOTRAS)	1,42% (1649)	0,003% (4)
Primera persona del singular (I-YO)	0,008% (10)	0,009% (11)
Primera persona del plural (WE-NOSOTROS/NOSOTRAS)	0,03% (29)	0,002% (2)
Tercera persona del plural (THEY-ELLOS/ELLAS)	0,04% (42)	0,005% (6)

No debemos olvidar que, como mencionamos anteriormente, cuando el autor y el traductor han optado por utilizar pronombres personales que incluyen la opinión del autor y de las personas detrás de la publicación de las guías, lo ha hecho en frases que se han puesto en boca de ellos a través de citas textuales, sin otra intención que la de ofrecer al lector información proveniente de personas reales, como una estrategia para aportar mayor credibilidad. En ninguna ocasión se ha empleado la primera persona del singular o del plural en el TM para incluir la opinión personal de los autores de las guías de viaje.

Otra de las conclusiones que podemos extraer de estos datos es el uso de la segunda persona del singular y del plural en el TO, la cual denota el ya nombrado acercamiento entre lector y escritor, y el uso insignificante de este pronombre en el TM, que da

muestra de justamente lo contrario, lo que correspondería a «shifting-out» en terminología de Mocini (2005).

Para ratificar esta teoría, a continuación se incluyen los resultados obtenidos acerca de la frecuencia de uso de los determinantes posesivos en los textos analizados.

<i>Aspecto léxico-semántico</i>	TO	TM
Primera persona del plural (OUR-NUESTRO)	0,005% (6)	0,002% (2)
Tercera persona del singular (HIS/HER-SU)	0% (0)	0,07% (93)
Segunda persona del singular y del plural (YOUR-VUESTRO/TUYO)	0,5% (579)	0% (0)
Tercera persona del plural (THEIR-SUS)	0,05% (59)	0,02% (20)

De nuevo, el determinante de segunda persona es el más empleado por los autores del TO, seguido del de tercera persona del plural y del de primera del plural. El empleo de la segunda persona reafirma la corta distancia interpersonal que existe entre los dos protagonistas de la comunicación y, por el contrario, en el TM se vislumbra su inexistencia y, por tanto, una gran distancia interpersonal. La presencia del determinante de primera persona del plural en el TM se debe, de nuevo, a que el autor del TO ha incluido una serie de citas que el traductor ha utilizado de igual forma en el TM. El determinante de tercera persona tanto del singular como del plural, en último término, son los más presentes en el TM. El primero no se emplea en ninguna ocasión en el TO para referirse de manera directa al turista, puesto que para ello este recurre a la segunda persona. Sin embargo, el TM lo utiliza en 93 ocasiones para referirse a los viajeros, para suplir, justamente, el uso de la segunda persona. Los porcentajes que arriba se incluyen para mostrar la presencia del determinante de tercera persona del plural tanto en el TO como en el TM también se refieren únicamente a aquellas ocasiones en las que se recurre a él para aludir a los turistas. Como muestran las cifras, el TO recurre con mayor frecuencia que el TM a este determinante.

Los verbos modales en ambos idiomas son fundamentales en este tipo de textos, puesto que indican el grado de importancia que debe asignarse a los consejos que el autor ofrece en el texto y al grado de implicación del autor en el mensaje, a su actitud respecto a lo que transmite. Como muestran las cifras que se incluyen a continuación, estos verbos están presentes, al igual que ocurría en las VOI y VOE, tanto en el TO como en el TM. Sin embargo, su uso es más frecuente en el TO, como consecuencia del uso que la LM hace de otras herramientas y estrategias para expresar consejo o advertencia como se observó en la primera fase del estudio.

<i>Aspecto léxico-semántico</i>	TO	TM
Verbos modales	9,32% (1189)	5,75% (797)

En lo relativo al léxico en otros idiomas hallado en ambas versiones de los textos, cabe destacar que, aunque no son muchas las ocasiones en las que se emplea en relación al número total de palabras de los diez pares de guías, su aparición forma parte de las características de este texto. Estas expresiones en el idioma de los lugares que describen las guías permiten al lector disponer de un vocabulario básico que podrá reconocer y usar en el lugar al que le gustaría o se dispone a viajar. He aquí las ocasiones en las que nos hemos encontrado con este tipo de léxico en las veinte guías de viaje.

<i>Aspecto léxico-semántico</i>	TO	TM
Léxico en otros idiomas	0,43% (502)	0,42% (534)

Estos datos muestran que las diferencias en cuanto al uso de este tipo de léxico no son significativas entre una lengua y otra, puesto que, en ocasiones, la LM ya dispone de una expresión ya adaptada con el mismo significado o porque simplemente se ha preferido eliminar el término extranjero. Asimismo, dos de las guías de viaje analizadas corresponden al país de México y la ciudad de Barcelona, lo cual también contribuye a que la diferencia en cuanto al uso del léxico extranjero en los dos idiomas no sea muy amplia, puesto que, aunque se considere léxico en otros idiomas en el TO, no lo es en el TM.

Un último aspecto del estudio comparativo entre el TO y el TM es el uso de lenguaje coloquial, que, como ya vimos con anterioridad, contribuye a reducir la distancia

interpersonal entre el emisor y el receptor . A través de él hemos detectado el grado de informalidad y la estrecha relación que se pretende establecer entre los dos protagonistas de la comunicación del TO, mientras que en el TM se opta por omitirlo y dirigirse al receptor de una manera menos directa y más neutral u objetiva, lo cual se ajusta a las características propias de este tipo de texto en la LM, tal y como indicaban los resultados de la primera fase del estudio. Las cifras que se incluyen a continuación son un claro ejemplo de ello.

<i>Aspecto léxico-semántico</i>	TO	TM
Lenguaje coloquial	0,48% (60)	0% (0)

Como resumen de todos los aspectos mencionados anteriormente sobre el plano léxico-semántico, a continuación se incluye una tabla que recoge todos los datos arriba explicados y de un vistazo mostrar las diferencias y similitudes que existen entre estas dos versiones de las guías de viaje.

<i>Aspectos léxico-semánticos</i>		TO	Valor de referencia	TM	Valor de referencia
Adjetivos		11,15%	De 115 723 palabras	9,26%	De 126 342 palabras
Adverbios		4,92%		3,23%	
Lenguaje coloquial		0,48%	De 12 381 cláusulas	0%	De 13 849 cláusulas
Pronombres personales	1ª persona del sg.	0,008%	De 115 723 palabras	0,009%	De 126 342 palabras
	1ª persona del pl.	0,03%		0,002%	
	2ª persona del sg./pl.	1,42%		0,003%	
	3ª persona del pl. (referida al turista)	0,04%		0,005%	
Determinantes posesivos	1ª persona del pl.	0,005%	De 115 723 palabras	0,002%	De 126 342 palabras
	2ª persona del	0,5%		0%	

	sg./pl.				
	3ª persona del sg. (referida al turista)	0%		0,07%	
	3ª persona del pl. (referida al turista)	0,05%		0,02%	
Verbos modales		9,32%	De 12 764 verbos	5,75%	De 13 858 verbos
Léxico en otros idiomas		0,43%	De 115 723 palabras	0,42%	De 126 342 palabras

Tabla 4: Comparación de los resultados obtenidos en el plano léxico-semántico del TO y del TM

La presencia en los TO de los pronombres personales y los determinantes posesivos resaltados en la Tabla 4, así como de los verbos modales y del lenguaje coloquial y la diferencia que existe entre los porcentajes de recurrencia con respecto a los TM, como se ha explicado en las páginas anteriores, destacan el distinto proceder que adoptan el autor del TO y el traductor del TM: mientras el autor del TO se implica con frecuencia en el mensaje y reduce la distancia interpersonal con el lector, el traductor elabora un texto más objetivo y neutral, en concordancia con las convenciones lingüísticas de la LM.

Capítulo 4. Traducción: concepto de estrategia y clasificación

Como ya se ha mencionado, uno de los dos objetivos principales de esta investigación consiste en identificar y describir las estrategias de traducción empleadas en la traducción del inglés al español de la información práctica de las guías de viaje. Para poder fundamentar y definir dichas estrategias se presentarán a continuación algunas de las propuestas terminológicas y taxonómicas más relevantes que han surgido en las últimas décadas, lo cual nos servirá como la base sobre la cual se planteará y se justificará una clasificación adecuada al estudio que aquí se presenta.

4.1. Concepto de estrategia: propuestas terminológicas

Por orden cronológico, Catford (1965), Hönig y Kussmaul (1982), Wills (1982), Krings (1986), Lörscher (1991), Séguinot (1991), Kiraly (1995), Kohn & Kalina (1996), Chesterman (1997), Bell (1998), Venuti (1998), Jaaskelainen (1999), Zabalbeascoa (2000), Hurtado Albir (2001), Klaudy (2003) y Martí Ferriol (2006) son algunos de los muchos autores que en sus estudios sobre traducción han tratado, aunque con diferentes matices y desde distintas perspectivas, el término «estrategia». Y es que, como dijera Zabalbeascoa (2000:118) «let's at least try to be clear and coherent in our use of terms and concepts to reduce the degree of confusion». Ya en el año 1982, Wills apuntó que el término «estrategia de traducción» es un concepto muy confuso y Hönig y Kussmaul, en el mismo año, ya hablaban del mismo término como el punto de unión entre la teoría y la práctica. «Proceso», «procedimiento», «método», «técnica» y «estrategia» son algunos de los términos que se han empleado para dar nombre a las decisiones que toma el traductor durante su labor traductora.

Catford (1965), Hönig (1991), Kiraly (1995) y Kohn & Kalina (1996), por ejemplo, recurren al término «proceso» cuando emplean las expresiones «procesos de traducción» o «procesos estratégicos», pero con distintos matices. Catford (1965), por ejemplo, concibe el proceso de traducción como «the replacement of textual material in one language (SL) by equivalent material in other language» (1995:1). Para este autor el

proceso de traducción es, por tanto, la búsqueda de equivalentes para ciertos elementos lingüísticos del TO y para alcanzar dicho objetivo debe hallar soluciones a problemas concretos, acción que forma parte de ese proceso traductor.

El término «procedimiento», por otro lado, también ha sido frecuentemente empleado por autores como, por ejemplo, Vinay y Darbelnet (1977) o Newmark (1981, 1988), para referirse a la actuación del traductor frente a microunidades del texto, de manera que se podría considerar como sinónimo de los términos «técnica» y «estrategia». Newmark, sin embargo, distingue su uso de lo que él denomina «método», puesto que para él este se aplica a textos completos y el «procedimiento», a oraciones y unidades lingüísticas menores. Anteriormente, Nida (1964) también recurrió a esta distinción en sus obras con su clasificación en «technical procedures» y «organizational procedures».

La definición que aporta Chesterman (1997) de «estrategia» enumera las características que definen este término de una manera general: (1) se utiliza en un proceso, (2) supone la manipulación de texto, (3) está orientada hacia los objetivos, (4) está centrada en los problemas, (5) es potencialmente consciente y (6) es intersubjetiva.

Zabalbeascoa (2000) establece una diferenciación entre los conceptos «process», «method», «technique» y «strategy». En lo que se refiere al término «process», lo divide en dos tipos: «broad context» y «narrow context». El primero «covers the stages of designing a translation project, selecting the ST, selecting the translator, getting the ST to the translator, etc.» (2000:118) y el segundo «is used to refer to the linguistic and/or mental operations of a translator who is faced with a ST and a commission to translate it» (2000:118). Así, este autor incluye en el término «proceso», por un lado, las decisiones previas a la traducción y al encargo definitivo y, por otro lado, las operaciones mentales y lingüísticas que experimenta el traductor cuando se enfrenta a un encargo de traducción. Su definición (2000:119) para el término «method», apunta a «a way of doing something in accordance with a predefined plan; it is less sensitive to contingencies than a strategy». El concepto de «método» se emplea para establecer la relación entre el TO, el TM y sus respectivas situaciones comunicativas. Este término también ha sido utilizado por autores como, por ejemplo, Hurtado Albir (2001), quien considera:

[...] que el método traductor supone el desarrollo de un proceso traductor determinado regulado por unos principios en función del objetivo del traductor; el método tiene, por consiguiente, un carácter supraindividual y consciente (aunque a veces puede ser inconsciente) y responde a una opción global que recorre todo el texto (2001:249-250).

Hurtado Albir, en un intento de esclarecer la confusión terminológica y conceptual, distingue entre «técnica» y «estrategia». Para la autora, la técnica de traducción «es la aplicación concreta visible en el resultado, que afecta a zonas menores del texto» (2001:249-250). Por otro lado, para Zabalbeascoa este concepto no está asociado con el proceso de toma de decisiones sino con «an acquired skill to be applied according to a prescribed method or procedure (e.g. a way of playing a musical instrument or of painting)» (2000:121) y se utiliza para referirse exclusivamente al proceso inicial. La noción de «técnica» de traducción para este autor supone estudiar el TO y decidir qué elementos menores del texto son útiles para la traducción.

En palabras de Zabalbeascoa, «a strategy is a specific pattern of behavior aimed at solving a problem or attaining a goal» (2000:120). Este autor emplea este término para referirse a cualquier acción consciente que mejore la labor del traductor, especialmente en lo que respecta a cuestiones como la eficacia y la efectividad. Por otro lado, Hurtado Albir (2001) apunta que la «estrategia es de carácter individual y procesual, y consiste en los mecanismos utilizados por el traductor para resolver los problemas encontrados en el desarrollo del proceso traductor en función de sus necesidades específicas» (2001: 249-250). Así pues, la diferencia fundamental entre estrategia y técnica es, para esta autora, como para otros autores ya mencionados, que la primera está orientada a la resolución de problemas que el traductor se encuentra a lo largo del proceso de traducción, mientras que la segunda es una aplicación de una decisión consciente tomada durante la fase de fijación del método traductor. Sin embargo, para Martí Ferriol (2006:76) la diferencia entre «técnica» y «estrategia» de Hurtado Albir no es del todo clara, puesto que «no resulta tan obvio que la estrategia se refiera al proceso traductor, al menos únicamente a él, ya que su empleo también acabará reflejándose, inevitablemente, en el producto final». A raíz de eso, en algunas ocasiones, este autor emplea estos dos términos como si de conceptos sinónimos se trataran.

Como se puede observar, la confusión está servida, y a pesar de los intentos de algunos teóricos hacia una aclaración terminológica, predomina la falta de consenso. En este

sentido, resulta útil para nuestro estudio remitirnos a Klaudy (2003). Esta autora, al margen del debate terminológico, adopta una tipología de «operaciones de transferencia» que divide en dos grupos: (1) operaciones de transferencia léxica (*lexical transfer operations*) y (2) operaciones de transferencia gramatical (*grammatical transfer operations*). En palabras de la autora, «in translating any sentence from one language into another translators perform a highly complicated sequence of actions, which includes replacement, restructuring, changing, omission and addition» (2003:153). El término «operaciones de transferencia» ha sido empleado, como apunta Klaudy, en el sentido más amplio de la palabra y no como sinónimo de «método de traducción», ni tampoco como una etapa durante el proceso de traducción, ni en el sentido con el que se emplea en la lingüística contrastiva, sino como un sinónimo de la palabra «traducción». Como afirma, el término proviene de la literatura húngara de los años 80 y aunque tanto «transferencia» como «operación» han aparecido en las obras de varios autores en los últimos 40 años, estos han sido empleados metafóricamente y no como términos propiamente dichos. Así, Klaudy recurre a estos términos menos frecuentes para proporcionar una descripción, explicación y sistematización de lo que ella denomina en su obra «operaciones de transferencia».

En lo referente al presente estudio, la denominación que designará la actuación del traductor al enfrentarse a la traducción de elementos verbales y no verbales de las guías de viaje, será el de «estrategia de transferencia», aunque estos últimos elementos sean generalmente responsabilidad de la editorial. La elección de este término radica no solo en la simplificación que aporta la terminología de Klaudy sino, además, en algunas de las consideraciones de algunos de los autores mencionados anteriormente. La gran mayoría de ellos relacionan el término «estrategia» con la resolución de problemas. Loescher (1991:8), por ejemplo, entiende que la estrategia de traducción es «a potentially conscious procedure for solving a problem faced when translating a text, or any segment of it». Chesterman (1997), como vimos con anterioridad, también incluye entre las características de las estrategias de traducción la palabra «problema». Asimismo, Hurtado Albir (2001), en la diferenciación que hace entre los términos «método», «técnica» y «estrategia», decide referirse a esta última como una decisión puntual que se debe tomar para hacer frente a la solución de un problema que no tiene por qué verse reflejado en el texto final. Del mismo modo, estos dos conceptos también se unen en la obra de Bergen (2006:111), el cual afirma que «most researchers agree

that strategies are used by translators when they encounter a problem – usually this means that a direct, literal translation is not sufficient for the task they are working on». Aunque los autores citados utilicen el término «estrategia» para hacer referencia a las decisiones conscientes que el traductor toma ante un problema de traducción, en este trabajo de investigación emplearemos este término para referirnos a todas las soluciones, tanto conscientes como inconscientes, que ha adoptado el traductor durante la traducción de las guías de viaje. Por otro lado, la elección del término «estrategia» y no «operación» como lo denomina Klaudy (2003) radica en lo común del término y con él nos referiremos a cada una de las operaciones de transferencia léxica y gramatical.

4.2. Clasificaciones de estrategias traductoras más relevantes

Para Muñoz Martín (2000:130) «the attempt to formalize translation strategies can be grouped in three main lines». En primer lugar, aquellas que se centran en segmentos de texto y engloban las propuestas de la Estilística Comparada y la Lingüística Contrastiva de los autores Vinay y Darbelnet (1977). En segundo lugar, las que centran su atención en el texto en su totalidad, como es el caso de Reiss (1983) y Venuti (1995) y, por último, en el tercer lugar se encuentran las que en palabras de este autor «combine the former scopes in complex proposals which contain different categories» (2000:130). En este último grupo se encuentran los autores Newmark (1988) y Hurtado Albir (2001).

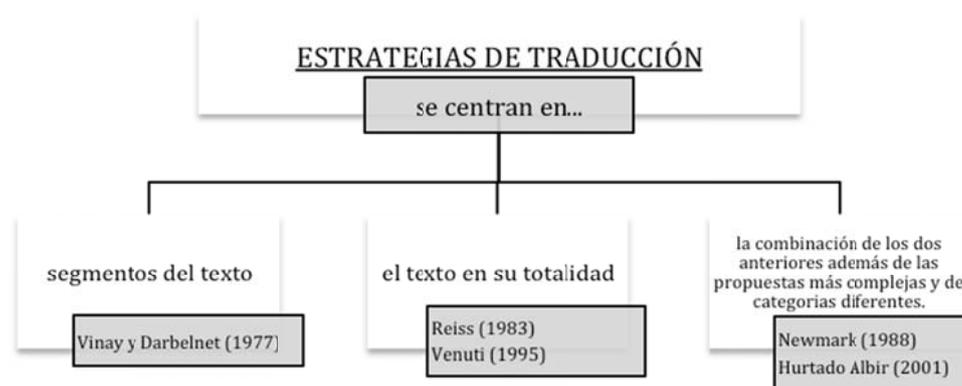


Figura 52: Adaptación de la agrupación de estrategias de traducción de Muñoz Martín (2000)

Nos basaremos en esta agrupación de estrategias para describir brevemente las clasificaciones que han hecho varios autores sobre las estrategias de traducción y, así, poder establecer una base sobre la que crear nuestra propia clasificación y aplicarla a la traducción de los textos turísticos objeto de estudio en esta investigación.

4.2.1. Procedimientos y estrategias de traducción de Vinay y Darbelnet (1977)

Comenzaremos con la clasificación de estrategias de traducción de estos autores por su gran contribución al estudio de la traducción, sobre todo por la influencia que han ejercido en los autores que posteriormente han desarrollado sus propias clasificaciones y por ser considerada, por ejemplo, por autores como Newmark (1988:10) como «outstanding».

Estos autores plasmaron en su obra una clasificación que les permitió condensar en dos grupos (traducción directa y traducción oblicua) siete estrategias (préstamo, calco, traducción literal, transposición, modulación, equivalencia y adaptación). El primer grupo corresponde principalmente a aquellos textos en los que la traducción directa es posible por la cercanía entre lenguas y en el segundo se encuentran aquellos procedimientos que deben utilizarse cuando la traducción palabra por palabra es inaceptable. Dentro de estos dos grupos se incluyen siete estrategias de traducción:

A. Traducción directa

1. Préstamo (*borrowing*): el término del TO se transfiere directamente al TM.
2. Calco (*calque*): la expresión o estructura de la LO se transfiere a la LM palabra por palabra. En ocasiones y debido, principalmente, a la frecuencia de uso del término en la LM con el paso del tiempo, estas expresiones son aceptadas como parte del vocabulario de dicha lengua.
3. Traducción literal (*literal translation*): la traducción literal o, palabra por palabra, consiste en la transferencia directa de un TO a un TM gramaticalmente e idiomáticamente apropiado. Este procedimiento suele ocurrir entre lenguas de una misma familia como, por ejemplo, entre el francés y el inglés y es aún más común cuando se trata de lenguas que comparten una misma cultura.

B. Traducción oblicua

4. Transposición (*transposition*): la categoría gramatical se reemplaza por otra sin modificar el significado del mensaje original.
5. Modulación (*modulation*): el punto de vista o el campo semántico del TO se modifica.

6. Equivalencia (*equivalence*): la estructura en el TO dispone en el TM de una equivalente que se aleja bastante del TO debido a los cambios estructurales y estilísticos que este ha experimentado en el TM. Este procedimiento se suele emplear en la traducción de proverbios y refranes.
7. Adaptación (*adaptation*): la referencia cultural del TO no existe en el TM y esta se debe sustituir por otra de la LM.

A pesar de la gran influencia de Vinay y Darbelnet en los Estudios de Traducción, son muchos los estudiosos que ponen en entredicho su clasificación. Es el caso de, por ejemplo, Muñoz Martín, para quien «the taxonomy is not comprehensive enough to reflect all the possible relationships between two text segments from different languages» (2000:131). Del mismo modo, Delisle, ya en 1988, contribuyó a la crítica de estos procedimientos y apuntó lo siguiente:

Vinay and Darbelnet's translation procedures do not help the translator to find translation equivalents. A procedure is a method to obtain a result, a way of doing something, of carrying an activity through to its conclusion. But these "procedures" are in fact labels attached to results; the authors describe structural changes that occur in the translation process, or point out what does not change.[...] the categories of comparative stylistics (and particularly the so-called translation procedures) cannot really be applied to the analysis and reexpression of messages, or even the verification of equivalence (1988:72-73).

Como afirma este autor, los «procedimientos de traducción» que aportan estos autores no ayudan al traductor a encontrar un equivalente de traducción, ya que un «procedimiento» es el método para obtener un resultado. Vinay y Darbelnet describen cambios estructurales que se dan durante el proceso de traducción que no pueden, según Delisle, ser aplicados al análisis y reexpresión de mensajes o incluso a la verificación de equivalencias. A pesar de estas críticas a la clasificación de Vinay y Darbelnet, hay otros autores que la han empleado en su beneficio, como es el caso de, por ejemplo, Vázquez Ayora (1977), el cual la usó como base para la creación de su propia clasificación.

4.2.2. Métodos de traducción de Reiss (1983)

Reiss, al igual que Venuti (1995), entiende las estrategias como métodos de traducción que afectan al texto en su conjunto, por lo que crea una clasificación de métodos de

traducción que se aplican al texto en su totalidad y no a segmentos menores de este. Esta sugiere unos métodos de traducción basados en el tipo de texto, que son: (1) *informative*, (2) *expressive*, (3) *operative* y (4) *audiomedial*. Esta es la tipología textual a la que recurre para establecer el método de traducción que se debe emplear. Para el primer tipo de texto, *informative*, el método de traducción debe transmitir en el TM el contenido conceptual y referencial completo del TO. A través del método empleado para la traducción del tipo de texto denominado *expressive*, el TM debe plasmar la forma artística y estética del TO, puesto que los textos que se inscriben en este tipo suelen ser composiciones literarias como, por ejemplo, obras poéticas. El tercer tipo de texto *operative* debe producir en el lector del TM la misma reacción que en el TO y, por último, el *audiomedial* requiere de la utilización de elementos visuales y sonoros, puesto que dentro de esta categoría se incluyen los textos audiovisuales. Para cada uno de estos tipos de textos, Reiss (1983) ha recurrido a cuatro métodos de traducción respectivamente, como se observa a continuación:

<u>Tipo de texto</u>	<u>Método de traducción</u>
<i>Informative</i> (informativo)	<i>Plain prose</i> (prosa llana)
<i>Expressive</i> (expresivo)	<i>Identifying method</i> (método identificativo)
<i>Operative</i> (operativo)	<i>Adaptive method</i> (método adaptativo)
<i>Audiomedial</i> (audiovisual)	<i>Supplementary method</i> (método suplementario)

Esta clasificación también ha sido objeto de críticas, especialmente de Snell-Hornby (1995:31), quien opina que «in its concrete realization language cannot be reduced to a system of static and clear-cut categories». Como afirma esta autora, es difícil clasificar un texto cuando en él se mezclan características de varios y, por ello, ponemos en duda la eficacia de esta clasificación para esos textos híbridos que no puedan ser clasificados dentro de un único tipo de texto, tal y como los concibe Reiss. Por su parte, Newmark opina que (1988:182), «Reiss's [...] categorizations are too rigid».

4.2.3. Procedimientos y métodos de traducción de Newmark (1988)

Como ya se ha apuntado con anterioridad, Newmark distingue entre los términos «procedimiento» y «método». El primero se utiliza para oraciones y para las unidades más pequeñas de la lengua y el segundo, para textos en su totalidad. A la hora de

clasificar los procedimientos de traducción, Newmark (1988) se basa en la clasificación de Vinay y Darbelnet (1977) y añade cuatro más:

1. Traducción reconocida: introducción de un término ya reconocido y aceptado en la LM, aunque este no sea el más adecuado.
2. Equivalente funcional: utilización en el TM de un término culturalmente neutro junto con un nuevo término específico.
3. Naturalización: adaptación de un término de la LO a la pronunciación y morfología de la LM.
4. Etiqueta de traducción: introducción en la LM de una propuesta de traducción que, como consecuencia de su frecuencia de uso y del paso del tiempo, puede dar como resultado una traducción reconocida.

Asimismo, este autor también desglosa la «traducción literal» en más procedimientos de traducción:

- Traducción palabra por palabra: consiste en traducir el sintagma siguiendo el orden del TO, conservando el significado primario de cada una de las palabras que lo forman, incluso cuando carezca de sentido en el TM y esté fuera de contexto.
- Traducción literal: a diferencia del anterior, en este caso, el orden de los elementos que forman el sintagma pueden variar; sin embargo, se mantiene un alto grado de correspondencia semántica entre ellos.
- Traducción uno por uno: en este caso el orden de los sintagmas no se altera; sin embargo el significado primario de estos sí.

4.2.4. Estrategias de Venuti (1995)

Venuti (1995), por otro lado, recurre a dos estrategias para hacer referencia a la actitud y a los objetivos a través de los cuales el traductor afronta su labor traductora y que se aplican al texto como unidad. Este autor ha tratado en profundidad el tan debatido aspecto de la invisibilidad del traductor en el contexto de la cultura anglo-americana contemporánea pero, además, ha estudiado con detenimiento el concepto de «estrategia» y apunta que esta implica la tarea básica de «choosing the foreign text to be translated and developing a method to translate it» (1998:71). Al igual que los anteriores autores,

este también aportó a los Estudios de Traducción una clasificación básica de estrategias de traducción. En ella se incluyen dos estrategias: (1) *domestication* (domesticación) y (2) *foreignization* (extranjerización). De acuerdo con este autor, la primera corresponde a «an ethnocentric reduction of the foreign text to target-language cultural values», las cuales transportan al lector a sus raíces, mientras que la segunda es «an ethnodeviant pressure on those (cultural) values to register the linguistic and cultural difference of the foreign text» (Venuti 1995:20), la cual transporta al lector al contexto foráneo. Afirma que los traductores tienen, principalmente, dos opciones: (1) elaborar un TM que resulte extraño y foráneo para el lector a través del uso de elementos propios de la LO o (2) neutralizar el TM domesticando sintagmas y estructuras desconocidas adaptándolas a la lengua de los lectores del TM para que estas le sean familiares. En resumen, la estrategia de domesticación se caracteriza por adoptar un estilo transparente y fluido con el objetivo de minimizar la distancia entre el TO y los lectores del TM (con lo cual el traductor es invisible), mientras que la extranjerización pretende, de una manera deliberada, incluir en el TM elementos propios de la cultura del TO.

4.2.5. Métodos y técnicas de traducción de Hurtado Albir (2001)

Hurtado Albir (2001) propone los siguientes métodos generales de traducción, los cuales dependen del objetivo previo a la labor traductora.

1. Método interpretativo-comunicativo: se utiliza cuando se pretende producir en el receptor del TM la misma reacción que se perseguía del receptor del TO.
2. Método literal: se emplea cuando el objetivo se basa en utilizar los mismos elementos lingüísticos del TO en el TM.
3. Método libre: se utiliza cuando no se pretende transmitir en el TM el mismo sentido que el del original.
4. Método filológico: se emplea cuando se quiere ofrecer una traducción anotada, crítica.

En cuanto a las técnicas de traducción que ofrece esta autora, su clasificación incluye las siguientes:

1. Adaptación: reemplazo de un elemento cultural por otro de la CM.

2. Ampliación lingüística: utilización en el TM de un mayor número de elementos lingüísticos de los que se encuentran en el TO.
3. Amplificación: empleo de elementos explicativos a través de la función metalingüística.
4. Calco: traducción literal de un término, un sintagma o una estructura propios del TO.
5. Compensación: introducción de información en el TM, pero en un lugar diferente al que se encuentra en el TO.
6. Compresión lingüística: empleo de un menor número de elementos lingüísticos en el TM de los que aparecen en el TO.
7. Creación discursiva: distanciamiento del TO a través de equivalencias imprevisibles fuera de contexto.
8. Descripción: reemplazo de un término o una expresión por la descripción de su función o forma.
9. Elisión: supresión de estructuras, términos o sintagmas del TO en el TM.
10. Equivalente acuñado: empleo de un término equivalente ya reconocido en la LM.
11. Generalización: introducción de un término más genérico o neutro.
12. Modulación: cambio del punto de vista o del enfoque.
13. Particularización: introducción de un término más preciso o concreto.
14. Préstamo: empleo en el TM del mismo término que se encuentra en el TO.
Puede ser de dos tipos:
 - a. *Préstamo puro*: cuando se mantiene la grafía original.
 - b. *Préstamo naturalizado*: cuando la grafía se adapta al alfabeto o a la grafía de la LM.
15. Sustitución: introducción en el TM de un elemento lingüístico donde en el TO se encuentra un elemento paralingüístico y viceversa.
16. Traducción literal: traducción palabra por palabra.
17. Transposición: cambio en el TM de la categoría gramatical.
18. Variación: modificación de elementos lingüísticos o paralingüísticos que afectan a aspectos relacionados con la variación lingüística.

Las técnicas que presenta Hurtado Albir (2001) junto con los procedimientos de Vinay y Darbelnet (1977) son dos de las clasificaciones más relevantes para el estudio que nos

ocupa debido a su exhaustividad. Sin embargo, la clasificación de Newmark (1988), nos ayuda a complementar las dos anteriores. Hurtado Albir incluye en su clasificación la traducción literal como parte de sus técnicas de traducción, al igual que hacen Vinay y Darbelnet en 1977. Newmark, por el contrario, propone clasificar este procedimiento de traducción en tres subgrupos:

Vinay y Darbelnet (1977)	Newmark (1988)	Hurtado Albir (2001)
Traducción literal	Traducción palabra por palabra Traducción literal Traducción uno por uno	Traducción literal

Los procedimientos y métodos de Newmark (1988), así como los de Vinay y Darbelnet (1977) y Hurtado Albir (2001) pueden considerarse parte de la base sobre la que se sustenta la clasificación que se propone para el análisis y descripción de las estrategias empleadas en el corpus objeto de estudio en esta tesis doctoral. A modo de resumen, a continuación se incluye una tabla en la que Arampatzis (2011:77) agrupa de forma exhaustiva las técnicas y los procedimientos de estos autores. Con propósitos clarificadores, se han sombreado a color determinados procedimientos y técnicas de la tabla.

Procedimientos de Vinay-Darbelnet	Procedimientos de Newmark	Técnicas de Hurtado Albir
Préstamo	Préstamo	Préstamo puro
	Naturalización	Préstamo naturalizado
Calco		
Traducción literal	Traducción palabra por palabra	Traducción literal
	Traducción uno por uno	
	Traducción literal	
Transposición		
Modulación		
Adaptación		
Ampliación		
Amplificación		
Compensación		
Generalización		
Particularización		
Disolución		-
Concentración		-
Inversión		-
Explicitación		-
Implicitación		-
Articulación		-
Yuxtaposición		-
Gramaticalización		-
Lexicalización		-
Condensación		Compresión
Economía		Elisión
Equivalencia	-	-
-	Traducción reconocida	Equivalente acuñado
-	Equivalente funcional	Creación discursiva
-	Etiqueta de traducción	-
-	-	Sustitución
-	-	Descripción
-	-	Variación

Tabla 5: Agrupación de técnicas y procedimientos de traducción según diferentes autores por Arampatzis (2011:77)

Como muestra esta tabla, son nueve las técnicas y procedimientos que comparten las clasificaciones de estos tres autores (sombreado en gris). Del mismo modo, hay cuatro procedimientos que se incluyen en las clasificaciones de los tres autores, pero con

nombres diferentes. Dos de estos autores emplean las denominaciones «condensación» y «economía» para referirse al mismo procedimiento, mientras que la tercera autora opta por recurrir a «compresión» y «elisión» para designar el mismo procedimiento (sombreado en azul). En dos ocasiones, se ha tomado como base el procedimiento de Vinay y Darbelnet (1977) para ampliarlo en dos o tres procedimientos más. Es el caso, por ejemplo, de los procedimientos «préstamo» y «traducción literal». El primero se ha desglosado en dos procedimientos tanto en la clasificación de Newmark (1988) como en la de Hurtado Albir (2001). El segundo, por otro lado, ha sido desglosado únicamente por Newmark (1988) en tres procedimientos adicionales. Asimismo, son nueve los procedimientos (sombreados en verde) que comparten Vinay y Darbelnet (1977) y Newmark (1988), pero que no se encuentran en Hurtado Albir (2001). Estos, a excepción de la inversión, se enuncian como pares opuestos.

- Disolución vs. concentración: en la disolución un mismo significado se expresa en la LM con un mayor número de significantes, mientras que en la concentración se recurre a un menor número de significantes. Ej.: *guidebook* es una disolución de la voz *guía de viaje*.
- Inversión: consiste en trasladar una palabra o una sintagma a otra parte de la oración o del párrafo para conseguir fluidez y naturalidad en la LM. Ej.: *Pack a scarf to be able to enter the mosque.* – *Para poder entrar en la mezquita es aconsejable llevar un pañuelo.*
- Explicitación vs. implícitación: en la explicitación se introduce en el TM información implícita en el TO, que puede derivarse del contexto o la situación. Ej.: hacer explícito el sexo del amigo al traducir al inglés *su amigo*.
- Articulación vs. yuxtaposición: Se trata de procedimientos opuestos que dan cuenta de la presencia o ausencia de marcas lingüísticas de articulación a la hora de enunciar un razonamiento. Ej.: *In all this immense variety of possibilities, the objective must be...* - *Sin embargo, a pesar de la gran variedad de posibilidades, el objetivo debe ser...*
- Gramaticalización vs. lexicalización: la gramaticalización consiste en la sustitución de signos léxicos por gramaticales. Ej.: *A girl in a pink suit.* -

Una muchacha vestida de rosa. La lexicalización consistiría en el efecto contrario.

Estos dos últimos autores también comparten dos procedimientos, pero ambos con nombres diferentes para designar el mismo proceso (sombreado en naranja). Vinay y Darbelnet (1977) utilizan un procedimiento, «equivalencia», que no presenta ninguno de los otros dos autores. Lo mismo ocurre con el procedimiento de Newmark (1988) denominado «etiqueta de traducción». Por último, Hurtado Albir (2001) propone los procedimientos de «sustitución», «descripción» y «variación», que carecen de equivalentes en las clasificaciones previas.

4.2.6. Operaciones de transferencia léxica y gramatical de Klaudy (2003)

Aunque los autores anteriores constituyen los fundamentos sobre la que se han construido muchas de las clasificaciones de estrategias de traducción publicadas, para nuestra tipología de estrategias, Klaudy (2003) también ha contribuido a la base principal de nuestro estudio por la especificidad, actualidad y exhaustividad de su investigación. Esta autora incluyó en su obra una tipología de operaciones de transferencia que clasificó en dos grandes grupos: las relacionadas con la traducción de elementos léxicos, por un lado, y de elementos gramaticales, por otro. Para cada uno de estos grupos, Klaudy (2003) realizó una clasificación de operaciones principales y, posteriormente, desglosó cada una de ellas en operaciones secundarias. A continuación se incluye la clasificación de esta autora traducida al español y acompañada de los términos originales de las operaciones principales y de una breve explicación de cada una de ellas. Presenta diez operaciones de transferencia léxica y cada una de ellas engloba varias operaciones secundarias específicas. Las operaciones de transferencia gramatical, por otro lado, son siete y, al igual que las anteriores, han sido desglosadas en diferentes operaciones específicas.

A. Operaciones de transferencia léxica

- a. Reducción de significado (*narrowing of meaning*): el significado general de una unidad léxica del TO se reemplaza por otro término con un significado más específico o concreto.
 - i. Especificación de nombres de partes del cuerpo

- ii. Especificación de los verbos declarativos
 - iii. Especificación de los verbos incoativos
 - iv. Especificación de verbos semánticamente pobres
- b. Ampliación de significado (*broadening of meaning*): el significado específico de una unidad léxica del TO se reemplaza por otra unidad con un significado más genérico o neutro.
 - i. Generalización de nombres de partes del cuerpo
 - ii. Generalización de los momentos del día
 - iii. Generalización de los términos «realia»
 - iv. Generalización de los verbos declarativos
 - v. Generalización de verbos semánticamente ricos
- c. Contracción de significado (*contraction of meaning*): el sintagma formado por dos o más palabras en el TO se sustituye por un sintagma en el TM formado por una sola palabra.
 - i. Contracción de términos de parentesco
 - ii. Contracción surgida a partir de la formación de palabras
 - iii. Integración de verbos incoativos en el verbo principal
 - iv. Integración de adverbios de modo en verbos declarativos
 - v. Fusión de verbos de cambio de estado con adjetivos
 - vi. Fusión de verbos semánticamente pobres con sustantivos
- d. Distribución de significado (*distribution of meaning*): el complejo significado léxico de una sola palabra en el TO se distribuye entre varias palabras en el TM.
 - i. Distribución del significado en términos de parentesco
 - ii. Distribución del significado en sustantivos complejos
 - iii. Distribución del significado a través de paráfrasis
 - iv. Distribución del significado en verbos incoativos
 - v. Separación de adverbios de modo
 - vi. Distribución del significado en verbos declarativos
 - vii. Distribución del significado en verbos de cambio de estado
 - viii. Distribución del significado en verbos semánticamente ricos

- e. Omisión de significado (*omission of meaning*): elisión de algunos de los elementos léxicos del TO en el TM.
- i. Omisión de nombres de marca
 - ii. Omisión de topónimos
 - iii. Omisión de topónimos y etnónimos empleados en función atributiva
 - iv. Omisión de nombres institucionales
 - v. Omisión de formas de tratamiento
 - vi. Omisión de referencias a la lengua de origen
 - vii. Omisión de nombres de partes del cuerpo
- f. Adición de significado (*addition of meaning*): adición de elementos léxicos en el TM, que no aparecen en el TO.
- i. Adición de nombres de marca
 - ii. Adición de topónimos
 - iii. Adición de nombres institucionales
 - iv. Adición de términos «realia» históricos
 - v. Adición de nombres de partes del cuerpo
- g. Intercambio de significado (*exchange of meaning*): cambio del significado del TO por otro en el TM aparentemente diferente del significado en el TO pero relacionado.
- i. Cambio de acción por resultado
 - ii. Cambio de resultado por acción
 - iii. Cambio de acción por objeto
 - iv. Cambio de objeto por acción
 - v. Cambio de acción por lugar
 - vi. Cambio de lugar por acción
 - vii. Cambio de acción por actor
 - viii. Cambio de actor por acción
 - ix. Cambio de estado por acción
 - x. Cambio de causa por acción
 - xi. Cambio de sonido por acción
 - xii. Cambio de dinámico frente a estático y viceversa

- h. Traducción antónima (*antonymous translation*): el significado de un término en el TO se modifica por un significado opuesto (sin cambiar el sentido del TO) en el TM.
 - i. Inversión de negativo a positivo
 - ii. Inversión de positivo a negativo
 - iii. Traducción conversiva
 - iv. Traducción antónima de modos oracionales
 - v. Traducción antónima de diálogos
- i. Transformación total (*total transformation*): el significado del término en el TO es reemplazado por otro en el TM que no parece guardar ninguna relación lógica con el significado del TO.
 - i. Transformación total de nombres de comida y bebida
 - ii. Transformación total de nombres de juegos infantiles
 - iii. Transformación total de nombres propios
 - iv. Transformación total de formas de tratamiento
 - v. Transformación total de nombres «realia» históricos
 - vi. Transformación total de expresiones idiomáticas
 - vii. Transformación total de modos oracionales
 - viii. Transformación total de medidas
 - ix. Transformación total de referencias intralingüísticas
- j. Compensación (*compensation*): el significado del término en el TO se traslada al TM en otro lugar o a través de otros medios.
 - i. Tipos de pérdida
 - 1. Pérdidas consecutivas o múltiples
 - 2. Pérdidas en la traducción de información metalingüística
 - ii. Compensación local
 - iii. Compensación global

B. Operaciones de transferencia gramatical

- a. Especificación y generalización gramatical (*grammatical specification and generalisation*): la categoría gramatical con significado específico o general del TO se ve reemplazada por otra unidad en el TM con significado general o específico, respectivamente.

- i. Especificación automática de género
 - ii. Generalización automática de género
 - iii. Especificación intencional
- b. División gramatical (*grammatical division*): la oración del TO se divide en dos o más oraciones en el TM (separación de oraciones) o el sintagma del TO se transforma en cláusula en el TM (transformación de sintagmas).
 - i. Separación de oraciones
 - ii. Transformación de sintagmas
 - 1. Transformación de sintagmas de participio a cláusulas
 - 2. Transformación de sintagmas de infinitivo a cláusulas
 - 3. Transformación de sintagmas nominales a cláusulas
- c. Contracción gramatical (*grammatical contraction*): dos o más oraciones en el TO se unen en el TM para formar una única oración (unión de oraciones) o la cláusula del TO se transforma en sintagma en el TM (transformación de cláusulas).
 - i. Unión de oraciones
 - ii. Transformación de cláusulas
 - 1. Transformación de cláusulas a sintagmas de participio
 - 2. Transformación de cláusulas a sintagmas de infinitivo
 - 3. Transformación de cláusulas a sintagmas nominales
- d. Adición gramatical (*grammatical addition*): uso de elementos gramaticales en el TM que no se encuentran en el TO.
 - i. Adición de unidades adjetivales (*adjectivisers*) en construcciones con dislocación a la izquierda
 - ii. Adición del sujeto omitido
 - iii. Adición del objeto omitido
 - iv. Adición de determinantes posesivos

- v. Compleción de oraciones elípticas
 - vi. Adición de elementos organizadores del texto
 - vii. Adición de conectores textuales
- e. Omisión gramatical (*grammatical omission*): elisión de ciertos elementos gramaticales del TO que resultan redundantes en el TM.
- i. Omisión de unidades adjetivales (*adjectivisers*) en construcciones con dislocación a la derecha
 - ii. Omisión del comienzo de la oración
 - iii. Omisión del sujeto
 - iv. Omisión del objeto
 - v. Omisión del determinante posesivo
 - vi. Omisión del artículo indefinido
 - vii. Creación de oraciones elípticas
- f. Transposición gramatical (*grammatical transposition*): modificación de la secuencia de los elementos en el TM.
- i. Transposición obligatoria
 1. Dislocación a la derecha de modificadores
 2. Dislocación a la izquierda de modificadores
 3. Dislocación a la izquierda del núcleo
 4. Dislocación a la derecha del núcleo
 5. Tematización obligatoria en la traducción entre las lenguas húngara e indoeuropeas.
 6. Transposición al comienzo de la oración
 - ii. Transposición opcional
 1. Variante contextual
 2. Anteposición de adverbios de tiempo y lugar
 3. Anteposición del sujeto
 4. Posposición de conjunciones iniciales
 5. Transposición de interrupciones
 6. Transposición de cláusulas declarativas
- g. Sustitución gramatical (*grammatical replacement*): sustitución de ciertas formas gramaticales del TO por otras de la misma categoría gramatical en el TM.
- i. Sustitución de tiempo verbal

- ii. Sustitución de número
- iii. Sustitución de voz
 - 1. Pasiva - Activa (*activation*)
 - 2. Activa - Pasiva (*passivisation*)
- iv. Sustitución a nivel de las partes del discurso
 - 1. Verbalización
 - 2. Nominalización
- v. Sustitución a nivel de los elementos de la oración
 - 1. Predicativización (*predicativisation*)
 - 2. Despredicativización (*depredicativisation*)
- vi. Sustitución a nivel del texto

Esta autora presenta una clasificación muy completa que muestra similitudes y diferencias con respecto a los procedimientos, técnicas, métodos y estrategias de Vinay y Darbelnet (1977), Newmark (1988) y Hurtado Albir (2001). La tabla que se incluye a continuación recoge las operaciones léxicas y gramaticales de Klaudy (2003), algunas de las cuales tienen equivalente en las clasificaciones que Vinay y Darbelnet, Newmark y Hurtado Albir han publicado con anterioridad. En la columna de la izquierda se presentan las clasificaciones de estos cuatro autores y en las dos de la derecha sus equivalentes, de haberlos, en la clasificación de operaciones de transferencia léxica y gramatical de Klaudy. En las ocasiones en las que Vinay y Darbelnet, Newmark y Hurtado Albir emplean un término diferente para referirse a una misma estrategia, se ha optado por el nombre al que recurre la autora más actual, es decir, Hurtado Albir. Lo que se pretende con esta tabla es detectar a simple vista qué operaciones ha incluido Klaudy en su clasificación y de qué forma se complementan con las de autores anteriores.

Vinay y Darbelnet (1977) Newmark (1988) Hurtado Albir (2001)	Klaudy (2003)	
	Operaciones de transferencia gramatical	Operaciones de transferencia léxica
	Generalización	Especificación y generalización gramatical
Particularización	Reducción del significado	
Explicitación		
Disolución	-	Distribución del significado
Elisión	Omisión gramatical	Omisión del significado
Compresión		Contracción del significado
Concentración	-	
Amplificación	Adición gramatical	Adición del significado
Ampliación		-
Compensación	-	Compensación
Creación discursiva	-	Transformación total
Adaptación	-	
Equivalencia	-	
Variación	-	
Equivalente acuñado	-	-
-	División gramatical	-
-	Contracción gramatical	-
Lexicalización	Sustitución gramatical	
Gramaticalización		-
Transposición		-
Modulación		Intercambio del significado
	-	Traducción antónima
Inversión	Transposición gramatical	-
Calco	-	-
Préstamo puro	-	-
Préstamo naturalizado	-	-
Traducción literal	-	-
Implicación	Especificación y generalización gramatical	-
Articulación	Adición gramatical	-
Yuxtaposición	Omisión gramatical	-
Sustitución	-	Intercambio del significado
Descripción	-	

Tabla 6: Comparación de los procedimientos de Vinay y Darbelnet (1977), Newmark (1988), Hurtado Albir (2001) y las operaciones de transferencia léxica y gramatical de Klaudy (2003)

Lo que refleja la tabla anterior es que hay cinco procedimientos de Vinay y Darbelnet, Newmark y Hurtado Albir que no tienen correspondencia directa con ninguna de las operaciones léxicas o gramaticales que aporta Klaudy, puesto que esta autora no incluye los casos en que se mantiene en el TM el mismo término que en el TO o en que se ha traducido el término del TO de manera literal en el TM. Por otro lado, esta comparación también indica que Klaudy emplea un único término para referirse a varios de los procedimientos a los que recurren los demás autores, por lo que su clasificación, además de ser muy exhaustiva, ya que cada una de las operaciones principales anteriores contempla un amplio número de operaciones secundarias, se presenta práctica y de fácil aplicación a otros estudios.

4.2.7. Normas de traducción según Toury (1995)

Gideon Toury (1995) es uno de los primeros autores que se detiene en el concepto de «norma» en su aplicación a los Estudios de Traducción. Como «norma» se entienden aquellos comportamientos recurrentes y regulares considerados como correctos y aceptados por una determinada comunidad en un momento socio-histórico o cultural dado⁵⁷⁸. Así, dice Toury que la traducción «is a norm-governed activity» (1995:56). El concepto de norma no tiene carácter prescriptivo ni prohibitivo, sino que regula la actividad traductora y ofrece una explicación válida a las decisiones que debe tomar el traductor. Además, las normas son para el autor «unstable» y «changing entities» (1995:62).

Estas normas se sitúan en un punto intermedio entre el nivel de competencia y el nivel de actuación. El primero se refiere a las posibles opciones que tiene el traductor a su disposición, mientras que el segundo se refiere a las opciones que el traductor adopta porque las considera las más apropiadas dentro del contexto socio-cultural en el que se encuentra. Por otra parte, y teniendo en cuenta que la traducción en el sentido tradicional (traducción interlingüística) implica el uso de al menos dos lenguas y dos culturas, Toury (1995) clasifica las normas de traducción teniendo en cuenta la orientación en la que priman las decisiones del traductor.

⁵⁷⁸ Obsérvese que el concepto de norma que desarrolla Toury para su aplicación a la traducción no dista del que emplea Van Dijk (1998) para fundamentar los estudios del discurso: «with other members of their group, community or culture, social actors share norms, values and rules of communication [...]». Es decir, para comunicarse de forma eficaz, los hablantes han de tener conocimientos socioculturales.



Figura 53: Clasificación de las normas de traducción de Toury (1995), según la orientación de las decisiones del traductor

Este autor señala que mantenerse cercano a las normas de origen determina lo que hemos llamado en la ilustración «adecuación» (*adequacy*), mientras que acercarse a las normas creadas en la CM se denomina «aceptabilidad» (*acceptability*). El traductor, como apunta, se debe situar en un punto intermedio entre estos dos polos. Debido a que entre ellos se originan conflictos, establece tres tipos de normas que regulan la actividad traductora: (1) normas preliminares, (2) normas iniciales y (3) normas operacionales.

1. Normas preliminares (*preliminary norms*): son las que se ocupan de los aspectos previos al proceso de traducción en sí mismo y las que determinarán la elección del texto que se va a traducir o, lo que es lo mismo, «factors that govern the choice of text-types (or individual texts) to be imported, through translation, into a particular culture/language at a particular point in time» (1995:58). Estas normas están estrechamente relacionadas con lo que Zabalbeascoa (2000:119) llama «broad context».
2. Normas iniciales (*initial norms*): son las que rigen la elección del traductor entre las tendencias opuestas de adecuación hacia la cultura de origen y de aceptabilidad hacia la cultura de llegada, esto es, la elección entre los polos de extranjerización y domesticación.
3. Normas operacionales (*operational norms*): son las que el autor denomina «decisions made during the act of translation itself» (1995:58), esto es, las que regulan las decisiones del traductor durante el proceso mismo de traducción. En su obra, Toury realiza una clasificación de estas normas en dos grupos:
 - a. Normas matriciales (*matricial norms*): se ocupan del texto a nivel macroestructural y afectan a la distribución y segmentación del texto traducido.

- b. Normas textuales (*textual-linguistic norms*): influyen en el texto a nivel microestructural y son las que regulan la construcción de la lengua de llegada en el plano léxico.

Las normas de traducción de Toury están relacionadas con la distinción entre procedimientos y estrategias de Newmark, así como con la clasificación que Muñoz Martín (2000) hace del texto en su totalidad y de los segmentos de texto, los cuales se corresponderían con lo que Toury llama normas textuales y matriciales, respectivamente. Estas normas afectan al texto y están interrelacionadas desde el momento en el que se inicia el proceso de traducción, hasta que se termina.

4.2.8. Estrategias de traducción de Culture-Specific Concepts (CSC)⁵⁷⁹

Las guías de viaje describen aspectos relativos a la historia, la gastronomía, la geografía o el clima de un lugar, es decir, se adentran en la cultura de la ciudad o país en cuestión. Por ello, «la traducción es una delicada operación de mediación no solo lingüística sino también intercultural, que requiere competencias diversificadas de las variedades discursivas implicadas» (Calvi 2012:2). Aunque el contenido de las guías que se analiza en esta tesis es el relativo a la información práctica y no a los apartados específicos sobre historia, geografía, etc., los elementos culturales están presentes en todo momento. Es por ello que en la clasificación de estrategias que se incluye más adelante para el análisis del corpus objeto de estudio, hemos incluido un grupo de estrategias que se centran en los aspectos culturales detectados durante el análisis. En nuestra tipología de estrategias no debían faltar las soluciones por las que se opta en el TM cuando en el TO se incluyen referencias a elementos culturales específicos de la ciudad o país que la guía describe, puesto que, como apunta Durán Muñoz (2012a:108), «las traducciones de las referencias culturales en los textos turísticos se consideran problemas de traducción, ya que en su gran mayoría se trata de realidades inexistentes en la cultura de llegada».

La traducción como acto de comunicación debe considerarse en el seno de la lengua, que es una parte integrante de la cultura. Como afirman Lotman, Uspensky y Mihaychuk (1978:212), «no language (in the full sense of the word) can exist unless it is steeped in the context of culture; and no culture can exist which does not have at its

⁵⁷⁹Siglas empleadas por Ordudari (2007) en su artículo dedicado a la traducción de aspectos culturales.

center, the structure of natural language». En el ámbito de los Estudios de Traducción, «translating involves not just two languages, but a transfer from one culture to another» (Hervey y Higgins, 1992:28).

Nord (1997a) apunta en su obra que en cualquier tarea de traducción el traductor debe saltar la barrera cultural que separa ambos textos, lo que le llevará al territorio de la LM. Esta autora hace una clasificación del concepto de cultura y lo divide en tres grupos: (1) *paraculture*, (2) *diaculture* e (3) *idioculture*. El primer concepto se emplea para referirse a las normas, reglas y convenciones de una sociedad. El segundo, por otro lado, incluye los conceptos anteriores pero aplicados a un grupo en concreto dentro de la sociedad. Por último, el tercer grupo es el que corresponde a la cultura de un único individuo.

Tylor, ya en 1871, aportó una definición que todavía hoy continúa resultando válida:

[...] la cultura o civilización en sentido etnográfico amplio es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad (1871:29).

Carmel Camilleri (1985), por otro lado, proporciona una definición que complementa a la anterior por su alusión a la recepción de los estímulos por parte de los individuos.

Cultura es la configuración, más o menos intensamente ligada por la lógica tomada de un modelo, de significaciones persistentes y compartidas, adquiridas por el individuo mediante su filiación a un grupo, que le conducen a interpretar los estímulos del ambiente y a sí mismo según actitudes, representaciones y comportamientos comúnmente valorados; que, además, tienden a proyectarse en las producciones y comportamientos y que, en consecuencia, inducen a asegurar su reproducción a través del tiempo (Camilleri, 1985:25).

Son muchos los autores que han profundizado en este concepto y que han aportado sus conocimientos a este campo de la investigación. Como sabemos, el concepto de cultura es sumamente abstracto, puesto que abarca elementos tan dispares como, por ejemplo, un mural en la pared de una calle, un cuadro colgado en un museo, un plato de cocina típico de un lugar o incluso un saludo entre dos amigos.

Además de ser un concepto abstracto, existe diversidad terminológica para denominar los elementos culturales. Vlahov y Florin (1970) emplearon el término «realia» para referirse a las realidades físicas o ideológicas de una cultura concreta. Vermeer (1983),

prefirieron el término «culturemas», adoptado posteriormente por Hurtado Albir (2001) y Nord (1997b). Newmark (1988), por otro lado, las identificó como «palabras culturales» y, por último, Nedergaard–Larsen (1993) optó por «referencias culturales». Estos autores podrán diferir en cuanto a la selección del término que engloba aquellos elementos relacionados con la cultura del texto, pero, como afirman Clouet y Sánchez (2008:259) «los investigadores coinciden en señalar que la traducción es un acto, además de lingüístico, intersemiótico e intercultural». Por su parte, Calvi (2005), entiende por término cultural tanto las palabras que no tienen referente en las otras culturas (los llamados *culturemas* o *realia*) como las acepciones culturalmente marcadas de términos corrientes.

Las dificultades que imponen, en ocasiones, los elementos culturales que se incluyen en un TO obligan al traductor a recurrir a estrategias que le permitan producir un efecto concreto en el destinatario del TM en función del objetivo y del método general de traducción que exija el encargo. Estas estrategias han sido designadas por Klaudy (1995) como *culture-specific operations* (CSO).

Newmark, ya en 1988, realizó una clasificación en la que se incluían las estrategias de traducción de los conceptos culturalmente específicos. A continuación se incluyen los diferentes procedimientos que este autor propone.

1. Transferencia (*transference*): es el proceso de transferir una palabra de la LO a un texto de la LM. Se corresponde a lo que Harvey (2000) denomina *transcription*.
2. Naturalización (*naturalization*): consiste en adaptar la palabra de la LO, en primer lugar, a la pronunciación de la lengua del TM y, posteriormente, a su morfología.
3. Equivalente cultural (*cultural equivalent*): tiene como objetivo reemplazar un término relacionado con la cultura de la LO por otro de la LM. Sin embargo, como el propio autor indica, «they are not accurate» (1988:83).
4. Equivalente funcional (*functional equivalent*): requiere del uso de una palabra culturalmente neutral.
5. Equivalente descriptivo (*descriptive equivalent*): a través de este procedimiento, el significado del CSC se explica en varias palabras.

6. Análisis componencial (*componential analysis*): implica comparar una palabra de la LO con otra de la LM que tenga un significado similar, pero que no se trate de un equivalente palabra por palabra.
7. Sinonimia (*synonymy*): corresponde a un equivalente cercano en la LM. En este caso, la economía prevalece sobre la exactitud del significado de ambas expresiones en el TO y en el TM.
8. Traducción directa (*through-translation*): se recurre a ella para traducir unidades fraseológicas (*collocations*), nombres de organizaciones y componentes que forman palabras compuestas. También recibe el nombre de calco (*calque*) o préstamo de traducción (*loan translation*).
9. Traducción reconocida (*recognized translation*): sucede cuando el traductor recurre al término oficial o aceptado de cualquier término institucional.
10. Compensación (*compensation*): consiste en compensar la pérdida de significado de una expresión cultural en una parte de la oración en otra parte.
11. Parafraseo (*paraphrase*): a través de este procedimiento se explica el CSC. A diferencia de lo que ocurre cuando se emplea el procedimiento «equivalente descriptivo», en este caso, la traducción es mucho más detallada.
12. Pareados (*couplets*): se emplea este procedimiento cuando se combinan dos procedimientos diferentes.
13. Notas (*notes*): las notas presentan información adicional que se desea incluir en la traducción.⁵⁸⁰

Nos remitiremos también a los diferentes grados de transposición cultural que Hervey y Higgins (1992) incluyen en su obra. Como ya se ha apuntado con anterioridad, estos dos autores afirman que la tarea de traducir implica una transferencia de datos de una lengua a otra, de una cultura a otra. Por ello, recurren al término *cultural transposition* para referirse a las distintas estrategias a las que puede recurrir el traductor, partiendo siempre de la traducción literal de la palabra, para plasmar en el TM la información cultural que presenta el TO. Cualquier grado de transposición cultural, como explican, implica la elección de elementos o recursos. El objetivo principal de esta elección es dotar al TM de elementos extranjerizantes a través del grado de extranjerización, del

⁵⁸⁰ Muchos autores rechazan el uso de este procedimiento por resultar incómodo para el lector, mientras que otros recurren a él para proporcionar al lector información adicional y también para llamar la atención sobre discrepancias con el TO. Pados (2004) apunta que, aunque no hay que abusar de ellas, las notas al pie son muy útiles y, además, opina que «dicen mucho a favor del rigor y la profesionalidad del traductor» (2004:126).

préstamo cultural o del calco o, por el contrario, minimizarlos a través del grado de traducción comunicativa o del trasplante cultural. A continuación se observan los diferentes grados de transposición cultural que aportan estos dos autores mediante una flecha que muestra de izquierda a derecha el grado de adaptación de cada uno de ellos.

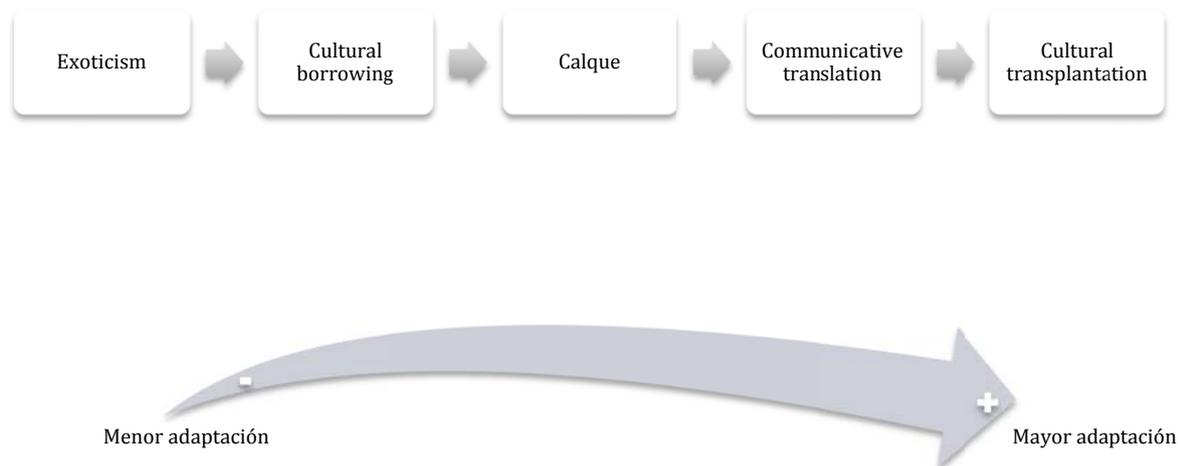


Figura 54: Adaptación de la escala de grados de transposición cultural de Hervey y Higgins (1992)

El primer grado, denominado en su obra «exoticism» (extranjerismo), corresponde, como muestra la flecha de la ilustración, al empleo de estructuras y características tanto lingüísticas como culturales del TO en el TM con el menor grado de adaptación. El segundo grado, «préstamo cultural», recurre a la traducción palabra por palabra de una expresión del TO en el TM. El traductor empleará este grado de transposición cultural cuando le sea imposible encontrar una expresión en la LM para traducir una expresión de la LO. En el tercer lugar encontramos el «calco», que consiste en el empleo de una expresión compuesta por palabras de la LM sintácticamente correcta, pero que no es idiomática en la LM porque ha sido construida a partir de la estructura lingüística de la expresión de la LO. A medida que nos acercamos al último grado de transposición cultural, observamos que la adaptación es mayor. Es el caso, por ejemplo, del cuarto grado «traducción comunicativa», en el que se incluye la traducción de unidades fraseológicas como los refranes o las frases hechas que ya tienen su equivalente aceptado en el TM. En el quinto y último lugar se sitúa el grado máximo de adaptación, «trasplante cultural», que consiste en la sustitución de la estructura completa de la LO en el TM, «resulting in the text being completely rewritten in an indigenous target culture setting» (1992:30).

La clasificación de estrategias más básica que se ha planteado para la traducción de referentes culturales y que ya explicamos con anterioridad, viene de la mano de Venuti (1995), que las reduce a dos conceptos: «extranjerización» y «domesticación». Esta última es la tendencia que prevalece en la cultura traductológica angloamericana y tiene como objetivo traducir intentando ser lo más invisible y fluido posible para lograr un TM que carezca de cualquier elemento extranjerizante. La segunda estrategia, denominada «extranjerización», tiene como objetivo resaltar los conceptos culturales y lingüísticos del TO e incluirlos en el TM. Aunque este autor se muestra partidario de la traducción extranjerizante, apunta que este es un concepto subjetivo que depende de los valores dominantes de la cultura de llegada, lo que supone una cierta domesticación de la expresión traducida. Su argumento principal a favor de la traducción extranjerizante, es que esta, aunque es igualmente parcial que la domesticadora a la hora de interpretar un texto en una lengua extranjera, alardea de su parcialidad en lugar de ocultarla.

Ordudari (2007:3) se remite a Graedler (2000)⁵⁸¹, quien, sin adoptar una denominación específica, plantea una clasificación de estrategias a las que recurre el traductor cuando se encuentra con conceptos relacionados con la cultura del TO o, como los denomina Ordudari (2007:3), *culture-specific concepts* (CSC).

1. Inventar un término nuevo.
2. Explicar el significado de la expresión de la LO en lugar de traducirla.
3. Preservar el término de la LO intacto.
4. Optar por una palabra en el TM que sea parecida o tenga la misma relevancia que la que se ha empleado en el TO.

Harvey (2000:2) utiliza, por otro lado, el término *culture-bound terms* (CBT) para referirse a aquellas cuestiones que se refieren a conceptos, instituciones o personalidades que son específicas de la CO y, al igual que Graedler (2000), plantea cuatro estrategias de traducción por las que optar ante CBTs.

1. Equivalencia funcional (*functional equivalence*)
2. Equivalencia formal o lingüística (*formal equivalence or linguistic equivalence*)

⁵⁸¹GRAEDLER, A.L. (2000). *Cultural shock*. www.hf.uio.no/iba/nettkurs/translation/grammar/top7culture.html

3. Transcripción o préstamo (*transcription or borrowing*)
4. Traducción descriptiva o auto-explicatoria (*descriptive or self-explanatory translation*)

La «equivalencia funcional» o, como Nida la llamó en 1964, «equivalencia dinámica», implica, en primer lugar, emplear un referente en la cultura de la LM cuya función sea similar a la del referente de la cultura de la LO. En segundo lugar, la «equivalencia formal o lingüística» o, en palabras de Nida (1964), «equivalencia formal», consiste en traducir palabra por palabra el concepto cultural del TO al TM. La tercera estrategia, denominada «transcripción» o «préstamo», consiste en incluir una nota por parte del traductor o una explicación que facilite al lector la comprensión del concepto cultural que el autor ha incluido en el texto. Si, por el contrario, el autor ya ha explicado, a través del contexto, su significado, no será necesario incluir ninguna de las anteriores. Por último, la «traducción descriptiva o auto-explicatoria» recurre a términos genéricos y no a CBTs para transmitir el significado del TO en el TM.

Klaudy (2003), por último, también incluye, entre sus operaciones léxicas, estrategias para hacer frente a la traducción de elementos culturales. A continuación se incluyen tanto las operaciones principales como las secundarias que esta autora propone para la traducción de estas referencias.

1. Ampliación de significado (*broadening of meaning*)
 - a. Generalización de términos «realia»
2. Omisión de significado (*omission of meaning*)
 - a. Omisión de nombres de marca
 - b. Omisión de topónimos
 - c. Omisión de nombres institucionales
 - d. Omisión de referencias a la LO
3. Adición de significado (*addition of meaning*)
 - a. Adición de nombres de marca
 - b. Adición de topónimos
 - c. Adición de nombres institucionales
 - d. Adición de términos «realia» históricos
4. Transformación total (*total transformation*)
 - a. Transformación total de nombres de comida y bebida

- b. Transformación total de nombres de juegos infantiles
- c. Transformación total de nombres propios
- d. Transformación total de nombres «realia» históricos
- e. Transformación total de expresiones idiomáticas
- f. Transformación total de medidas

A continuación se incluye una tabla comparativa con las clasificaciones más significativas de los autores arriba expuestos.

Newmark (1988)	Hervey y Higgins (1992)	Harvey (2000)	Klaudy (2003)
Transferencia	Extranjerismo	Transcripción	-
Naturalización	-	-	-
Equivalente cultural	Trasplante cultural	-	Generalización de términos «realia»
Equivalente funcional ⁵⁸²	-	Traducción descriptiva o auto-explicativa	-
Equivalente descriptivo	-	-	-
Análisis componencial	-	-	-
Sinonimia	-	Equivalencia funcional	-
Traducción directa	Préstamo cultural	Transcripción o préstamo	-
	Calco	Equivalencia formal o lingüística	-
	Traducción comunicativa	-	-
Traducción reconocida	-	-	Transformación total
Compensación	-	-	-
Parfraseo	-	-	-
Notas	-	-	-
-	-	-	Adición de significado
-	-	-	Omisión de significado

Tabla 7: Comparación de las estrategias de traducción de CSC

⁵⁸² A pesar de que la terminología empleada por algunos autores pueda ser la misma, cada uno se refiere a estrategias de traducción diferentes. Es el caso de, por ejemplo, la estrategia «equivalente funcional» que utiliza Newmark, término que utiliza también Harvey (2000) pero para referirse a estrategias diferentes.

Como muestran estos seis autores, para la traducción de referencias culturales no se dispone de una clasificación de estrategias establecida que sea aplicable a cualquier tarea de traducción, sino que es necesario que en cada caso se tomen las decisiones oportunas para salvar el escollo existente en la comunicación entre el autor del TO y el lector del TM. Cada una de estas estrategias se orienta en mayor o menor medida hacia las ya mencionadas domesticación y extranjerización de Venuti y equivalencia dinámica y formal de Nida. Asimismo, en la columna de Newmark no se ha incluido la estrategia denominada «pareado», puesto que consiste en combinar dos procedimientos de los incluidos en su clasificación. Esta no tiene equivalente en ninguna de las taxonomías de los otros tres autores.

La elaboración de esta tabla permite extraer la conclusión de que Newmark dispone de una clasificación mucho más exhaustiva que los demás autores en lo que respecta a la traducción de CSC. Sin embargo, al no existir una clasificación establecida y aplicable a la traducción de todas las referencias culturales, esta tabla permite la elección de la estrategia más adecuada para que el lector del TM sienta que está leyendo un texto escrito originalmente en su lengua.

4.3. Tipología de estrategias para el estudio del discurso de las guías de viaje

En este apartado, partiendo de las taxonomías expuestas anteriormente y del análisis realizado del corpus paralelo, presentaremos la clasificación de estrategias que hemos establecido para el análisis de las guías turísticas, en concreto, y que podría adaptarse para su aplicación al estudio de otros textos turísticos. La mayoría de las clasificaciones que hemos descrito se centran en cuestiones más generales y dejan a un lado las más específicas. Es el caso, por ejemplo, del procedimiento o técnica de traducción que Vinay y Darbelnet (1977) y Hurtado Albir (2001) denominan «economía» y «elisión», respectivamente. Ambas se emplean para referirse a las ocasiones en las que se ha optado por eliminar elementos de información presentes en el TO pero no distingue el tipo de elemento eliminado o no repara en su relevancia. Sin embargo, Klaudy (2003) como pudimos ver en su clasificación, es más específica e incluye siete tipos de omisiones halladas durante su estudio. Además, esta autora divide su tipología en operaciones léxicas y gramaticales, como viéramos anteriormente, lo cual se adapta perfectamente a nuestro estudio del corpus basado en los planos léxico-semántico y morfosintáctico. Partiendo de la tipología de esta autora y de los otros autores

mencionados, que hemos adaptado añadiendo o eliminando estrategias concretas, hemos dividido nuestra clasificación en cuatro grupos: (1) estrategias de transferencia gramatical, (2) estrategias de transferencia léxica, (3) estrategias de transferencia gráfica y (4) estrategias de transferencia cultural. Los dos primeros tipos de estrategias se corresponden con el análisis de los elementos verbales, el tercer grupo con el de los elementos no verbales y el último ha sido creado a partir de la traducción de referentes culturales. Cada uno de estos grupos de estrategias está compuesto por varios subtipos con el fin de incluir la mayoría de las estrategias de transferencia encontradas durante el análisis de los capítulos que incluyen los datos prácticos de las diez guías de viaje. La tipología de estrategias que aquí se propone se apoya fundamentalmente en los principios de las teorías funcionalistas de la traducción (Reiss & Vermeer 1991), que priorizan y anteponen la finalidad del TM (*skopos*) a la fidelidad al TO, así como en el concepto de norma que aporta Toury (1995), expuesto en 4.2.7. Son, precisamente, las normas iniciales y operacionales (concretamente, las textuales) las que se pueden vislumbrar a través del análisis del corpus paralelo que se lleva a cabo en este estudio y que subyacen al comportamiento traductor. A continuación se describe la taxonomía que proponemos para el estudio de las guías de viaje.

ESTRATEGIAS DE TRANSFERENCIA GRAMATICAL

- **Sustitución gramatical:** reemplazo de una unidad gramatical del TO por otra unidad en el TM que pertenece a la misma categoría gramatical.
 - *Sustitución de voz:* sustitución de voz pasiva en el TO por voz activa en el TM y viceversa.
 - Pasiva-Activa
 - Activa-Pasiva
 - *Sustitución de tiempo verbal:* sustitución del tiempo verbal de los verbos en el TO por otro distinto en el TM.
 - *Sustitución de modo verbal:* sustitución del modo verbal de los verbos en el TO por otro distinto en el TM.
 - *Sustitución de tipo de enunciado:* sustitución del tipo de enunciado en el TO por otro distinto en el TM.
 - *Sustitución de grado:* sustitución del grado del adjetivo del TO por otro distinto en el TM.

- *Sustitución de cláusulas*: sustitución de cláusulas en el TO por otras en el TM.
- **Omisión gramatical**: elisión o eliminación de un elemento presente en el TO.
 - *Omisión de verbo*: omisión del verbo en el TM
 - *Omisión de tipo de enunciado*: omisión del tipo de enunciado en el TM.
 - *Omisión de oración*: omisión de la oración en el TM.
 - *Omisión de cláusula*: omisión de la cláusula en el TM.
 - *Omisión de sujeto*: omisión del sujeto en el TM.
- **Contracción gramatical**: reducción del número de unidades gramaticales en el TM en comparación con los que se incluyen en el TO.
- **División gramatical**: aumento del número de unidades gramaticales en el TM en comparación con las que se incluyen en el TO.
- **Adición gramatical**: adición de unidades gramaticales en el TM no presentes en el TO.
 - *Adición de verbo*: adición de verbos en el TM.
 - *Adición de cláusula*: adición de cláusulas en el TM.
 - *Adición de oración*: adición de oraciones en el TM.

ESTRATEGIAS DE TRANSFERENCIA LÉXICA

- **Sustitución léxica**: reemplazo de cualquier unidad léxica del TO por otra unidad en el TM que pertenece a la misma categoría gramatical.
 - *Sustitución de las formas de tratamiento*: sustitución de formas de tratamiento del TO por otras en el TM.
 - *Sustitución de sujeto*: sustitución del sujeto del TO por otro distinto en el TM.
 - *Sustitución de grado de certeza*: sustitución en el TM del grado de certeza que se observa en el TO.
 - *Sustitución semántica*: cambio semántico por el cual se designa una cosa o idea con el nombre de otra.
 - Sustitución de material por objeto: reemplazo del material que identifica al objeto o idea incluido en el TO por el objeto en cuestión en el TM.
 - Metonimia

- Sustitución de cualidad por origen: reemplazo de la cualidad que identifica al objeto o idea incluido en el TO por su origen en el TM.
 - *Sustitución entre unidades léxicas*: sustitución de unidades léxicas por otras unidades pertenecientes a la misma categoría gramatical (sin que el significado del TO cambie).
 - Adjetivo diminutivo \leftrightarrow Adjetivo positivo
 - Adjetivo \rightarrow Adjetivo
 - Nombre \rightarrow Nombre
 - Verbo \rightarrow Verbo
- **Intercambio léxico**: intercambio de unidades léxicas del TO por otras unidades en el TM que no pertenecen a la misma categoría gramatical.
 - *Intercambio de unidades léxicas*: intercambio de unidades léxicas por otras de diferente categoría gramatical.
 - Adjetivo \leftrightarrow Adverbio
 - Adjetivo \leftrightarrow Verbo
 - Adjetivo \leftrightarrow Sustantivo
 - Adjetivo + Nombre \rightarrow Nombre
 - Adverbio \rightarrow Verbo
 - Verbo \leftrightarrow Nombre
 - Sintagma nominal \rightarrow Nombre
 - Categorías gramaticales por estructuras gramaticales impersonales
 - Categorías gramaticales por formas perifrásticas
 - Determinante posesivo por artículo determinado
- **Omisión léxica**: elisión o supresión de unidades léxicas presentes en el TO en el TM.
 - *Omisión de determinante posesivo*
 - *Omisión de adjetivo*
 - *Omisión de adverbio*
 - *Omisión de verbos modales*: eliminación de verbos de obligación, posibilidad, probabilidad y recomendación.

- *Omisión del grado de informalidad*: supresión de elementos que denotan informalidad en el TM.
- *Omisión de explicación*: elisión de unidades explicativas del TO en el TM.
- **Sustitución verbal**: sustitución de unidades verbales presentes en el TO por otras pertenecientes a la misma categoría gramatical en el TM.
 - *Inversión positiva → negativa*: reemplazo de verbos afirmativos en el TO por negativos en el TM.
 - *Inversión negativa → positiva*: reemplazo de verbos negativos en el TO por positivos en el TM.
- **Intercambio verbal**: intercambio de unidades verbales presentes en el TO por otras que no pertenecen a la misma categoría gramatical en el TM.
- **Adición léxica**: adición de unidades léxicas en el TM ausentes en el TO.
 - *Adición de unidades léxicas*: inclusión de elementos en el TM no presentes en el TO.
 - Adición de adjetivo
 - Adición de adverbio
 - Adición de sustantivo
 - *Adición de explicaciones y significados*: inclusión de elementos en el TM que pretenden servir de explicación a aquellos que se incluyen en el TO.
 - Adición de explicación: adición de explicaciones en el TM para favorecer la comprensión del TO.
 - Adición de significado en los nombres institucionales: adición de explicación junto a los nombres institucionales que se incluyen en el TO.
- **Préstamo**: uso del mismo término tanto en el TO como en el TM.
 - *Préstamo puro*: manteniendo la grafía del TO.
 - *Préstamo naturalizado*: adaptando la grafía al alfabeto o fonética del TM.
- **Calco**: traducción literal de una palabra o sintagma del TO en el TM.
- **Distribución del significado (amplificación)**: distribución de elementos léxicos complejos del TO en varias palabras en el TM.

- *Amplificación de sustantivo y de adjetivo*: distribución del significado de adjetivos, sintagmas nominales y sustantivos del TO en varias palabras en el TM.
- *Amplificación de verbo*: distribución del significado de verbos del TO en varias palabras en el TM.
- *Amplificación de adverbio*: distribución de adverbios del TO en varias palabras en el TM.
- **Transformación total (adaptación)**: transformación de elementos del TO para el correcto entendimiento de estos en el TM.
 - *Transformación de medidas*
 - *Transformación de símbolos monetarios*
 - *Transformación de horarios*
 - *Transformación de nombres propios*
- **Ampliación léxica**: sustitución de unidades con significado específico del TO por otras más generales y neutras en el TM.
 - *Generalización de sustantivo*
 - *Generalización de adjetivo*
- **Reducción léxica**: sustitución de unidades con significado general y neutro en el TO por otras más específicas en el TM.
 - *Reducción de verbo*
 - *Reducción de adjetivo*
 - *Reducción de sustantivo*
 - *Reducción de sujeto*
- **Creación parcial**: creación de un TM que difiere de lo que se puede leer en el TO, ya sea porque se añade información o porque se contradice la del TO.

ESTRATEGIAS DE TRANSFERENCIA GRÁFICA

- **Sustitución gráfica**: sustitución de elementos gráficos presentes en el TO por otros del mismo estilo tipográfico o signo de puntuación.
 - *Sustitución entre estilos tipográficos*: sustitución de estilos tipográficos en el TO por otros en el TM.
 - Cursiva ←→ Redonda

- *Sustitución entre signos de puntuación*: sustitución de signos de puntuación en el TO por otros en el TM.
 - Guion → paréntesis
 - Guion → punto
 - Guion → coma
 - Guion → punto y coma
- **Intercambio gráfico**: intercambio de elementos gráficos presentes en el TO por otros que no pertenecen al mismo estilo tipográfico o por otro signo de puntuación.
 - *Intercambio de estilos tipográficos por signos de puntuación*
 - Cursiva → comillas
 - Redonda → comillas
- **Omisión gráfica**: supresión de elementos gráficos en el TM presentes en el TO.

ESTRATEGIAS DE TRANSFERENCIA CULTURAL

- **Omisión cultural**: supresión de elementos culturales en el TM presentes en el TO.
 - *Omisión de referencias culturales*
 - *Omisión de unidades fraseológicas*
- **Adición cultural y de información útil**: inclusión de elementos culturales en el TM ausentes en el TO.
- **Adaptación cultural**: adaptación de elementos culturales del TO en el TM.
 - *Adaptación de información útil*
 - *Adaptación de unidades fraseológicas*
 - *Adaptación de referencias culturales*
- **Ampliación cultural**: sustitución de una unidad con significado específico del TO por otra de significado más general en el TM.
- **Préstamo cultural**: uso del mismo término tanto en el TO como en el TM.
 - *Préstamo de referentes culturales en el TM sin sentido para el lector*

Capítulo 5. Tipología de estrategias: corpus paralelo

En este capítulo presentaremos la tipología de estrategias de transferencia propuesta para identificar y describir en términos traductológicos las estrategias empleadas en la traducción de las guías de viaje objeto de estudio del inglés al español. Como ya hemos apuntado anteriormente, esta clasificación se divide en cuatro grupos: (1) estrategias de transferencia gramatical, (2) estrategias de transferencia léxica, (3) estrategias de transferencia gráfica y, por último, (4) estrategias de transferencia cultural. Cada uno de estos grupos está, a su vez, dividido en varios subgrupos.

5.1. Estrategias de transferencia gramatical

Dentro de este primer grupo se incluyen las 7132 estrategias de transferencia empleadas ante aspectos gramaticales encontrados durante el análisis de las guías. Aunque anteriormente hemos relacionado el término de estrategia, como lo hacían algunos de los autores estudiados, con los problemas que el traductor puede encontrarse durante la traducción, en este estudio, dentro del grupo de estrategias, se encuentran todos los cambios conscientes e inconscientes que se toman durante el proceso de traslado del texto de una lengua a otra. Son siete los subgrupos que hemos incluido aquí y para los que hemos aportado ejemplos, los cuales nos ayudarán a observar cada una de las estrategias detectadas durante el estudio.

5.1.1. Sustitución gramatical

Es el primer subgrupo de las estrategias de transferencia gramatical, que a su vez se divide en seis estrategias de sustitución. Como ya se ha dicho, se denomina «sustitución» al reemplazo de una unidad gramatical del TO por otra unidad en el TM que pertenece a la misma categoría gramatical. A continuación se describe cada uno de los tipos de sustitución encontrados durante el análisis del corpus paralelo.

5.1.1.1. Sustitución de voz

En este caso, la sustitución se produce con la voz del verbo; concretamente en las ocasiones en las que hemos detectado una sustitución de pasiva por activa, o viceversa, en la traducción del inglés al español. Como ya se vio en el Capítulo 4, el primer tipo de sustitución de voz (pasiva-activa) es el más habitual (81,56%) en nuestro corpus paralelo, por ser la lengua inglesa la que recurre a la voz pasiva con mayor frecuencia, mientras que en español es poco habitual. El cambio de activa a pasiva solo lo hemos detectado en dos ocasiones. A continuación se incluyen ejemplos para cada una de las sustituciones de voz detectadas.

5.1.1.1.1. Pasiva-Activa

- | TO | TM |
|--|---|
| (1) You'll be shown around the place and then to your room where you will be served a cup of tea, or shown a hot-water flask and some tea cups so you can make your own. ⁵⁸³ | Entonces mostrarán al cliente el lugar y la habitación, donde le servirán una taza de té o le indicarán un termo y varias tazas para preparárselo él mismo. ⁵⁸⁴ |

5.1.1.1.2. Activa-Pasiva

- | | |
|--|--|
| (2) There are no duty-free allowances for travel between EU countries. For duty-paid items bought at normal shops in one EU country and taken into another, the allowances are 90L of wine, 10L of spirits, unlimited quantities of perfume and 800 cigarettes. ⁵⁸⁵ | Para los ciudadanos de la UE, estas franquicias han sido suprimidas y pueden desplazarse de un país a otro con 90l de vino, 10l de licor, una cantidad ilimitada de perfume y 800 cigarrillos, siempre que todo ello haya sido adquirido en comercios normales, con impuestos incluidos. ⁵⁸⁶ |
|--|--|

5.1.1.2. Sustitución de tiempo verbal

⁵⁸³ROWTHORN, C. et al (2009:807)

⁵⁸⁴ROWTHORN, C. et al (2010:845)

⁵⁸⁵SIMONIS, D. (2008:272-273)

⁵⁸⁶SIMONIS, D. (2009:271)

En este tipo de sustitución nos encontramos ante aquellos casos en los que se ha optado por recurrir a un tiempo verbal en el TM diferente al empleado en el TO. En (3) el TM recurre a un tiempo presente cuando en el TO se ha optado por el futuro y en (4) se vuelve a recurrir al tiempo verbal presente cuando el TO emplea un pretérito perfecto. En ambos casos la lengua española recurre con mayor frecuencia al presente de indicativo, como ya demostraron los porcentajes de los resultados del capítulo anterior, a diferencia de los tiempos verbales empleados en los TO.

TO	TM
(3) Quite a lot of restaurants and guesthouses in beach spots or country areas will let you pitch a tent on their patch for around M\$25 to M\$40 per person. ⁵⁸⁷	Muchos restaurantes y casas de huéspedes en zonas playeras o campestres permiten acampar en sus terrenos a cambio de entre 25 y 40 MXN por persona. ⁵⁸⁸
(4) In this book, we have defined budget as up to Dh400 for doubles, midrange as Dh400 to Dh800 for doubles and top end above Dh800. ⁵⁸⁹	En esta guía se considera alojamiento económico el que cuesta hasta 400 MAD por una habitación doble, de precio medio entre 400 y 800 MAD y de precio alto por encima de 800 MAD. ⁵⁹⁰

5.1.1.3. Sustitución de modo verbal

Se trata aquí de la sustitución de determinados modos verbales en el TO por otros diferentes en el TM. El ejemplo (5), a continuación es una muestra de esta estrategia de transferencia en la que el modo verbal imperativo en el TO se ha sustituido por el subjuntivo en TM.

TO	TM
(5) If you don't have a lawyer or family member to help you, call your consulate. ⁵⁹¹	Si no se dispone de abogado o familiares, se recomienda contactar con el consulado. ⁵⁹²

⁵⁸⁷NOBLE, J. et al (2008:960)

⁵⁸⁸NOBLE, J. et al (2009:1006)

⁵⁸⁹HAM, A. et al (2007:450)

⁵⁹⁰HAM, A. et al (2009:456)

⁵⁹¹ADAMS OTIS, G. et al (2008:400)

⁵⁹²ADAMS OTIS, G. et al (2009:392)

5.1.1.4. Sustitución de tipo de enunciado

Este tipo de sustitución está relacionado con los tipos de enunciados empleados en el TM, los cuales difieren de los utilizados en el TO. En resultados expuestos anteriormente ha quedado patente el uso que se hace de enunciados interrogativos y exclamativos en los TO, mientras que en los TM se sustituyen por enunciados enunciativos.

TO	TM
(6) [...] it's a government or religious holiday, or perhaps it's the shop's 10th anniversary, or maybe they've just taken a liking to you! ⁵⁹³	[...] es una fiesta pública o religiosa, o quizás es el décimo aniversario de la tienda, o tal vez se deba solo a que el viajero resulta de su agrado. ⁵⁹⁴

5.1.1.5. Sustitución de grado

Otra de las sustituciones detectadas es la que se aplica al grado del adjetivo y con cómo, en ocasiones, el que se emplea en el TM es diferente al que se ha utilizado en el TO.

TO	TM
(7) Several countries outside Europe (such as the USA and Canada) use 110V, 60Hz, which means that some appliances from those countries may perform poorly in Barcelona. It is always safest to use a transformer. ⁵⁹⁵	En algunos países no europeos, caso de EEUU, la corriente es de 110 V y 60 Hz, por lo que los aparatos eléctricos que provengan de fuera del continente quizá funcionen mal; es aconsejable utilizar un transformador. ⁵⁹⁶

5.1.1.6. Sustitución de cláusulas

El último tipo de sustitución detectado es el que se produce cuando en el TM, por cuestiones gramaticales o de cohesión, se sustituye el tipo de cláusula empleado en el TO por otro. En (8), a continuación, el autor del TO opta por una cláusula relativa, y en el TM se decide sustituir la cláusula por otro tipo de cláusula relativa, dando lugar a una expresión más sencilla e idiomática.

⁵⁹³WILLIAMS, C. et al (2009:745)

⁵⁹⁴WILLIAMS, C. et al (2010:778)

⁵⁹⁵SIMONIS, D. (2008:273)

⁵⁹⁶SIMONIS, D. (2009:271)

TO**TM**

- (8) One of Berlin's best bargains is a self-guided city tour aboard public buses 100 or 200, **whose** routes check off nearly every major sight in the city centre for the price of an AB ticket.⁵⁹⁷
- Una de las mejores ofertas de Berlín es un circuito autoguiado a bordo de los autobuses públicos nº 100 o 200, **que** pasan por muchos puntos de interés principales del centro, y por el precio de un billete AB.⁵⁹⁸

5.1.2. Omisión gramatical

Como su propio nombre indica, esta estrategia se emplea cuando en el TM se eliminan u omiten determinados elementos gramaticales que estaban presentes en el TO. Durante el análisis se han detectado cinco omisiones gramaticales: (1) de verbo, (2) del tipo de enunciado, (3) de oración, (4) de cláusula y, por último, (5) de sujeto. A continuación, se ejemplifica cada una de ellas.

5.1.2.1. Omisión de verbo**TO****TM**

- (9) In this guide, budget options cost ¥1000 or less; mid- range eateries **cost** between ¥1000 and ¥4000; and top-end places **will cost** more than ¥4000.⁵⁹⁹
- En esta guía las opciones económicas cuestan 1000 ¥ o menos; los restaurantes de precio medio, entre 1000 y 4000 ¥, y los sitios de precio alto, más de 4000 ¥.⁶⁰⁰

5.1.2.2. Omisión del tipo de enunciado**TO****TM**

- (10) Now smoking is again allowed, but only in single-room bars and clubs that are smaller than 75 sq metres, don't serve anything to eat and keep out customers under 18. **Huh?**⁶⁰¹
- Ahora se puede fumar de nuevo, pero solo en bares de espacio único y clubes de menos de 75 m², que no sirvan comidas y no admitan a menores de 18 años.⁶⁰²

⁵⁹⁷SCHULTE-PEEVERS, A. (2011a:312)

⁵⁹⁸SCHULTE-PEEVERS, A. (2011b:312)

⁵⁹⁹ROWTHORN, C. et al (2009:813)

⁶⁰⁰ROWTHORN, C. et al (2010:853)

⁶⁰¹SCHULTE-PEEVERS, A. (2011a:310)

⁶⁰²SCHULTE-PEEVERS, A. (2011b:310)

5.1.2.3. Omisión de oración

TO

TM

- (11) **Many of Mexico's most attractive and exciting cities are home to Spanish language schools, among them Cuernavaca, Guadalajara, Guanajuato, La Paz, Merida, Morelia, Oaxaca, Mexico City, Monterrey, Patzcuaro, Playa del Carmen, Puerto Escondido, Puerto Vallarta, Queretaro, San Cristobal de Las Casas, San Miguel de Allende, Taxco, Veracruz and Xalapa (see city sections for more details). Many schools are private; some are affiliated to universities.**
- Depending on the school, you can study for any period from a few hours to a year. In many places you can enroll on the spot and may be able to start the same day. You may be offered accommodations with a local family as part of the deal, which can help your language skills as much as the formal tuition.** In a growing number of schools, extra or alternative courses in art, crafts, dance, indigenous languages and in-depth studies of Mexico are also available.⁶⁰³
- Un número creciente de academias ofrecen cursos de arte, artesanía, danza, lenguas indígenas y estudios exhaustivos sobre México.⁶⁰⁴

5.1.2.4. Omisión de cláusula

TO

TM

- (12) Hashish is sometimes referred to as 'chocolate', the Spanish slang, or more
- A veces se habla del hachís como "chocolate" o, más a menudo, como "algo

⁶⁰³NOBLE, J. et al (2008:966)

⁶⁰⁴NOBLE, J. et al (2009:1012)

often just as 'something special' or 'shit', especial" o "mierda".⁶⁰⁶
**which you will definitely be in if you get
caught.**⁶⁰⁵

5.1.2.5. Omisión de sujeto

TO	TM
(13) Although you can no longer bring in dutyfree goods from another EU country, you can bring in duty-paid goods that cost less than you'd pay for the same items in your destination country. ⁶⁰⁷	Aunque ya no se admiten artículos libres de impuestos de otro país de la UE, se pueden introducir mercancías de cualquiera de ellos aunque sean más baratas. ⁶⁰⁸

5.1.3. Contracción gramatical

El cuarto subgrupo de esta categoría representa los casos en los que hemos detectado en el TM una reducción del número de unidades gramaticales, en comparación con las que se incluyen en el TO.

TO	TM
(14) Be considerate when taking photographs of the locals. Learn how to ask politely in Thai and wait for an embarrassed nod. ⁶⁰⁹	Cuando se fotografía a personas hay que pedir permiso de forma educada en thai y esperar un gesto tímido de aprobación. ⁶¹⁰

5.1.4. División gramatical

A diferencia del subgrupo anterior, en este se incluyen aquellos casos en los que el TM ha aumentado su número de unidades gramaticales a través de la separación de cláusulas.

TO	TM
(15) The licensing laws were changed in 2005	Las leyes sobre horarios comerciales

⁶⁰⁵HAM, A. et al (2007:459)

⁶⁰⁶HAM, A. et al (2009:465)

⁶⁰⁷MASTERS, T. et al (2008:385)

⁶⁰⁸MASTERS, T. et al (2010:385)

⁶⁰⁹WILLIAMS, C. et al (2009:750)

⁶¹⁰WILLIAMS, C. et al (2010:783)

to allow pubs and bars to apply for licences to stay open later, which means that some pubs are now open until midnight or later on weeknights and until 1 am or 2 am on weekends.⁶¹¹

cambiaron en el 2005 y permiten que se pueda obtener licencia para abrir hasta tarde. Eso significa que algunos ahora pueden abrir hasta medianoche o más tarde los días laborables y hasta la 1.00 o las 2.00 los fines de semana.⁶¹²

5.1.5. Adición gramatical

Este subgrupo de estrategias incluye aquellas ocasiones en las que se ha añadido en el TM alguno de estos tres elementos: (1) verbos, (2) cláusulas y (3) oraciones.

5.1.5.1. Adición de verbo

TO	TM
(16) In the cheap, unclassified hotels that don't have star ratings, trickling cold water and squat toilets are often the norm. ⁶¹³	En los hoteles económicos sin categoría específica (es decir, sin estrellas), la norma son los lavabos turcos y las duchas de donde brotan un hilillo de agua fría. ⁶¹⁴

5.1.5.2. Adición de cláusula

TO	TM
(17) The Pacific coast has awesome surf. ⁶¹⁵	En la costa del Pacifico hay lugares increíbles para practicar surf . ⁶¹⁶

5.1.5.3. Adición de oración

TO	TM
(18) Dial 1009 to speak to a domestic operator, including for a domestic reverse-charge call (<i>llamada por cobro revertido</i>). ⁶¹⁷	Todos los números de teléfono tienen nueve dígitos, que incluyen el prefijo de la zona. Para una llamada a cobro revertido se debe marcar el 1009 y esperar

⁶¹¹MASTERS, T. et al (2008:384)

⁶¹²MASTERS, T. et al (2010:384)

⁶¹³HAM, A. et al (2007:460)

⁶¹⁴HAM, A. et al (2009:466)

⁶¹⁵NOBLE, J. et al (2008:964)

⁶¹⁶NOBLE, J. et al (2009:1010)

⁶¹⁷SIMONIS, D. (2008:277)

5.1.6. Frecuencia de uso de las estrategias de transferencia gramatical

La Tabla 8, a continuación, incluye las estrategias de transferencia gramatical empleadas, acompañadas de la frecuencia y porcentaje de uso correspondiente, lo que nos ayuda a determinar cuáles son las estrategias de este grupo a las que se recurre con mayor y menor frecuencia.

Estrategias de transferencia gramatical			Número de casos	Frecuencia	
Sustitución gramatical	Sustitución de modo verbal		971	13,61%	
	Sustitución de voz	Pasiva -Activa	836	838	11,75%
		Activa - Pasiva	2		
	Sustitución de tiempo verbal		350	4,91%	
	Sustitución de grado		204	2,86%	
	Sustitución de cláusulas		148	2,08%	
Sustitución de tipo de enunciado		25	0,35%		
TOTAL SUSTITUCIÓN GRAMATICAL			2536	35,56%	
Omisión gramatical	Omisión de sujeto		731	10,25%	
	Omisión de cláusula		335	4,70%	
	Omisión de oración		203	2,85%	
	Omisión de verbo		187	2,62%	
	Omisión de tipo de enunciado		9	0,13%	
TOTAL OMISIÓN GRAMATICAL			1465	20,54%	
TOTAL CONTRACCIÓN GRAMATICAL			282	3,96%	
TOTAL DIVISIÓN GRAMATICAL			320	4,49%	
Adición gramatical	Adición de oración		1435	20,12%	
	Adición de verbo		1094	15,34%	
	Adición de cláusula				
TOTAL ADICIÓN GRAMATICAL			2529	35,46%	
TOTAL			7132	100%	

Tabla 8: Tabla resumen de las estrategias de transferencia gramatical

Como muestran las cifras, la estrategia de sustitución gramatical es la más empleada, seguida muy de cerca de la adición gramatical. Esto se debe a que la sustitución del modo del verbo es la estrategia más empleada en ese grupo, así como la sustitución de pasiva a activa. La primera se explica, sobre todo, por la tendencia evidente a aumentar la distancia interpersonal en el TM con respecto al TO, y la segunda, por las

⁶¹⁸SIMONIS, D. (2009:277)

necesidades de crear un discurso fluido y natural en la LM, en la cual el uso de la pasiva es muy limitado.

De entre todas las estrategias de transferencia gramatical a las que recurren los traductores de las guías analizadas, la estrategia de adición de oración es la más frecuente, lo cual está directamente relacionado con que la segunda estrategia más empleada sea la de adición verbal y de cláusula. No sorprende que esta estrategia sea tan recurrente tras observar que las guías han sido convenientemente adaptadas para ofrecer la información necesaria y específica para el receptor de la CM.

5.2. Estrategias de transferencia léxica

El segundo grupo incluye 9004 estrategias de transferencia que el traductor ha empleado en la traducción de unidades léxicas del inglés al español. Trece son los subgrupos que se incluyen dentro de este segundo grupo de estrategias, que pasamos a describir a continuación.

5.2.1. Sustitución léxica

En lo que respecta a este grupo de estrategias, se trata de aquellos casos en los que se ha reemplazado una unidad léxica del TO por otra unidad en el TM que pertenece a la misma categoría gramatical.

5.2.1.1. Sustitución de las formas de tratamiento

El primer tipo de sustitución está relacionado con las formas diferentes de tratamiento que emplean el autor del TO (*you*) y el traductor del TM (*usted*) para referirse a sus lectores respectivos. Como ya se ha mencionado en la segunda fase del estudio, el autor del TO se dirige de una manera mucho más directa al lector a través del uso de determinados pronombres personales y determinantes posesivos, mientras que en el TM estos se sustituyen por formas menos directas.

TO

TM

- | | |
|---|---|
| (19) Besides the handy pull-out map included with this book, you might want to pick up a larger city map such as those published by | Además del práctico plano incluido en esta guía, existen otros más grandes, como los editados por ADAC, RV Verlag o |
|---|---|

ADAC, RV Verlag or Falkplan, especially Falkplan, sobre todo si **planea** una if **you're** planning an in-depth exploration incursión a fondo en los barrios of the outer districts.⁶¹⁹ periféricos.⁶²⁰

5.2.1.2. Sustitución de sujeto

Por razones de cohesión y coherencia, en ocasiones, se debe modificar en el TM el sujeto que se emplea en el TO, lo que da lugar al uso de esta estrategia de sustitución.

TO	TM
(20) If you can't do without one, you'll find many tiny storefronts - most run by Verizon, T-Mobile or AT&T - where you can buy a cheap phone and load it up with prepaid minutes, thus avoiding a long-term contract. ⁶²¹	Si el viajero no puede prescindir del móvil tiene a mano muchas oficinas pequeñas -en general propiedad de Verizon, T-Mobile o AT&T- donde comprar un teléfono barato y cargarlo con minutos de prepago, evitando hacer un contrato. ⁶²²

5.2.1.3. Sustitución de grado de certeza

Otra de las sustituciones más habituales detectadas en nuestro análisis está estrechamente relacionada con el empleo de ciertos elementos léxicos en el TM que sustituyen el grado de certeza presente en el TO. El TO recurre en varias ocasiones al uso de verbos modales, mientras que en el TM el grado de certeza que aportan estos verbos se ve alterado.

TO	TM
(21) You may also come across more comfortable privately owned gites that charge as much as Dh100 for accommodation and the same for meals. ⁶²³	También hay gites privadas y con más comodidades que cobran hasta 100 MAD por alojamiento y lo mismo por las comidas. ⁶²⁴

⁶¹⁹SCHULTE-PEEVERS, A. (2011a:309-310)

⁶²⁰SCHULTE-PEEVERS, A. (2011b:309-310)

⁶²¹ADAMS OTIS, G. et al (2008:407)

⁶²²ADAMS OTIS, G. et al (2009:399)

⁶²³HAM, A. et al (2007:451)

⁶²⁴HAM, A. et al (2009:457)

5.2.1.4. Sustitución semántica

Dos son los tipos de sustitución semántica que hemos detectado durante el análisis. En ambos casos se trata de reemplazos de tipo semántico por los cuales se designa una cosa o idea con el nombre de otra.

5.2.1.4.1. Sustitución de material por objeto

Este primer tipo de sustitución semántica se observa cuando en el TM se reemplaza el material que identifica al objeto o idea incluido en el TO por el objeto en cuestión. Esta estrategia también recibe el nombre de metonimia y aunque no es muy recurrente en los TM, contribuye, como otros recursos, a reducir el grado de informalidad que caracteriza al TO.

TO	TM
(22) Travellers' cheques are being left behind by plastic . ⁶²⁵	Los cheques de viaje cada vez están más en desuso, a diferencia de las tarjetas . ⁶²⁶

5.2.1.4.2. Sustitución de cualidad por origen

En este tipo de sustitución, la cualidad que identifica al objeto o idea en el TO se ve reemplazado por su origen en el TM.

TO	TM
(23) They are available from vending machines (some of which can be found in public phone booths) and convenience stores. ⁶²⁷	Pueden comprarse en máquinas expendedoras (hay algunas en las cabinas de los teléfonos públicos) y supermercados de barrio . ⁶²⁸

⁶²⁵SIMONIS, D. (2008:276)

⁶²⁶SIMONIS, D. (2009:274)

⁶²⁷ROWTHORN, C. et al (2009:821)

⁶²⁸ROWTHORN, C. et al (2010:862)

5.2.1.5. Sustitución entre unidades léxicas

Son numerosas las ocasiones en las que determinadas unidades léxicas del TO son reemplazadas en el TM por otras de la misma categoría gramatical, dando lugar, en ocasiones, a un cambio de significado. Durante el análisis hemos detectado cuatro tipos: (1) sustitución de adjetivos diminutivos en el TO por adjetivos positivos en el TM con significado similar al de los diminutivos, (2) sustitución de un adjetivo por otro diferente, (3) sustitución de un sustantivo en el TO por otro diferente y (4) sustitución de un verbo por otro.

5.2.1.5.1. Sustitución adjetivo diminutivo \longleftrightarrow adjetivo positivo

TO	TM
(24) If you can't do without one, you'll find many tiny storefronts. ⁶²⁹	Si el viajero no puede prescindir del móvil tiene a mano muchas oficinas pequeñas . ⁶³⁰

5.2.1.5.2. Sustitución adjetivo \rightarrow adjetivo

TO	TM
(25) Jazz FM (102.2 FM) Smooth jazz and cheesy tunes. ⁶³¹	Jazz FM (102.2 FM) tono suave y canciones ligeras . ⁶³²

5.2.1.5.3. Sustitución nombre \rightarrow nombre

TO	TM
(26) The city's official tourism arm is the extremely helpful NYC & Company, which offers maps and all sorts of pamphlets at its four locations, and endless useful stuff online, from upcoming special events and various discounts to historic	NYC & Company (plano pp. www.nycvisit.com ; 810 Seventh Ave entre 52nd y 53rd Sts) Esta empresa en extremo servicial es el brazo del turismo oficial; dispone de pianos y toda clase de folletos en sus cuatro oficinas, además de miles de

⁶²⁹ADAMS OTIS, G. et al (2008:407)

⁶³⁰ADAMS OTIS, G. et al (2009:399)

⁶³¹MASTERS, T. et al (2008:390)

⁶³²MASTERS, T. et al (2010:390)

tidbits and security updates.⁶³³

cosas útiles en línea, desde futuros acontecimientos especiales, varios descuentos a **monumentos** históricos y actualizaciones de seguridad.⁶³⁴

5.2.1.5.4. Sustitución verbo → verbo

TO

(27) US customs allows each person over the age of 21 to **bring** 1L of liquor and 200 cigarettes duty-free into the USA.⁶³⁵

TM

Las aduanas de EE UU permiten a cada persona de más de 21 años **entrar** 1 litro de alcohol y 200 cigarrillos de *duty-free* en el país [...].⁶³⁶

5.2.2. Intercambio léxico

A diferencia de lo que ocurre en el tipo de estrategia anterior, en este caso las unidades léxicas del TO son sustituidas por otras unidades en el TM que no pertenecen a la misma categoría gramatical. Hemos detectado once tipos de intercambios léxicos: (1) de adjetivo por adverbio (o viceversa), (2) de adjetivo por verbo (o viceversa), (3) de adjetivo por sustantivo (o viceversa), (4) de adjetivo y nombre por nombre, (5) de adverbio por verbo, (6) de verbo por nombre, (7) de sintagma nominal por nombre, (8) de categorías gramaticales por formas impersonales, (9) de categorías gramaticales por formas perifrásticas y, por último, (10) de determinantes por otra unidad gramatical. A continuación se ejemplifica cada uno de estos intercambios de tipo léxico.

5.2.2.1. Intercambio adjetivo ←→ adverbio

TO

(28) On **rare** occasions the Myanmar government has impetuously closed these points without notice, leaving day-pass visitors stranded.⁶³⁷

TM

Muy **ocasionalmente**, el Gobierno de Myanmar ha cerrado repentinamente dichos pasos sin aviso previo, dejando a los visitantes de un día atrapados.⁶³⁸

⁶³³ADAMS OTIS, G. et al (2008:408)

⁶³⁴ADAMS OTIS, G. et al (2009:400)

⁶³⁵ADAMS OTIS, G. et al (2008:398)

⁶³⁶ADAMS OTIS, G. et al (2009:391)

⁶³⁷WILLIAMS, C. et al (2009:744)

⁶³⁸WILLIAMS, C. et al (2010:777)

5.2.2.2. Intercambio adjetivo ←→ verbo

TO

TM

- (29) A **good** book is *Mexico's Volcanoes: A Climbing Guide* by RJ Secor.⁶³⁹ **Se aconseja** la obra *Mexico's Volcanoes: A Climbing Guide*, de R. J. Secor.⁶⁴⁰

5.2.2.3. Intercambio adjetivo ←→ sustantivo

TO

TM

- (30) You may also come across more **comfortable** privately owned *gites* that charge as much as Dh100 for accommodation and the same for meals.⁶⁴¹ También hay *gites* privadas y con más **comodidades**, que cobran hasta 100 MAD por alojamiento y lo mismo por las comidas.⁶⁴²

5.2.2.4. Intercambio adjetivo + nombre → nombre

TO

TM

- (31) You'll be shown around the place and then to your room where you will be served a cup of tea, or shown a **hot-water flask** and some tea cups so you can make your own.⁶⁴³ Entonces mostrarán al cliente el lugar y la habitación, donde le servirán una taza de té o le indicarán un termo y varias tazas para preparárselo él mismo.⁶⁴⁴

5.2.2.5. Intercambio adverbio → verbo

TO

TM

- (32) You will **probably** have to pay a few pesos extra per day.⁶⁴⁵ **Suelen** cobrar una pequeña cantidad adicional por día.⁶⁴⁶

⁶³⁹NOBLE, J. et al (2008:962)

⁶⁴⁰NOBLE, J. et al (2009:1008)

⁶⁴¹HAM, A. et al (2007:451)

⁶⁴²HAM, A. et al (2009:457)

⁶⁴³ROWTHORN, C. et al (2009:807)

⁶⁴⁴ROWTHORN, C. et al (2010:845)

⁶⁴⁵NOBLE, J. et al (2008:965)

⁶⁴⁶NOBLE, J. et al (2009:1011)

5.2.2.6. Intercambio verbo ←→ nombre

- | TO | TM |
|---|---|
| (33) Buying just before you leave home may mean that you're not covered for delays to your flight caused by strike action that began, or was threatened, before you took out the insurance. ⁶⁴⁷ | Hacerlo justo antes de viajar puede significar que no estén cubiertos los retrasos en el vuelo a causa de huelgas comenzadas o anunciadas antes de la obtención del seguro. ⁶⁴⁸ |

5.2.2.7. Intercambio sintagma nominal → nombre

- | TO | TM |
|--|--|
| (34) If you need a drink, head for a large hotel rather than a ' bunker-style ', all-male preserve - any woman here is without doubt a prostitute. ⁶⁴⁹ | Si se quiere beber, es mejor ir a un hotel grande en vez de a un coto exclusivamente masculino, ya que cualquier mujer aquí es considerada prostituta. ⁶⁵⁰ |

5.2.2.8. Intercambio de categorías gramaticales por estructuras gramaticales impersonales

- | TO | TM |
|--|--|
| (35) If you've brought your palmtop or notebook computer and want to get connected to a local internet service provider (ISP), there are plenty of options, though some limit their dial-up areas to major cities or particular regions. ⁶⁵¹ | Si se tiene un ordenador de mano o una agenda electrónica y se desea conectarse a un servidor local (Internet Service Provider, ISP), la oferta es muy variada, aunque hay servidores que limitan sus zonas de marcación a grandes ciudades o regiones determinadas. ⁶⁵² |

⁶⁴⁷HAM, A. et al (2007:467)

⁶⁴⁸HAM, A. et al (2009:473)

⁶⁴⁹HAM, A. et al (2007:476)

⁶⁵⁰HAM, A. et al (2009:483)

⁶⁵¹RAWLINGS-WAY, C. et al (2008:700)

⁶⁵²RAWLINGS-WAY, C. et al (2009:731)

5.2.2.9. Intercambio de categorías gramaticales por formas perifrásticas

TO

TM

- (36) If you're travelling with a notebook or handheld computer, **be aware** that your modem may not work once you leave your home country.⁶⁵³ Si se dispone de ordenador portátil o de bolsillo, **hay que asegurarse** de que el módem funcione en todos los países.⁶⁵⁴

5.2.2.10. Intercambio de determinante posesivo por artículo determinado

TO

TM

- (37) If you're after pleasant weather, the best months tend to be May, June, September and October, although packing **your** broolly is a good idea any time of year.⁶⁵⁵ Si el viajero prefiere un clima agradable, los mejores meses son mayo, junio, septiembre y octubre, aunque siempre conviene llevar **el** paraguas.⁶⁵⁶

5.2.3. Omisión léxica

Al igual que ocurría en las estrategias de transferencia gramatical, también en las de transferencia léxica nos encontramos con la supresión de determinadas unidades léxicas del TO en el TM. Los hemos dividido en tres subgrupos: (1) aquellas ocasiones en las que se han omitido unidades léxicas, (2) los casos en los que se ha omitido el grado de informalidad del TO y, por último, (3) los casos en los que en el TM se ha omitido la explicación que el autor incluye en el TO.

5.2.3.1. Omisión de las unidades léxicas

Debido a que son varios los tipos de omisiones de unidades léxicas en el TM, los hemos dividido en cinco grupos: (1) omisión de pronombre personal, (2) omisión de determinante posesivo, (3) omisión de adjetivo, (4) omisión de adverbio y, en último lugar, (5) omisión de verbos modales.

⁶⁵³GARWOOD, D. et al (2010:292)

⁶⁵⁴GARWOOD, D. et al (2010:292)

⁶⁵⁵SCHULTE-PEEVERS, A. (2011a:307)

⁶⁵⁶SCHULTE-PEEVERS, A. (2011b:307)

5.2.3.1.1. Omisión de determinante posesivo

TO

(38) And when you get to town, get **your** hands on a copy of the weekly Time Out Kids magazine, [...].⁶⁵⁷

TM

Nada más llegar a la ciudad **lo mejor es hacerse** con un ejemplar de la revista semanal Time Out Kids, [...].⁶⁵⁸

5.2.3.1.2. Omisión de adjetivo

TO

(39) Baby formula and nappies (diapers) are available at minimarkets and 7-Elevens in the larger towns and cities, but the sizes are usually small, **smaller** and **smallish**.⁶⁵⁹

TM

En las ciudades y poblaciones grandes, los preparados para biberones y los pañales se venden en los pequeños supermercados y en los 7-Eleven, aunque suelen ser de talla pequeña.⁶⁶⁰

5.2.3.1.3. Omisión de adverbio

TO

(40) Since air conditioning is **basically** ubiquitous in Japan (due to its hot summers), [...].⁶⁶¹

TM

Como el aire acondicionado está omnipresente en Japón debido a sus calurosos veranos, [...].⁶⁶²

5.2.3.1.4. Omisión de verbos modales

TO

(41) Rough unglazed pottery from the north and northeast **can** also be very appealing.⁶⁶³

TM

La cerámica basta y sin vidriar del norte y el noreste también es muy atractiva.⁶⁶⁴

⁶⁵⁷ADAMS OTIS, G. et al (2008:397)

⁶⁵⁸ADAMS OTIS, G. et al (2009:389)

⁶⁵⁹WILLIAMS, C. et al (2009:741)

⁶⁶⁰WILLIAMS, C. et al (2010:774)

⁶⁶¹ROWTHORN, C. et al (2009:803)

⁶⁶²ROWTHORN, C. et al (2010:841)

⁶⁶³WILLIAMS, C. et al (2009:750)

⁶⁶⁴WILLIAMS, C. et al (2010:784)

5.2.3.2. Omisión del grado de informalidad

TO	TM
(42) In the annoyances category, NZ's sandflies are a royal p.i.t.a. (see the boxed text, below). ⁶⁶⁵	En la categoría de cosas molestas, las moscas de la arena se llevan la palma (véase recuadro en p. 726). ⁶⁶⁶

5.2.3.3. Omisión de explicación

TO	TM
(43) One pound sterling is made up of 100 pence (called 'pee', colloquially). ⁶⁶⁷	Una libra tiene 100 peniques. ⁶⁶⁸

5.2.4. Sustitución verbal

En ocasiones, las unidades verbales del TO son sustituidas por otras unidades pertenecientes a la misma categoría gramatical en el TM, pero con significado antónimo. Son dos las sustituciones de este tipo que se han detectado en este análisis: la inversión de verbo positivo en el TO a verbo negativo en el TM y viceversa.

5.2.4.1. Inversión positiva → negativa

TO	TM
(44) Thais are so family focused that you'll find otherwise disinterested parties wanting to pinch at your children's cheeks and play a game of peekaboo (called 'ja air') with amusable babies. ⁶⁶⁹	Tan familiares son los tailandeses que el viajero se topará seguramente con gente - que en otras circunstancias no mostraría interés- ávida de pellizcar las mejillas de sus hijos o jugar al "cucú tras" (llamado <i>ja air</i>) con ellos. ⁶⁷⁰

⁶⁶⁵RAWLINGS-WAY, C. et al (2008:696)

⁶⁶⁶RAWLINGS-WAY, C. et al (2009:727)

⁶⁶⁷MASTERS, T. et al (2008:388)

⁶⁶⁸MASTERS, T. et al (2010:388)

⁶⁶⁹WILLIAMS, C. et al (2009:741)

⁶⁷⁰WILLIAMS, C. et al (2010:773)

5.2.4.2. Inversión negativa → positiva

TO	TM
(45) With its bilingual mix Barcelona may not be the ideal location for embarking on Spanish (Castilian) courses, but there is no shortage of places to do so. ⁶⁷¹	Al ser una ciudad bilingüe, Barcelona tal vez resulte un lugar bastante idóneo para estudiar idiomas, y la oferta de cursos es abundante. ⁶⁷²

5.2.5. Intercambio verbal

A diferencia de la estrategia de transferencia anterior, en esta las unidades verbales detectadas en el TO se intercambian por otras que no pertenecen a la misma categoría gramatical en el TM. El intercambio verbal más significativo detectado es el de verbo modal en el TO por adverbio en el TM.

TO	TM
(46) You may also pay extra for meals (Dh30 to Dh50) and hot showers (Dh10 to Dh15) depending on the availability of facilities, such as hot-water showers and meals. ⁶⁷³	En algunos casos, quizá haya que pagar aparte las comidas (30 a 50 MAD) y las duchas de agua caliente (10 a 15 MAD). ⁶⁷⁴

5.2.6. Adición léxica

Al igual que ocurría en las estrategias de transferencia gramatical, en estas también se han observado casos en los que se han añadido unidades léxicas en el TM ausentes en el TO. Hemos clasificado dos tipos de adición léxica, por un lado, la adición de unidades léxicas y, por otro, la explicitación. En el caso de las unidades léxicas, tres son las adiciones más habituales: (1) adjetivos, (2) adverbios y (3) sustantivos. Por otro lado, es frecuente la inclusión de explicaciones y de significados en el TM, ausentes en el TO, para facilitar la comprensión de determinados tipos de información del TO.

⁶⁷¹SIMONIS, D. (2008:272)

⁶⁷²SIMONIS, D. (2009:270)

⁶⁷³HAM, A. et al (2007:451)

⁶⁷⁴HAM, A. et al (2009:457)

5.2.6.1. Adición de unidades léxicas

5.2.6.1.1. Adición de adjetivo

TO

TM

- (47) Some 24-hour pharmacies follow: [...].⁶⁷⁵ Las siguientes farmacias son **céntricas** y permanecen abiertas las 24 horas: [...].⁶⁷⁶

5.2.6.1.2. Adición de adverbio

TO

TM

- (48) You can sometimes buy stamps at *tabacs*, the small tobacco and newspaper kiosks you see scattered about the main city centres.⁶⁷⁷ A veces se pueden comprar sellos en los *tabac*, pequeños estancos que **también** venden prensa y que están repartidos por los centros de las ciudades principales.⁶⁷⁸

5.2.6.1.3. Adición de sustantivo

TO

TM

- (49) Just get ready to shell out for the privilege.⁶⁷⁹ Hay que mentalizarse para pagar un **dineral** por este privilegio.⁶⁸⁰

5.2.6.2. Adición de explicaciones y significados

5.2.6.2.1. Adición de explicación

TO

TM

- (50) Plugs are the continental type with two round pins.⁶⁸¹ Los enchufes son de tipo continental, con dos clavijas redondas (**como en España**).⁶⁸²

⁶⁷⁵SIMONIS, D. (2008:275)

⁶⁷⁶SIMONIS, D. (2009:274)

⁶⁷⁷HAM, A. et al (2007:470)

⁶⁷⁸HAM, A. et al (2009:477)

⁶⁷⁹ADAMS OTIS, G. et al (2008:404)

⁶⁸⁰ADAMS OTIS, G. et al (2009:396)

⁶⁸¹SCHULTE-PEEVERS, A. (2011a:308)

⁶⁸²SCHULTE-PEEVERS, A. (2011b:308)

5.2.6.2.2. Adición de significado en los nombres institucionales

TO	TM
(51) You can stay at youth hostels in Japan without being a member of either the JYHA or the International Youth Hostel Federation (IYHA). ⁶⁸³	Es posible alojarse en los albergues del país sin necesidad de pertenecer a la JYHA o a la Federación Internacional de Albergues Juveniles (IYHA, de sus siglas en inglés). ⁶⁸⁴

5.2.7. Préstamo

Cuando en el TM se ha empleado la misma expresión extranjera que en el TO, estamos ante la estrategia de transferencia denominada préstamo. Tras el análisis de las diez guías de viaje, se han clasificado estos términos en dos grandes grupos: (1) préstamo puro y (2) préstamo naturalizado. El primero corresponde a aquellos casos en los que el término ha mantenido la misma grafía tanto en la LO como en la LM y en el segundo grupo, por otro lado, se incluyen las ocasiones en las que la grafía se ha adaptado al alfabeto o fonética de la LM.

5.2.7.1. Préstamo puro

TO	TM
(52) Some policies specifically exclude designated 'dangerous activities' such as scuba diving, parasailing , bungee jumping, white-water rafting , [...]. ⁶⁸⁵	Algunas pólizas excluyen de forma específica las "actividades peligrosas", como buceo con bombona de oxígeno, parasailing , puenting , rafting en aguas bravas [...]. ⁶⁸⁶

⁶⁸³ROWTHORN, C. et al (2009:805)

⁶⁸⁴ROWTHORN, C. et al (2010:843)

⁶⁸⁵RAWLINGS-WAY, C. et al (2008:699)

⁶⁸⁶RAWLINGS-WAY, C. et al (2009:730)

5.2.7.2. Préstamo naturalizado

TO	TM
(53) The world's top seven-a-side rugby teams crack heads in Wellington in February. ⁶⁸⁷	Los mejores siete equipos de rugbi se enfrentan en Wellington en febrero. ⁶⁸⁸

5.2.8. Calco

A diferencia del anterior, esta estrategia consiste en la creación de neologismos en el TM siguiendo la estructura de la LO.

TO	TM
(54) Mobile phones, known in the US as ' cell phones ,' have taken over the city; [...]. ⁶⁸⁹	Conocido en EE UU como <i>cell phone</i> (" teléfono celular "), tiene cobertura por toda la ciudad [...]. ⁶⁹⁰

5.2.9. Distribución del significado

Con frecuencia, determinados elementos léxicos del TO han visto distribuido su significado en el TM en un mayor número de palabras para ser expresados con naturalidad. Son dos los tipos de distribución del significado detectados: (1) amplificación de adverbio, (2) amplificación nominal y de adjetivo y (3) amplificación verbal.

5.2.9.1. Amplificación de adverbio

TO	TM
(55) Then you can start to browse uninterestedly - a spark of interest means the bargaining begins (though not if you're with a guide, as a commission will have to factored in). ⁶⁹¹	Entonces, se puede comenzar a curiosear sin mostrar interés especial por nada en concreto. Una chispa de interés significa que empieza el regateo. ⁶⁹²

⁶⁸⁷RAWLINGS-WAY, C. et al (2008:698)

⁶⁸⁸RAWLINGS-WAY, C. et al (2009:728)

⁶⁸⁹ADAMS OTIS, G. et al (2008:407)

⁶⁹⁰ADAMS OTIS, G. et al (2009:399)

⁶⁹¹HAM, A. et al (2009:472)

⁶⁹²HAM, A. et al (2009:478)

5.2.9.2. Amplificación de sustantivo y de adjetivo

TO	TM
(56) With huge unemployment and a largely out-of-work youthful population, Morocco isn't the most fertile ground for digging up work opportunities. ⁶⁹³	Con una enorme tasa de desempleo y una población joven y en gran parte en edad de trabajar , Marruecos no es el terreno más fructífero para buscar empleo. ⁶⁹⁴

5.2.9.3. Amplificación verbal

TO	TM
(57) Cooking courses pop up wherever there are tourists willing to dice some shallots. ⁶⁹⁵	Los cursos de cocina aparecen como por arte de magia allí donde hay turistas. ⁶⁹⁶

5.2.10. Transformación total

Al tratarse de textos en dos lenguas diferentes y, por tanto, orientados a dos culturas diferentes, el traductor también debe adaptar determinados elementos léxicos del TO para facilitar la comprensión al lector del TM. Durante el análisis se han detectado cuatro transformaciones o adaptaciones de dichos elementos: (1) transformación de medidas, (2) transformación de moneda, (3) transformación horaria y (4) transformación de nombres propios.

5.2.10.1. Transformación de medidas

TO	TM
(58) They're busy, social places where you'll find gallons of hot water and staff available to scrub you squeaky clean. ⁶⁹⁷	Se trata de locales concurridos y sociales en los que hay litros y litros de agua caliente y un personal que deja limpia a la gente a base de frotar. ⁶⁹⁸

⁶⁹³HAM, A. et al (2007:477)

⁶⁹⁴HAM, A. et al (2009:484)

⁶⁹⁵WILLIAMS, C. et al (2009:742)

⁶⁹⁶WILLIAMS, C. et al (2010:775)

⁶⁹⁷HAM, A. et al (2007:453)

⁶⁹⁸HAM, A. et al (2009:459)

5.2.10.2. Transformación de símbolo monetario

TO	TM
(59) Prices average ¥6000 per person per night, or ¥8500 including two meals. ⁶⁹⁹	El precio medio ronda los 6000 ¥ por persona y noche, y los 8500 ¥ con pensión completa. ⁷⁰⁰

5.2.10.3. Transformación horaria

TO	TM
(60) You're free to get off and back on at any of the stops. Buses depart roughly every 15 or 30 minutes between 10am and 5pm or 6pm daily. ⁷⁰¹	Los viajeros se pueden subir o bajar en cualquier parada (cada 15-30 min, 10.00-17.00 o 18.00 , diario). ⁷⁰²

5.2.10.4. Transformación de nombres propios

TO	TM
(61) Darren O'CONNELL ⁷⁰³ . Poste Restante Central Post Office Tokyo, JAPAN. ⁷⁰⁴	Pedro RODRÍGUEZ . Poste Restante Central Post Office Tokyo, JAPAN. ⁷⁰⁵

5.2.11. Ampliación léxica

Esta estrategia de transferencia léxica consiste en sustituir unidades con significado específico del TO por otras más generales y neutras en el TM. Tras el análisis hemos agrupado las generalizaciones léxicas en dos grupos: generalización de sustantivo y de adjetivo.

⁶⁹⁹ROWTHORN, C. et al (2009:806)

⁷⁰⁰ROWTHORN, C. et al (2010:846)

⁷⁰¹SCHULTE-PEEVERS, A. (2011a:311)

⁷⁰²SCHULTE-PEEVERS, A. (2011b:311)

⁷⁰³Al lector del TM se le facilita la información necesaria para que pueda recibir correspondencia a través del servicio denominado «lista de correos», en inglés *poste restante*. En el TO se incluye un nombre propio en inglés, mientras que en el TM se ha optado por emplear un nombre propio típicamente español.

⁷⁰⁴ROWTHORN, C. et al (2009:817)

⁷⁰⁵ROWTHORN, C. et al (2010:858)

5.2.11.1. Generalización de sustantivo

TO	TM
(62) August is a peculiar time as Spain largely grinds to a halt. Tourists flock in regardless of the heat, but many locals escape to cooler climes. ⁷⁰⁶	En verano , los ciudadanos abandonan en masa la urbe, aunque este hecho está cambiando un poco en los últimos años al repartirse las vacaciones en meses diferentes. ⁷⁰⁷

5.2.11.2. Generalización de adjetivo

TO	TM
(63) You get free transport (and 20% off the Aerobus), and discounted admission prices (up to 30% off) or free entry to many museums and other sights, as well as minor discounts on purchases at a small number of shops, restaurants and bars. ⁷⁰⁸	Con ella sale gratis el transporte y se rebaja un 20% en el Aerobus; se consiguen entradas con descuento de hasta un 30% o gratuitas en muchos museos y lugares de interés, así como otras rebajas menores en unas cuantas tiendas, restaurantes y bares. ⁷⁰⁹

5.2.12. Reducción léxica

A diferencia de la estrategia anterior, esta sustituye unidades con significado general y neutro del TO por otras más específicas en el TM. Esta tendencia se ha observado en la traducción de una función gramatical (sujeto) y en la traducción de dos unidades léxicas (adjetivos y sustantivos).

5.2.12.1. Reducción de sujeto

TO	TM
(64) If you're looking for areas to hang out with expats, try West London (Earl's Court, Fulham and Shepherd's Bush) for Aussie, US and Kiwi communities ; there's a big	Para conocer a otros residentes patrios, los norteamericanos deberían mirar en West London (Earl's Court, Fulham, Shepherd's Bush); en Putney hay muchos

⁷⁰⁶SIMONIS, D. (2008:274)

⁷⁰⁷SIMONIS, D. (2009:273)

⁷⁰⁸SIMONIS, D. (2008:273)

⁷⁰⁹SIMONIS, D. (2009:271)

concentration of South Africans in sudafricanos.⁷¹¹
Putney.⁷¹⁰

5.2.12.2. Reducción de adjetivo

TO

(65) In Villa Borghese, Casina di Raffaello (Map pp150-1; (06 428 88 888; www.casinadiraffaello.it; Viale della Casina di Raffaello) is a well-equipped daycare centre with a nice little playground, a small library and a **soft** play area.⁷¹²

TM

En Villa Borghese, Casina di Raffaello (plano pp. 142-143; 06 428 88 888; www.casinadiraffaello.it; Viale della Casina di Raffaello) es una guardería infantil bien equipada con un bonito patio, una pequeña biblioteca y un área de juegos **con suelo de caucho**.⁷¹³

5.2.12.3. Reducción de sustantivo

TO

(66) You can stay at **youth hostels** in Japan without being a member of either the JYHA or the International Youth Hostel Federation (IYHA).⁷¹⁴

TM

Es posible alojarse en los **albergues** del país sin necesidad de pertenecer a la JYHA o a la Federación Internacional de Albergues Juveniles (IYHA, de sus siglas en inglés).⁷¹⁵

5.2.12.4. Reducción verbal

TO

(67) In December 2008 it was lowered to 15% to help boost the languishing economy in the wake of the economic downturn, though it may **change** back in the lifetime of this book.⁷¹⁶

TM

En diciembre del 2008 se redujo al 15% para estimular una economía maltrecha por la crisis, aunque es posible que vuelva a **incrementarse** pronto.⁷¹⁷

⁷¹⁰MASTERS, T. et al (2008:390)

⁷¹¹MASTERS, T. et al (2010:390)

⁷¹²GARWOOD, D. et al (2010:289)

⁷¹³GARWOOD, D. et al (2010:289)

⁷¹⁴ROWTHORN, C. et al (2009:805)

⁷¹⁵ROWTHORN, C. et al (2010:843)

⁷¹⁶MASTERS, T. et al (2008:391)

⁷¹⁷MASTERS, T. et al (2010:391)

5.2.13. Creación parcial

El último subgrupo de esta categoría abarca los casos en los que el TM difiere de lo que se puede leer en el TO, ya sea porque se añade información o porque se contradice la del TO. Se podría decir que el traductor se ha convertido en creador del TM alejándose en gran medida del TO.

TO	TM
(68) Learn the art of wandering through the souqs and scanning your surrounds - sunglasses are the perfect aid in this devious pursuit. ⁷¹⁸	Aprender el arte de pasear por los zocos y explorar el ambiente constituye el segundo gran paso. Las gafas de sol son la ayuda perfecta en esta astuta actividad. ⁷¹⁹
(69) With its bilingual mix Barcelona may not be the ideal location for embarking on Spanish (Castilian) courses , but there is no shortage of places to do so. ⁷²⁰	Al ser una ciudad bilingüe, Barcelona tal vez resulte un lugar bastante idóneo para estudiar idiomas , y la oferta de cursos es abundante. ⁷²¹

5.2.14. Frecuencia de uso de las estrategias de transferencia léxica

Como ya hicieramos en el capítulo anterior, dedicado a las estrategias de transferencia gramatical, a continuación se incluye una tabla en la que se presentan las cifras y los porcentajes que corresponden a la frecuencia de uso de las estrategias de transferencia léxica durante la traducción del inglés al español de las guías objeto de estudio.

Estrategias de transferencia léxica		Número de casos	Frecuencia
Sustitución léxica	Sustitución de las formas de tratamiento	14	0,16%
	Sustitución de sujeto	440	4,90%
	Sustitución de grado de certeza	262	2,92%
	Sustitución de	1	0,01%

⁷¹⁸HAM, A. et al (2007:472)

⁷¹⁹HAM, A. et al (2009:478)

⁷²⁰SIMONIS, D. (2008:272)

⁷²¹SIMONIS, D. (2009:270)

	Sustitución semántica	material por objeto		
		Sustitución de cualidad por origen	1	0,01%
	Sustitución entre unidades léxicas	Adjetivo diminutivo ↔ adjetivo positivo	173	1,93%
		Adjetivo → adjetivo	469	5,22%
		Nombre → nombre	54	0,60%
		Verbo → verbo	31	0,35%
TOTAL SUSTITUCIÓN LÉXICA			1445	16,09%
Intercambio léxico	Intercambio de unidades léxicas	Adjetivo ↔ adverbio	9	0,10%
		Adjetivo ↔ verbo	7	0,08%
		Adjetivo ↔ sustantivo	10	0,11%
		Adjetivo + nombre → nombre	11	0,12%
		Adverbio → verbo	184	2,05%
		Verbo ↔ nombre	89	0,99%
		Sintagma nominal → nombre	720	8,02%
		Categorías gramaticales →	640	7,13%

		estructuras impersonales		
		Categorías gramaticales → formas perifrásticas	415	4,62%
		Determinante posesivo → artículo determinado	410	4,57%
TOTAL INTERCAMBIO LÉXICO			2495	27,79%
Omisión léxica	Omisión de determinante posesivo		89	0,99%
	Omisión de adjetivo		1032	11,49%
	Omisión de adverbio		1516	16,88%
	Omisión de verbos modales		158	1,76%
	Omisión del grado de informalidad		60	0,67%
	Omisión de explicación		6	0,07%
TOTAL OMISIÓN LÉXICA			2861	31,86%
Sustitución verbal	Inversión positiva → negativa		23	0,26%
	Inversión negativa → positiva		15	0,17%
TOTAL SUSTITUCIÓN VERBAL			38	0,42%
TOTAL INTERCAMBIO VERBAL			43	0,48%
Adición léxica	Adición de unidades léxicas	Adición de adjetivo	50	0,56%
		Adición de adverbio	30	0,33%

		Adición de sustantivo	24	0,27%
	Adición de explicaciones y significados	Adición de explicación	10	0,11%
		Adición de significado en los nombres institucionales	15	0,17%
TOTAL ADICIÓN LÉXICA			129	1,44%
Préstamo	Préstamo puro		457	5,09%
	Préstamo naturalizado		22	0,25%
TOTAL PRÉSTAMO			479	5,33%
TOTAL CALCO			7	0,08%
Distribución del significado	Amplificación de sustantivo y de adjetivo		48	0,53%
	Amplificación adverbial		12	0,13%
	Amplificación verbal		4	0,04%
TOTAL DISTRIBUCIÓN DEL SIGNIFICADO			64	0,71%
Transformación total	Transformación de medidas		6	0,07%
	Transformación de símbolos monetarios		542	6,04%
	Transformación de horarios		710	7,91%
	Transformación de nombres propios		10	0,11%
TOTAL TRANSFORMACIÓN TOTAL			1268	14,12%
Ampliación léxica	Generalización de sustantivo		29	0,32%
	Generalización de adjetivo		14	0,16%
TOTAL AMPLIACIÓN LÉXICA			43	0,48%

Reducción léxica	Reducción de sujeto	31	0,35%
	Reducción de adjetivo	17	0,19%
	Reducción de sustantivo	23	0,26%
	Reducción de verbo	2	0,02%
TOTAL REDUCCIÓN LÉXICA		73	0,81%
TOTAL CREACIÓN PARCIAL		34	0,39%
<u>TOTAL</u>		<u>8979</u>	<u>100%</u>

Tabla 9: Tabla resumen de las estrategias de transferencia léxica

Como muestran las cifras, el intercambio léxico es la estrategia más frecuente, más concretamente, el intercambio de grupos nominales por sustantivos y el intercambio de categorías gramaticales por estructuras impersonales respectivamente. El segundo grupo de estrategias a las que recurre el traductor con asiduidad corresponde al de omisión léxica. La cifra a la que asciende la frecuencia de uso de las estrategias de transferencia léxica es mayor que la de las demás estrategias (gramatical, gráfica y cultural), principalmente porque se centran en los elementos de la lengua más abundantes. Al igual que se hizo con las estrategias de transferencia gramatical, aquí deberíamos adelantar cuáles son los efectos que se consiguen con estas.

5.3. Estrategias de transferencia gráfica

En este tercer grupo de estrategias nos centraremos en las características y elementos gráficos del TO y en cómo se reflejan en el TM. En lo que respecta a este grupo se han detectado cuatro estrategias: (1) sustitución, (2) intercambio, (3) omisión y (4) adición.

5.3.1. Sustitución gráfica

Este primer subgrupo de estrategias de transferencia gráfica corresponde a aquellos casos en los que se ha llevado a cabo una sustitución entre estilos tipográficos y signos de puntuación. En cuanto a los estilos tipográficos, la sustitución más habitual es la que se da entre la cursiva y la redonda. En lo que respecta a los signos de puntuación, nos encontramos con la sustitución del guion del TO por el paréntesis, la coma, el punto o, incluso, por el punto y coma en el TM.

5.3.1.1. Sustitución entre estilos tipográficos

5.3.1.1.1. Sustitución de cursiva ←→ redonda

TO	TM
(70) Its free service includes hundreds of <i>minshuku</i> , ryokan , inns and pensions in Japan. ⁷²²	Su servicio gratuito abarca cientos de <i>minshuku</i> , ryokan , hostales y pensiones de Japón. ⁷²³
(71) Foreigners who come to Thailand to study <i>vipassana</i> can choose from dozens of temples and meditation centres specialising in these teachings. ⁷²⁴	Los extranjeros que acuden a Tailandia a estudiar vipassana pueden elegir entre docenas de templos y centros especializados. ⁷²⁵

5.3.1.2. Sustitución entre signos de puntuación

5.3.1.2.1. Sustitución de guion → paréntesis

TO	TM
(72) The pay is barely enough to survive on - usually about ¥1000 per hour. ⁷²⁶	El sueldo (normalmente unos 1000 ¥ la hora) llega justo para subsistir. ⁷²⁷

5.3.1.2.2. Sustitución guion → punto y coma

TO	TM
(73) After all, the jewellery shop just happens to be offering a generous discount today - it's a government or religious holiday, or perhaps it's the shop's 10th anniversary, or maybe they've just taken a liking to you! ⁷²⁸	Después de todo, resulta que la joyería ofrece ese preciso día un generoso descuento; es una fiesta pública o religiosa, o quizás es el décimo aniversario de la tienda, o tal vez se deba solo a que el viajero resulta de su agrado. ⁷²⁹

⁷²²ROWTHORN, C. et al (2009:804)

⁷²³ROWTHORN, C. et al (2010:842)

⁷²⁴WILLIAMS, C. et al (2009:743)

⁷²⁵WILLIAMS, C. et al (2010:776)

⁷²⁶ROWTHORN, C. et al (2009:825)

⁷²⁷ROWTHORN, C. et al (2010:867)

⁷²⁸WILLIAMS, C. et al (2009:745)

⁷²⁹WILLIAMS, C. et al (2010:778)

5.3.1.2.3. Sustitución guion → coma

TO	TM
(74) If you're carrying a bag or camera, wear the strap across your body and away from the road - moped thieves can swipe a bag and be gone in seconds. ⁷³⁰	Si se lleva un bolso o una cámara, es mejor llevarlo en bandolera y en el lado más apartado de la carretera, ya que pueden darse tirones desde una motocicleta. ⁷³¹

5.3.1.2.4. Sustitución guion → punto

TO	TM
(75) Learn the art of wandering through the souqs and scanning your surrounds - sunglasses are the perfect aid in this devious pursuit. ⁷³²	Aprender el arte de pasear por los zocos y explorar el ambiente constituye el segundo gran paso. Las gafas de sol son la ayuda perfecta en esta astuta actividad. ⁷³³

5.3.2. Intercambio gráfico

En la estrategia anterior, los elementos gráficos se sustituían por otros del mismo estilo tipográfico o signo de puntuación; sin embargo, en este caso, los elementos gráficos presentes en el TO se reemplazan por elementos gráficos de otra índole. Es decir, una cursiva o una redonda que se emplean en el TO se sustituyen por comillas en el TM y viceversa.

5.3.2.1. Intercambio de estilos tipográficos por signos de puntuación

5.3.2.1.1. Intercambio cursiva ↔ comillas

TO	TM
(76) Note that the Spanish word <i>hostal</i> actually means 'small hotel' rather than ' hostel ', but is now increasingly used for both types of	Nótese que el término español " hostal " se utiliza cada vez más para designar a los albergues por una mala traducción de la

⁷³⁰GARWOOD, D. et al (2010:298)

⁷³¹GARWOOD, D. et al (2010:299)

⁷³²HAM, A. et al (2007:472)

⁷³³HAM, A. et al (2009:478)

place.⁷³⁴

palabra inglesa *hostel*.⁷³⁵

5.3.2.1.2. Intercambio redonda ↔ comillas

TO

TM

- (77) The theory behind the tradition is to promote health by manipulating certain *sen* (**pressure points**) along the body meridians so that energy is distributed evenly throughout the nervous system.⁷³⁶
- Teórica y tradicionalmente se trata de mejorar la salud mediante la manipulación de ciertos *sen* ("**puntos de presión**") repartidos por los meridianos del cuerpo para que la energía se distribuya uniformemente por todo el sistema nervioso.⁷³⁷

5.3.3. Omisión gráfica

Al igual que en los dos grupos de estrategias anteriores (gramaticales y léxicas), en este también hay ocasiones en las que elementos gráficos del TO se han suprimido en el TM.

TO

TM

- (78) Camping is also possible year-round (**when conditions permit**) at camping grounds in the mountains or around certain mountain huts (p806).⁷³⁸
- Si las condiciones lo permiten**, también es posible hacerlo todo el año en los de montaña o alrededor de ciertos refugios (p. 845).⁷³⁹

5.3.4. Frecuencia de uso de las estrategias de transferencia gráfica

El grupo de estrategias gráficas a las que se ha recurrido suma un total de 750, de entre las que la sustitución y la omisión son las más habituales. A continuación se incluye la frecuencia de uso de cada una de ellas.

⁷³⁴NOBLE, J. et al (2008:961)

⁷³⁵NOBLE, J. et al (2009:1006)

⁷³⁶WILLIAMS, C. et al (2009:743)

⁷³⁷WILLIAMS, C. et al (2010:776)

⁷³⁸ROWTHORN, C. et al (2009:804)

⁷³⁹ROWTHORN, C. et al (2010:842)

Estrategias de transferencia gráfica			Número de casos	Frecuencia
Sustitución gráfica	Sustitución entre estilos tipográficos	Cursiva ↔ redonda	201	26,80%
	Sustitución entre signos de puntuación	Guion → punto	103	13,73%
		Guion → coma	70	9,33%
		Guion → punto y coma	1	0,13%
		Guion → paréntesis	1	0,13%
TOTAL SUSTITUCIÓN GRÁFICA			376	50,14%
Intercambio gráfico	Intercambio de estilos tipográficos por signos de puntuación	Redonda ↔ comillas	45	6,00%
		Cursiva ↔ comillas	1	0,13%
TOTAL INTERCAMBIO GRÁFICO			46	6,13%
TOTAL OMISIÓN GRÁFICA			328	43,73%
TOTAL			750	100%

Tabla 10: Tabla resumen de las estrategias de transferencia gráfica

Como se puede observar en la Tabla 10, la sustitución gráfica y la omisión gráfica son las estrategias más habituales, seguidas del intercambio gráfico; todas ellas motivadas por la necesidad de adaptar el TM a las convenciones ortotipográficas de la LM.

5.4. Estrategias de transferencia cultural

El cuarto y último grupo de estrategias de transferencia es el que se ha aplicado a la traducción de los referentes culturales y las unidades lingüísticas propias de la LO como sistema enmarcado en un contexto sociocultural determinado. La inclusión de este grupo de estrategias radica en la importancia que tienen estos elementos en los textos objeto de estudio, que describen una ciudad o un país en todas sus facetas (historia, geografía, gastronomía, costumbres, hábitos cotidianos, etc.). En definitiva, describen cultura, un aspecto fundamental para el receptor. Asimismo, la lengua, como parte de la cultura presenta unidades o elementos lingüísticos que le son propios y que, con frecuencia plantean dificultades pragmático-culturales al traductor (Ponce Márquez, 2006). Como podremos comprobar, a continuación, la omisión, la adición, la adaptación, la ampliación, el intercambio, el calco y el préstamo cultural son las siete estrategias de transferencia detectadas durante el análisis de las veinte guías de viaje, las cuales constituyen un total de 215 estrategias de transferencia cultural.

5.4.1. Omisión cultural

Esta estrategia implica la supresión en el TM de unidades culturales presentes en el TO. Principalmente, nos centraremos en la omisión de referentes culturales del TO y en la omisión de unidades fraseológicas (refranes, modismos y proverbios, entre otros). Aunque estas últimas se han eliminado del TM, el significado que transmiten en el TO se ha mantenido.

5.4.1.1. Omisión de referencias

TO	TM
(79) The classic Circle Line - whose local 1970s TV-commercial song is now the stuff of kitschy nostalgia - guides you through all the big sights from the safe distance of a boat that circumnavigates the five boroughs. ⁷⁴⁰	Este clásico guía al viajero por todos los puntos de interés desde la distancia segura de un barco que rodea la ciudad. ⁷⁴¹
(80) <i>La Vanguardia</i> and <i>El Periódico</i> are the main local Spanish language dailies. The latter also publishes a Catalan version. The more conservative and Catalan-nationalist-oriented daily is <i>Avui</i> . <i>El Punt</i> concentrates on news in and around Barcelona. [...] Conservative Spaniards tend to read the old-fashioned ABC, while most of the left-of-centre crowd study <i>El País</i>, which identifies with the Partido Socialista Obrero Español (PSOE). <i>El Mundo</i> is a robustly right-wing publication in competition with the more respectable ABC. One of the best-selling dailies is <i>Marca</i> , devoted to sport. ⁷⁴²	<i>La Vanguardia</i> y <i>El Periódico</i> son los principales diarios en lengua española; el segundo también cuenta con una versión traducida al catalán. <i>Avui</i> se publica enteramente en catalán. <i>El Punt</i> se especializa en noticias sobre la ciudad de Barcelona y su comarca. [...] Los periódicos deportivos más vendidos son <i>Sport</i> y <i>Mundo Deportivo</i> . ⁷⁴³

⁷⁴⁰ADAMS OTIS, G. et al (2008:404)

⁷⁴¹ADAMS OTIS, G. et al (2009:396)

⁷⁴²SIMONIS, D. (2008:276)

⁷⁴³SIMONIS, D. (2009:274)

5.4.1.2. Omisión de unidades fraseológicas

TO	TM
(81) Generally speaking, internet cafes in Berlin have about the lifespan of a fruit fly . ⁷⁴⁴	En general, los cibercafés de Berlín tienen una vida útil extremadamente corta . ⁷⁴⁵
(82) As you might expect, examples of good lacquerware cannot be had for a song , but smaller items can be bought at affordable prices from department stores. ⁷⁴⁶	Obviamente, los objetos de calidad son caros , pero en los centros comerciales se pueden adquirir piezas más pequeñas a precios razonables. ⁷⁴⁷

5.4.2. Adición cultural

A diferencia de la estrategia anterior, en esta los elementos no se suprimen, sino que se añaden. Se trata, normalmente, de información útil para el lector del TM que, por diversas razones, no se incluye en el TO.

TO	TM
(83) One explores the Barri Gotic (adult/child €11/4.50; 10am daily in English, noon Saturday in Spanish and Catalan), another follows in Picasso's footsteps and winds up at the Museu Picasso, to which entry is included in the price (adult/child €15/6.50; 10.30am Tuesday to Sunday in English, 11.30am Saturday in Spanish and Catalan) and a third takes in the main jewels of Modernism (adult/child €11/4.50; 4pm Friday and Saturday in English, 4pm Saturday in Spanish, all tours in both English and Spanish at 6pm June to September). ⁷⁴⁸	Una de ellas recorre el Barri Gotic (adultos/niños 11/4,50 €; 12.00 sa., español y catalán), otra sigue los pasos de Picasso y termina en el Museu Picasso, cuya entrada está incluida en el precio (adultos/niños 15/6,50 €; 11.30 sa, español y catalán) y una tercera se centra en las joyas del modernismo (adultos/ niños 11/4,50 €; 16.00 sa, en español; todos los circuitos en español 18.00 jul-sep). También ofrecen un recorrido gastronómico por las calles del barrio antiguo (adultos/niños 15/ 6,50 €, 11.00 sa., español y catalán) para conocer establecimientos destacados, que incluye un par de degustaciones de

⁷⁴⁴SCHULTE-PEEVERS, A. (2011:309)

⁷⁴⁵SCHULTE-PEEVERS, A. (2011:309)

⁷⁴⁶ROWTHORN, C. et al (2009:819)

⁷⁴⁷ROWTHORN, C. et al (2010:859)

⁷⁴⁸SIMONIS, D. (2008:276)

algunos productos. Todos los circuitos duran 2 horas y parten de la oficina de turismo.⁷⁴⁹

5.4.3. Adaptación cultural

Determinados aspectos del TO deben ser adaptados al lector del TM. Es el caso, por ejemplo, de la información que se incluye en el TO para sus destinatarios y que no es relevante para los del TM. Del mismo modo, las unidades fraseológicas y los referentes culturales del TO también han sido adaptados para facilitar la comprensión en la cultura del TM, mediante el uso de unidades fraseológicas y referentes culturales de la CM.

5.4.3.1. Adaptación de información práctica

TO	TM
(84) Details are available on www.poliziadistato.it - click on the English tab and then follow the links. ⁷⁵⁰	Se puede consultar la información en http://www.poliziadistato.it , en español. ⁷⁵¹
(85) Under these schemes citizens aged 18 to 30 years from 26 countries - including Canada, France, Germany, Ireland, Japan, Malaysia, the Netherlands, Scandinavian countries, the UK and the USA. ⁷⁵²	[...] que permiten a ciudadanos de entre 18 y 30 años de 26 países -entre ellos Argentina, Chile, EE UU, México y Uruguay- obtener un visado. ⁷⁵³

5.4.3.2. Adaptación de unidades fraseológicas

TO	TM
(86) If you want to get around Barcelona fast and visit multiple museums in the blink of an eye , the Barcelona Card (www.barcelonacard.com) might come in handy. ⁷⁵⁴	Si el viajero desea desplazarse rápidamente por Barcelona y visitar muchos museos en un tiempo record la Barcelona Card (www.barcelonacard.com) puede ser lo que busca. ⁷⁵⁵

⁷⁴⁹SIMONIS, D. (2009:275)

⁷⁵⁰GARWOOD, D. et al (2010a:301)

⁷⁵¹GARWOOD, D. et al (2010b:302)

⁷⁵²RAWLINGS-WAY, C. et al (2008:707)

⁷⁵³RAWLINGS-WAY, C. et al (2009:737)

⁷⁵⁴SIMONIS, D. (2008:273)

- (87) **Keep an ear to the ground** as you travel.⁷⁵⁶ Conviene **mantenerse ojo avizor** mientras se viaja.⁷⁵⁷

5.4.3.3. Adaptación de referencias culturales

- | TO | TM |
|---|--|
| (88) Thais are so family focused that you'll find otherwise disinterested parties wanting to pinch at your children's cheeks and play a game of peekaboo (called 'ja air') with amusing babies. ⁷⁵⁸ | Tan familiares son los tailandeses que el viajero se topara seguramente con gente -que en otras circunstancias no mostraría interés- ávida de pellizcar las mejillas de sus hijos o jugar al " cucú tras " (llamado <i>ja air</i>) con ellos. ⁷⁵⁹ |
| (89) Christmas is traditionally celebrated with a feast in the early hours of December 25, after midnight Mass . ⁷⁶⁰ | Tradicionalmente se celebra un banquete en las primeras horas del día 25, después de la misa del gallo . ⁷⁶¹ |

5.4.4. Ampliación cultural

Al igual que ocurría en el grupo de estrategias de transferencia léxica, en este también se han encontrado ejemplos en los que se ha sustituido una unidad del TO con significado específico, en este caso cultural, por otra con un significado más general en el TM.

- | TO | TM |
|---|--|
| (90) You never tip to have your pint pulled in a pub but staff at bars often return change in a little metal dish, hoping some of the coins will glue themselves to the bottom. ⁷⁶² | Nunca se deja propina a los camareros que sirven las bebidas en la barra, aunque ellos suelen devolver el cambio en un platito de metal intencionadamente. ⁷⁶³ |
| (91) You'll find free hotspots on the campus of Columbia University (p159), at South | Hay puntos de acceso gratuitos en el campus de la Universidad Columbia |

⁷⁵⁵SIMONIS, D. (2009:271)

⁷⁵⁶NOBLE, J. et al (2008:968)

⁷⁵⁷NOBLE, J. et al (2009:1014)

⁷⁵⁸WILLIAMS, C. et al (2009:741)

⁷⁵⁹WILLIAMS, C. et al (2010:773)

⁷⁶⁰NOBLE, J. et al (2008:971)

⁷⁶¹NOBLE, J. et al (2009:1017)

⁷⁶²MASTERS, T. et al (2008:392)

⁷⁶³MASTERS, T. et al (2010:392)

Street Seaport (p80) and at businesses (p.159), el puerto marítimo de South Street including Apple stores (p220 and 229), (p.81), en empresas como las tiendas Apple Chelsea Market (p115), Soy Luck Club (p.214 y p.223), el Chelsea Market (p.115), (p258) and, oddly enough, the bar Fat el Soy Luck Club (p.253) y, Black Pussycat (Map p110; 212-533-4790; sorprendentemente, el bar Fat Black 130 W 3rd St), where you can surf while Pussycat (plano p.110; 212-533-4790; 130 W 3rd St), donde es posible navegar por Internet mientras se toma **algo**.⁷⁶⁵

5.4.5. Préstamo cultural

El préstamo cultural consiste en el uso de la misma expresión tanto en el TO como en el TM, lo que podría dar lugar, en estos casos, a que el lector del TM con frecuencia no entienda el texto.

TO	TM
(92) Learn cool tidbits about CBGB ⁷⁶⁶ , the Ramones, the New York Dolls , [...]. ⁷⁶⁷	El viajero se entera de chismes interesantes sobre CBGB , los Ramones, los New York Dolls ⁷⁶⁸ , [...]. ⁷⁶⁹
(93) Instead opt for a compact umbrella stroller that can squeeze past the fire hydrant and the mango cart and that can be folded up and thrown in a tuk-tuk ^{770 771} .	En su lugar, se recomienda una silla compacta con sombrilla para que quepa entre los carritos de mangos y pueda plegarse y meterse en un tuk-tuk . ⁷⁷²

⁷⁶⁴ADAMS OTIS, G. et al (2009:400)

⁷⁶⁵ADAMS OTIS, G. et al (2008:392)

⁷⁶⁶Estas siglas hacen referencia a un bar de la ciudad de Nueva York, cuyas siglas en inglés significan **C**ountry, **B**luegrass and **B**lues por los estilos de música que se podían escuchar en el local cuando fue inaugurado en 1973. En el TM se ha mantenido esta referencia a la cultura del TO, que no es conocida en la CM.

⁷⁶⁷ADAMS OTIS, G. et al (2009:405)

⁷⁶⁸New York Dolls es un grupo neoyorkino formado en 1971. Su estilo ligeramente travestido y su estilo musical descuidado marcaron la pauta para muchas bandas de rock and roll posteriores.

⁷⁶⁹ADAMS OTIS, G. et al (2008:397)

⁷⁷⁰En este caso, la referencia cultural puede ser tan desconocida para el lector del TO como para el del TM, puesto que este término se emplea para referirse a un vehículo triciclo motorizado que se suele alquilar como uno de los principales medios de transporte urbano en lugares como Tailandia, India, Sudán, Perú, Pakistán, etc.

⁷⁷¹WILLIAMS, C. et al (2009:741)

⁷⁷²WILLIAMS, C. et al (2010:774)

5.4.6. Frecuencia de uso de las estrategias de transferencia cultural

A continuación, y como ya hiciéramos para los tres grupos de estrategias anteriores, incluiremos una tabla que incluye todas las estrategias de transferencia cultural analizadas, acompañadas de la frecuencia de uso de cada una de ellas.

Estrategias de transferencia cultural		Número de casos	Frecuencia
Omisión cultural	Omisión de referencias culturales	112	52,58%
	Omisión de unidades fraseológicas	20	9,39%
OMISIÓN CULTURAL		132	61,97%
ADICIÓN CULTURAL Y DE INFORMACIÓN ÚTIL		37	17,37%
Adaptación cultural	Adaptación de información útil	22	10,33%
	Adaptación de unidades fraseológicas	10	4,69%
	Adaptación de referencias culturales	3	1,41%
ADAPTACIÓN CULTURAL		35	16,43%
AMPLIACIÓN CULTURAL		2	0,94%
PRÉSTAMO CULTURAL		7	3,29%
<u>TOTAL</u>		<u>213</u>	<u>100%</u>

Tabla 11: Tabla resumen de las estrategias de transferencia cultural

Como muestran las cifras anteriores, la omisión es la estrategia más empleada cuando se traducen estos elementos del TO al TM, principalmente cuando se trata de referencias culturales, ya sea porque no existen en la LM/CM o porque no son de interés para el lector meta. El segundo grupo de estrategias más habitual es el que corresponde a la adición de información cultural y útil para el lector del TM. Esta estrategia demuestra hasta qué punto el traductor se involucra en la redacción del texto para adaptarlo a las necesidades del lector meta, añadiendo información inexistente en el TO, pero relevante para el destinatario del TM.

5.5. Frecuencia y porcentaje de uso de las estrategias de transferencia detectadas

Tras describir las estrategias de transferencia detectadas durante el análisis y ejemplificarlas, a continuación se incluye una tabla en la que se presentan las estrategias de transferencia principales acompañadas de la frecuencia de uso de cada una de ellas.

Estrategias de transferencia detectadas		Número de casos	Frecuencia
Estrategias de transferencia gramatical (7132-41,77%)	Sustitución gramatical	2536	14,86%
	Adición gramatical	2529	14,81%
	Omisión gramatical	1465	8,58%
	División gramatical	320	1,87%
	Contracción gramatical	282	1,65%
Estrategias de transferencia léxica (8979-52,59%)	Intercambio léxico	2495	14,61%
	Omisión léxica	2861	16,76%
	Transformación total	1268	7,43%
	Sustitución léxica	1445	8,46%
	Préstamo	479	2,81%
	Adición léxica	129	0,76%
	Ampliación léxica	43	0,25%
	Distribución del significado	64	0,37%
	Reducción léxica	73	0,43%
	Intercambio verbal	43	0,25%
	Sustitución verbal	38	0,22%
	Creación parcial	34	0,20%
	Calco	7	0,04%
Estrategias de transferencia gráfica (750-4,39%)	Sustitución gráfica	376	2,20%
	Omisión gráfica	328	1,92%
	Intercambio gráfico	46	0,27%
Estrategias de transferencia cultural (213-1,25%)	Omisión cultural	132	0,77%
	Adición cultural y de información útil	37	0,22%
	Adaptación cultural	35	0,20%
	Préstamo cultural	7	0,04%
	Ampliación cultural	2	0,01%
NÚMERO TOTAL DE ESTRATEGIAS		<u>17 074</u>	<u>100%</u>

Tabla 12: Tabla del total de estrategias de transferencia detectadas

Las estrategias de transferencia léxica son las más empleadas, seguidas de las de transferencia gramatical. A estas le suceden las de transferencia gráfica y, por último, las de transferencia cultural.

La alta frecuencia de la sustitución gramatical radica en el gran número de ocasiones en las que se da la sustitución de voz y la sustitución de modo verbal, lo cual se debe al uso tan frecuente en inglés de emplear la voz pasiva y el modo imperativo, como ya vimos en la primera fase de este estudio, y su sustitución en el TM por la voz activa y el modo indicativo, característica propia de estos textos en las VOE. La adición gramatical es la segunda estrategia gramatical más habitual. Su frecuencia se debe a que los TM emplean un mayor número de verbos y, por tanto, de cláusulas y oraciones.

En cuanto a las estrategias de transferencia léxica, el intercambio es la estrategia más empleada, principalmente por los intercambios de sintagma nominal a nombre y adjetivo, de categorías gramaticales a formas perifrásticas y a estructuras impersonales y de determinantes a otras unidades gramaticales. Con ellas se mantiene una mayor distancia interpersonal con el lector a través del intercambio de estructuras gramaticales personales (uso de la segunda persona o de lenguaje coloquial) del TO por otras de tipo impersonal (uso de estructuras perifrásticas impersonales o lenguaje de tipo más formal) en el TM. Le siguen las omisiones léxicas (principalmente de adjetivos y adverbios), lo cual se debe, en lo que respecta a los adverbios, a que ha habido una tendencia a la omisión en el TM de los elementos propios de la oralidad presentes en el TO manteniendo, así, la habitual distancia interpersonal entre los interlocutores. En cuanto a los adjetivos (diminutivos, superlativos y comparativos), su omisión radica, en ocasiones, en la informalidad y la subjetividad que transmiten en el TO al describir las características del lugar, lo cual no se adecua a las convenciones del TM, que tiende a presentar un discurso más objetivo.

Las estrategias de transferencia gráfica y cultural no son tan frecuentes. Dentro de las primeras, la sustitución gráfica es la más habitual principalmente entre estilos tipográficos del TO al TM, esto es, entre cursiva y redonda y viceversa. A esta le sigue la omisión gráfica (de, por ejemplo, paréntesis y guiones). Por último, las estrategias de transferencia cultural son las menos habituales, puesto que solo se aplican a aquellos elementos que se han encontrado durante el análisis que hacen referencia a realidades particulares del entorno lingüístico y social de la cultura que describe el TO.

En resumen, las estrategias de sustitución y omisión son las más empleadas en los diez TM, como consecuencia de la necesidad de adaptar el TO a las convenciones

lingüísticas de la LM, lo cual es en gran medida coherente con los resultados del análisis de las VOE.

5.6. Efectos producidos y posibles razones de las estrategias de transferencia estudiadas

Una vez identificadas y ejemplificadas las estrategias empleadas en la traducción de las guías de viaje del inglés al español, y presentada su frecuencia de uso, en la tabla que se incluye a continuación resumiremos los efectos que ha producido cada una de las estrategias en el texto y expondremos las posibles razones de su uso.

Estrategia	Efecto producido	Posible razón
ESTRATEGIAS DE TRANSFERENCIA GRAMATICAL		
Sustitución gramatical		
<i>Sustitución de voz</i>		
Pasiva-Activa	Despersonalización Fluidez y naturalidad	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
Activa-Pasiva	Destaque del sujeto paciente	Subrayar la importancia del sujeto
<i>Sustitución de tiempo verbal</i>	Mayor grado de certeza y objetividad	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
<i>Sustitución de modo verbal</i>	Despersonalización	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
<i>Sustitución de tipo de enunciado</i>	Mayor grado de formalidad Aumento de la distancia interpersonal	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
<i>Sustitución de grado</i>	Neutralización	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
<i>Sustitución de cláusulas</i>	Simplificación Fluidez y naturalidad	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM Reducir espacio
Omisión gramatical		
<i>Omisión de verbo</i>	Fluidez Evitación de repeticiones	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
<i>Omisión de tipo de enunciado</i>	Mayor grado de formalidad Aumento de la distancia interpersonal	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
<i>Omisión de oración</i>	Mayor grado de formalidad Aumento de la distancia interpersonal	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
<i>Omisión de cláusula</i>	Aumento de la distancia interpersonal Mayor grado de formalidad	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
<i>Omisión de sujeto</i>	Despersonalización	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la

		LM
Contracción gramatical	Naturalidad Simplificación	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
División gramatical	Fluidez y naturalidad	Adaptar a las convenciones lingüísticas del LM
Adición gramatical		
<i>Adición de verbo</i>	Fluidez y naturalidad	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
<i>Adición de cláusula</i>	Fluidez y naturalidad	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
<i>Adición de oración</i>	Aumento de información	Facilitar la comprensión
ESTRATEGIAS DE TRANSFERENCIA LÉXICA		
Sustitución léxica		
<i>Sustitución de las formas de tratamiento</i>	Mayor grado de formalidad Aumento de la distancia interpersonal	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
<i>Sustitución de sujeto</i>	Aumento de la distancia interpersonal	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
<i>Sustitución de grado de certeza</i>	Mayor grado de certeza Más objetividad	Actualizar y acercar el TM a la realidad Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
<i>Sustitución semántica</i>		
Sustitución de material por objeto	Mayor grado de formalidad Clarificación	Facilitar la comprensión Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
Sustitución de cualidad por origen	Simplificación	Facilitar la comprensión
<i>Sustitución entre unidades léxicas</i>		
Adjetivo diminutivo ←→ adjetivo positivo	Mayor grado de formalidad Aumento de distancia interpersonal Más objetividad	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM

Adjetivo → adjetivo	Mayor grado de formalidad Aumento de distancia interpersonal Simplificación	Preferencias del traductor
Nombre → nombre	Mayor grado de formalidad Simplificación	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
Verbo → verbo	Fluidez y naturalidad Simplificación	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
Intercambio léxico		
<i>Intercambio de unidades léxicas</i>		
Adjetivo ↔ adverbio	Fluidez y naturalidad	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
Adjetivo ↔ verbo	Naturalidad	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
Adjetivo ↔ sustantivo	Fluidez	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
Adjetivo + Nombre → nombre	Fluidez y naturalidad Simplificación	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
Adverbio → verbo	Despersonalización	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
Verbo ↔ nombre	Despersonalización	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM Mayor grado de persuasión
Sintagma nominal → nombre	Simplificación	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
Categorías gramaticales por estructuras gramaticales impersonales	Despersonalización	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
Categorías gramaticales por formas perifrásticas	Despersonalización	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
Determinante posesivo por artículo	Aumento de distancia interpersonal	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la

determinado		LM
Omisión léxica		
<i>Omisión de determinante posesivo</i>	Aumento de distancia interpersonal	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
<i>Omisión de adjetivo</i>	Fluidez y naturalidad Mayor grado de formalidad	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
<i>Omisión de adverbio</i>	Mayor grado de formalidad	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
<i>Omisión de verbos modales</i>	Mayor grado de certeza	TM más actual y cercano a la realidad
<i>Omisión del grado de informalidad</i>	Mayor grado de formalidad	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
<i>Omisión de explicación</i>	Mayor grado de formalidad Fluidez y naturalidad Reducción de información	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM Eliminar información irrelevante para el lector meta
Sustitución verbal		
<i>Inversión positiva → negativa</i>	Fluidez y naturalidad Simplificación	Preferencias del traductor
<i>Inversión negativa → positiva</i>	Fluidez y naturalidad Simplificación	Preferencias del traductor
Intercambio verbal	Fluidez	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
Adición léxica		
<i>Adición de unidades léxicas</i>		
Adición de adjetivo	Precisión Mayor cantidad de información	Preferencias del traductor
Adición de adverbio	Énfasis	Preferencias del traductor
Adición de sustantivo	Énfasis	Preferencias del traductor

<i>Adición de explicaciones significados</i>		
Adición de explicación	Clarificación Mayor cantidad de información	Facilitar la comprensión
Adición de significado en los nombres institucionales	Clarificación Mayor cantidad de información	Facilitar la comprensión
Préstamo		
<i>Puro</i>	Dificultad de comprensión Modernización léxica	No encontrar equivalente en la LM
<i>Naturalizado</i>	Naturalidad	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
Calco	Clarificación Extrañeza	Facilitar la comprensión Error del traductor
Distribución del significado (amplificación)		
<i>Amplificación de adverbio</i>	Fluidez	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
<i>Amplificación de sustantivo y de adjetivo</i>	Fluidez	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
<i>Amplificación de verbo</i>	Fluidez y naturalidad	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
Transformación total (adaptación)		
<i>Transformación de medidas</i>	Facilidad de comprensión	Adaptar a las convenciones de la CM
<i>Transformación de símbolos monetarios</i>	Facilidad de comprensión	Adaptar a las convenciones de la CM
<i>Transformación de horarios</i>	Facilidad de comprensión	Adaptar a las convenciones de la CM
<i>Transformación de nombres propios</i>	Facilidad de comprensión	Adaptar a las convenciones de la CM
Ampliación léxica		
<i>Generalización de sustantivo</i>	Imprecisión	Preferencias del traductor Error del traductor
<i>Generalización de adjetivo</i>	Imprecisión	Preferencias del traductor

Reducción léxica		
<i>Reducción de verbo</i>	Simplificación Fluidez y naturalidad	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
<i>Reducción de sujeto</i>	Delimitación y especificación	Adaptar a la realidad de la CM
<i>Reducción de sustantivo</i>	Delimitación y especificación	Facilitar la comprensión
<i>Reducción de adjetivo</i>	Delimitación y especificación	Adaptar a la realidad de la CM
Creación parcial	Mayor cantidad de información Persuasión	Preferencias del traductor Promocionar
ESTRATEGIAS DE TRANSFERENCIA GRÁFICA		
Sustitución gráfica		
<i>Sustitución entre estilos tipográficos</i>		
Cursiva ↔ redonda	Visibilidad Naturalización del término/pérdida de visibilidad	No se comprende (no se sigue ningún criterio)
<i>Sustitución entre signos de puntuación</i>		
Guion → paréntesis	Visibilidad/Facilidad de comprensión	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
Guion → punto y coma	Fluidez /Facilidad de comprensión	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
Guion → coma	Fluidez/Facilidad de comprensión	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
Guion → punto	Fluidez/Facilidad de comprensión	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
Intercambio gráfico		
<i>Intercambio de estilos tipográficos por signos de puntuación</i>		
Cursiva ↔ Comillas	Naturalidad	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
Redonda ↔ Comillas	Naturalidad	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM

		LM
Omisión gráfica	Fluidez y naturalidad	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
ESTRATEGIAS DE TRANSFERENCIA CULTURAL		
Omisión cultural		
<i>Omisión de referencias culturales</i>	Clarificación del mensaje Simplificación Reducción/eliminación de información	Facilitar la comprensión Evitar alusiones políticas
<i>Omisión de unidades fraseológicas</i>	Facilidad de comprensión	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
Adición cultural y de información útil	Mayor cantidad de información	Adaptar a la realidad de la CM Promocionar/persuadir
Adaptación cultural		
<i>Adaptación de información útil</i>	Delimitación Especificación	Adaptar a las necesidades de los receptores del TM
<i>Adaptación de unidades fraseológicas</i>	Facilidad de comprensión	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
<i>Adaptación de referencias culturales</i>	Facilidad de comprensión	Adaptar a las convenciones lingüísticas de la LM
Ampliación cultural	Facilidad de comprensión	Adaptar a las convenciones de la CM
Préstamo cultural	Dificultad de comprensión Modernidad léxica	No encontrar equivalente en la LM

Tabla 13: Efectos y posibles razones del uso de estrategias de transferencia gramatical, léxica, gráfica y cultural.

De las posibles razones mencionadas en la tabla anterior que justifican la elección de determinadas estrategias de transferencia, 59 son adaptaciones a las convenciones lingüísticas de la LM, lo cual demuestra que, en la gran mayoría de las ocasiones, la posible razón que justifica el empleo de una u otra estrategia radica en la necesidad de adaptar el TM a las expectativas de los destinatarios meta.

En lo que respecta a las estrategias de transferencia gramatical, once son los efectos que producen: (1) despersonalización, (2) fluidez, (3) naturalidad, (4) destaque del sujeto paciente, (5) mayor grado de certeza y objetividad, (6) de formalidad, (7) aumento de la distancia interpersonal, (8) neutralización, (9) evitación de repeticiones, (10) aumento de información y (11) simplificación del mensaje. Las posibles razones del traductor para optar por una u otra estrategia no se basan en un único criterio, puesto que, por ejemplo, en el caso de la sustitución de voz, mantener el tiempo verbal en español sería igualmente válido. Como ya hemos apuntado, la adaptación a las convenciones lingüísticas de la LM es la posible razón más habitual a la hora de optar por cualquiera de las estrategias de transferencia gramaticales apuntadas. Sin embargo, hemos incluido tres más: (1) la necesidad de reducción, (2) de subrayar la importancia del sujeto y (3) de facilitar al lector la comprensión del mensaje. En aquellas ocasiones en las que no se puede justificar la elección de la estrategia no se ha determinado una posible razón.

Los efectos que producen las estrategias de transferencia léxica apuntadas son 20: (1) el aumento de la distancia interpersonal, el uso de enunciados con mayor grado (2) de formalidad, (3) de certeza, (4) un lenguaje más persuasivo, (5) objetivo, (6) la simplificación del mensaje, (7) la fluidez, (8) la naturalidad, (9) la despersonalización, (10) la inclusión de una mayor cantidad de información, (11) la reducción de información, (12) la clarificación del mensaje, (13) la precisión, (14) el énfasis, (15) la dificultad y (16) la facilidad de comprensión, (17) la modernización léxica, (18) la extrañeza, (19) la imprecisión y, por último, (20) la delimitación y especificación. Como muestran estos datos, el uso de un discurso más formal en los TM (aumento de la distancia interpersonal) es uno de los efectos que produce el uso de determinadas estrategias de transferencia léxica, en lo cual se ha incidido a lo largo de esta tesis. Las posibles razones por las que el traductor opta por una u otra estrategia son de diferente índole. Sin embargo, al igual que ocurría con las estrategias de transferencia gramatical,

la adaptación a las convenciones lingüísticas de la LM es la posible razón más habitual que también hemos apuntado en este grupo. Además de ella existen otras 11: la creación de un (1) TM más actual y cercano a la realidad, más (2) preciso, la (3) facilidad de comprensión, la creación de un mensaje con (4) mayor grado de persuasión, la (5) supresión de información irrelevante para el lector meta, la (6) ausencia de equivalente en el TM, la (7) adaptación a las convenciones y a la (8) realidad de la CM y, por último, la (9) promoción. Asimismo, en la tabla anterior también se ha incluido la posible razón (10) «preferencias del traductor» o (11) «error de traductor» cuando la elección por parte del traductor no tiene, desde nuestro punto de vista, justificación posible o no sigue un criterio evidente. La posible razón más común de recurrir a este tipo de estrategias, junto con la necesidad de adaptación a las convenciones lingüísticas de la LM, es la especificada anteriormente: «preferencias del traductor».

El empleo de las estrategias de transferencia gráfica arriba mencionadas logra cinco efectos: la (1) visibilidad, la (2) fluidez, la (3) naturalidad, la (4) facilidad de comprensión y la (5) naturalización del término y la pérdida de visibilidad. A través de la sustitución, el intercambio y la adición gráfica el traductor dota al TM de naturalidad. Las posibles razones del empleo de estas estrategias, de nuevo, radican en la adaptación a las convenciones lingüísticas de la LM.

Por último, mediante las estrategias de transferencia cultural se pretende que el receptor del TM comprenda con facilidad la información de tipo cultural que en este se incluye. Para ello, el traductor se vale de determinadas estrategias de transferencia, cuyo empleo produce los siguientes efectos: (1) la facilidad de comprensión por parte del receptor del TM, (2) la adición de información y (3) la reducción y eliminación de información, (4) la dificultad de comprensión, (5) la clarificación del mensaje, (6) la simplificación, (7) la delimitación, (8) la especificación y (9) la modernidad léxica. Al igual que en las anteriores estrategias de transferencia, en esta también destaca la posible razón de adaptar el TM a las convenciones lingüísticas de la LM. Del mismo modo, en ocasiones, no es posible justificar la elección del traductor de recurrir a determinadas estrategias. También debemos apuntar que, en la mayoría de los casos, las decisiones que se toman sobre estos aspectos no dependen del traductor, sino de la editorial, como responsable final de la publicación de la guía.

Capítulo 6. Comparación del corpus en español (VOE) y de las versiones traducidas al español (TM)

En este breve capítulo se presentan los resultados de la comparación de las VOE (primera fase del estudio) y los TM (segunda fase del estudio). A través de dichos resultados será posible observar las diferencias existentes en el discurso de los capítulos dedicados a la información práctica de las VOE y los TM y, con ello, determinar si los TM se adecuan a las convenciones de la LM y la CM o si, por el contrario, los TM presentan influencias de los TO que podrían no ajustarse a las expectativas del receptor meta.

Tal y como hemos hecho a lo largo de esta tesis, en esta ocasión también dividiremos este capítulo en dos grupos: los elementos no verbales (si bien es cierto que el traductor no suele tomar decisiones en lo relativo a este tipo de elementos) y los elementos verbales. Se incluirá un breve resumen de los aspectos más relevantes analizados en los planos morfosintáctico y léxico-semántico en los que hemos dividido los elementos verbales. Debido a la importancia y extensión de estos planos, acompañaremos nuestro resumen de tablas que mostrarán el porcentaje de uso de los aspectos incluidos en los capítulos dedicados al análisis. Estos porcentajes se han extraído de los resultados incluidos a lo largo del análisis (VOI y VOE – TO y TM), los cuales se basan en la frecuencia de uso de determinados elementos.

6.1. Elementos no verbales

En lo que a los elementos no verbales se refiere, no existen diferencias significativas entre las guías redactadas en español y las traducciones. Tanto estas últimas, de la editorial Lonely Planet, como las anteriores, de diferentes editoriales, tienen un objetivo común: transmitir al lector de forma clara y práctica la información más destacada sobre un país o ciudad. El uso de estilos de letra diferentes, los colores, la distribución del texto y los estilos tipográficos permiten que la lectura sea rápida y sencilla. De entre el

uso de técnicas tan variadas para alcanzar el objetivo de transmitir información, es destacable el uso que se hace de elementos tipográficos variados, puesto que su repetición, tanto en las VOE como en los TM, ayudan a organizar el texto y a dividir los capítulos. También se ha recurrido a estos estilos para resaltar el nombre de embajadas, restaurantes, hospitales, hoteles, en definitiva, de servicios que el lector pueda encontrar de manera rápida en el cuerpo del texto. En ambas versiones del capítulo dedicado a la información práctica de las guías de viaje, se ha recurrido al uso de diferentes colores. Estos permiten identificar información, agilizando su búsqueda. Los TM, al pertenecer todos a la editorial Lonely Planet, recurren siempre a la mezcla de los colores azul, blanco, gris y negro, siguiendo presumiblemente las normas de estilo de la editorial. Sin embargo, en las guías originalmente escritas en español de diversas editoriales, el uso de colores no se limita únicamente a estos cuatro y se amplía a colores como, por ejemplo, el naranja.

El empleo de fotografías en las VOE no se limita únicamente a las páginas centrales, como ocurre en las versiones traducidas, sino que estas están, en la mayoría de las ocasiones, dispersas a lo largo de la publicación. Además, las guías de la editorial Lonely Planet, como característica propia de las normas de estilo que sigue, recurren a los mapas y los gráficos a lo largo de la publicación para exponer de manera gráfica la información que se incluye en el texto. Sin embargo, las VOE no hacen uso de manera tan frecuente de estos elementos y se limita su uso únicamente en algunas de las guías de viaje analizadas. La elección de las guías de la editorial Lonely Planet para la segunda fase del estudio, como ya vimos en el marco teórico del trabajo, se basa en la calidad y reputación de la que estas gozan en el mundo y que se ven reflejadas en la calidad y cantidad de fotografías, gráficos y tablas que se observan a lo largo de los diez pares de guías analizados.

Lo que se puede extraer, por tanto, acerca de las diferencias y similitudes entre las VOE y los TM de las guías de viaje en lo que respecta a los elementos no verbales, es que estas no son muy abundantes, ya que ambas pretenden lograr el objetivo de redactar un texto útil para el receptor. Al pertenecer las VOE analizadas a editoriales diferentes y los TM a una misma editorial, es lógico que se hallen diferencias en cuanto al uso de colores y a los aspectos tipográficos. Sin embargo, aunque recurran a ellos de manera distinta, ambas versiones tienen objetivos similares que logran a partir de la idea común

de crear un texto sencillo que permita y facilite una correcta transmisión de la información.

6.2. Elementos verbales

En este apartado nos detenemos en el análisis del componente verbal de las VOE y los TM. De nuevo, describiremos los planos morfosintáctico y léxico-semántico.

6.2.1. Plano morfosintáctico

Como ya hemos explicado en la introducción de este capítulo, acompañaremos la comparación de los dos subcorpus de una tabla que mostrará la frecuencia de uso de cada uno de los aspectos morfosintácticos hallados.

<i>Aspectos morfosintácticos</i>		VOE	Valor de referencia	TM	Valor de referencia
Voz del verbo	Activa	99,50%	De 596 verbos	99,35%	De 13 858 verbos
	Pasiva	0,50%		0,65%	
Modo del verbo	Imperativo	1,51%		1,72%	
Tipos de enunciados	Exclamativos	0%	De 458 cláusulas	0,06%	De 13 849 cláusulas
	Interrogativos	0%		0,20%	
Gradación del adjetivo	Grado positivo	90,27%	De 401 adjetivos	94,18%	De 11 698 adjetivos
	Grado comparativo	2,75%		3,28%	
	Grado superlativo	6,98%		2,54%	
Oraciones subordinadas	Cláusulas subordinadas	35,59%	De 458 cláusulas	34,91%	De 13 849 cláusulas
Tiempos verbales	Presente de indicativo	86,74%	De 596 verbos	56,46%	De 13 858 verbos
	Presente de subjuntivo	4,03%		4,05%	
	Futuro	3,19%		2,03%	
	Condicional	0,67%		0,61%	
	Pasado	5,37%		1,90%	

Tabla 14: Diferencias morfosintácticas entre las VOE y los TM

Los datos que se incluyen en esta tabla muestran que las VOE y los TM comparten, principalmente, características. Sin embargo, también se observan diferencias en los aspectos relacionados con los tipos de enunciados y con algunos de los tiempos verbales empleados.

En primer lugar, el uso de los enunciados exclamativos e interrogativos en los TM difieren de la ausencia de estos en las VOE. Este dato puede llevarnos a la conclusión de que, en ocasiones, el traductor, probablemente influido por el TO, ha reducido la distancia interpersonal entre el emisor y el receptor, empleando rasgos que reducen el grado de formalidad. El uso de determinados tiempos verbales en las VOE y en los TM también plantea diferencias, principalmente en lo referente al uso del presente de indicativo, que se emplea en más ocasiones en las VOE.

6.2.2. Plano léxico-semántico

En la siguiente tabla se presenta la comparación de los resultados obtenidos en la primera y en la segunda fase del estudio.

<i>Aspectos léxico-semánticos</i>		VOE	Valor de referencia	TM	Valor de referencia
Adjetivos		6,11%	De 6558 palabras	9,26%	De 126 342 palabras
Adverbios		3,64%		3,23%	
Lenguaje coloquial		0,44%	De 458 cláusulas	0%	De 13 849 cláusulas
Pronombres personales	1ª persona del sg./pl.	0,21%	De 6558 palabras	0,010%	De 126 342 palabras
	2ª persona del sg./pl.	0,03%		0,003%	
	3ª persona del sg. (referida al turista)	0,76%		0%	
	3ª persona del pl. (referida al turista)	0,46%		0,005%	
Determinantes	1ª persona del	0,03%	De 6558	0,002%	De 126 342

posesivos	pl.		palabras		palabras
	2ª persona del sg./pl.	0%		0%	
	3ª persona del sg. (referida al turista)	0,02%		0,07%	
	3ª persona del pl. (referida al turista)	0,06%		0,02%	
Verbos modales		9,06%	De 596 verbos	5,75%	De 13 858 verbos
Léxico en otros idiomas		0,11%	De 6558 palabras	0,42%	De 126 342 palabras

Tabla 15: Diferencias léxico-semánticas entre las VOE y los TM

En lo que respecta a los aspectos léxico-semánticos, las diferencias se centran en el grado de recurrencia del lenguaje coloquial en las VOE y la ausencia de este en los TM, el uso de determinados pronombres personales y determinantes posesivos en unas versiones y otras y, por último, la frecuencia de uso de los verbos modales.

Si recurrimos a la comparación las VOI y españolas VOE (primera fase del estudio), podremos comprobar que las diferencias se centraban en el uso de los determinantes posesivos. En concreto era la segunda persona, tanto del singular como del plural, y la tercera persona, también del singular y del plural, las que más se diferenciaban entre las dos lenguas. En este segundo análisis las diferencias no son tan significativas. Como muestran estas cifras, el traductor se ajusta al estilo de las guías de viaje escritas originalmente en español al no incluir, ni una sola vez, ni el determinante de primera persona del singular, ni el de segunda persona en el TM. Mediante la ausencia de estos determinantes se reafirma la distancia que por norma se establece entre lector y escritor. Por su parte, la ausencia del pronombre personal de tercera persona del singular en los TM puede ser debida, precisamente, a su ausencia en los TO a partir de los cuales han sido creados. En el caso de la tercera persona del plural, el uso escaso en los TM se corresponde con un uso similar en los TO. En cuanto a los pronombres de primera persona del singular y del plural, que plantean diferencias entre ambos subcorpus, es necesario resaltar que estos elementos se hallaron exclusivamente en dos de las guías

analizadas, lo cual podría atender a unas normas de estilo concretas de las editoriales correspondientes.

Para concluir el resumen de este plano del discurso, debemos mencionar el escaso uso que se hace en ambas versiones de los verbos modales. En las guías escritas en español solo se recurre a ellos en contadas ocasiones, probablemente porque el español dispone de otras herramientas que tienen el mismo efecto en el lector de las versiones en español como el que se pretende conseguir en el lector de las versiones en inglés, esto es, advertir o aconsejar. Del mismo modo, en los TM, en comparación con el número total de verbos que se han empleado en las 20 guías de viaje, su uso no es significativo, aunque sí están presentes. Por último, el lenguaje coloquial se emplea con mayor frecuencia en las VOE que en los TM. Esto puede deberse a que, como ya apuntó Martínez Motos (2005), las guías de viaje en español tienden a adquirir el tono informal de las guías en inglés. El corpus en inglés acorta la distancia interpersonal con el receptor y el TM, por el contrario, aumenta esa distancia a través de la omisión de los toques de humor y de la informalidad propios de los TO.

En general, la tendencia ya observada en los TM al distanciamiento entre los interlocutores queda reforzada por el hecho de que el traductor evita el uso de pronombres personales de primera persona en los TM, a pesar de que en las guías españolas su uso no es infrecuente, como se ha observado en la comparación de las VOI y VOE, al igual que ha ocurrido con el lenguaje coloquial.

Conclusiones

Como se explicó en la introducción de esta tesis doctoral, el objetivo principal de este estudio ha sido determinar y describir cómo se traducen las guías de viaje de inglés a español, lo cual implicaba dos objetivos secundarios: (1) identificar y describir las estrategias de traducción empleadas en la traducción del inglés al español de la información práctica de las guías de viaje y los efectos que producen en los TM y (2) determinar si a través de esas estrategias se consigue elaborar una versión meta adecuada a las convenciones de la lengua y de la cultura meta.

Para alcanzar estos objetivos, en primer lugar, se ha desarrollado un método analítico que sirviera para analizar los textos objeto de estudio. A partir de él, ha sido posible describir el discurso de la información práctica de las VOI y las VOE de las guías de viaje, primero en los corpus por separado y luego de manera contrastiva, lo cual ha permitido identificar las diferencias entre ambas versiones. A continuación, se ha llevado a cabo un análisis comparativo del discurso de los TO y los TM para, posteriormente, elaborar una clasificación de estrategias traductorales adecuadas a los textos objeto de estudio y aplicarlas luego al análisis comparativo de dichos subcorpus, pero, esta vez, en términos de estrategias de transferencia. Por último, y para determinar el grado de adecuación de los TM a las convenciones lingüísticas de la LM y la CM, se ha realizado un análisis comparativo de las características de las VOE y de los TM.

La primera hipótesis planteada en la introducción de esta tesis apuntaba al predominio de las diferencias entre las VOI y las VOE. Tras el análisis de las guías de viaje en ambas lenguas, hemos podido corroborar dicha hipótesis de partida, ya que, efectivamente, existen diferencias significativas entre una lengua y otra. Estas se centran, principalmente, en los elementos verbales, más concretamente, en el plano léxico-semántico, donde se observan distintas maneras de dirigirse al lector: estilo informal en las VOI y estilo formal en las VOE. El estilo del texto se ha visto determinado por el uso de los determinantes posesivos, los pronombres personales, el lenguaje coloquial, los verbos modales y el léxico en otros idiomas, que presentan

diferencias considerables entre estos subcorpus. En el plano morfosintáctico, las diferencias, aunque menores, entre ambas lenguas se hallan en los tipos de enunciados y en el uso de determinados tiempos verbales. Los elementos no verbales de las VOE, por último, no difieren en gran medida de los de las VOI. Los muy diversos estilos tipográficos, así como las imágenes, los símbolos, los mapas y las gráficas aportan un componente fático al texto y, aunque dependen de las preferencias particulares de las editoriales de las guías de viaje, mantienen muchas similitudes.

La segunda hipótesis se orientaba hacia el grado de adecuación de los TM a la LO y, por lo tanto, a la CO. Nuestra idea inicial de que se produciría una adecuación deficiente queda refutada con los datos de los que disponemos. Aunque el corpus de las VOE es reducido, y procedería ampliarlo en futuras investigaciones, abarca una muestra válida de editoriales españolas de guías de viaje. Como se ha observado en los resultados de la comparación de las características de las VOE y los TM, las similitudes entre ambas son evidentes y considerablemente mayores que las diferencias. Efectivamente, el TM se adecua en gran medida a las convenciones de la LM y la CM, por lo que, al margen de los detractores del concepto de «invisibilidad» de Venuti (1995), el traductor es invisible en el proceso de comunicación.

Como ya se ha explicado, para llegar a las conclusiones generales expuestas, ha sido necesario alcanzar varios objetivos parciales: analizar de forma contrastiva los TO y los TM, elaborar una clasificación de estrategias traductoras adecuada a estos textos y aplicar dicha taxonomía a un nuevo análisis comparativo de estos subcorpus. El análisis del discurso de la información práctica de los TO y los TM ha producido resultados que muestran tanto diferencias como similitudes. Las similitudes halladas se centran sobre todo en los elementos no verbales, principalmente por tratarse de guías pertenecientes a una misma editorial que siguen unas normas de estilo concretas. Las diferencias, por otro lado, están enfocadas como ya se ha comprobado y descrito en dos planos fundamentales del análisis: el morfosintáctico y el léxico-semántico. En el primero, estas se centran en el mayor uso en los TO de la voz pasiva, del modo imperativo, de enunciados exclamativos, del grado comparativo y del tiempo verbal futuro. En el segundo plano, los resultados subrayan que en los TO se recurre con mayor frecuencia a los pronombres de primera, segunda y tercera persona para hacer referencia al lector o a los turistas, así como a los determinantes posesivos de segunda y tercera persona. En

cuanto a la tipología de estrategias traductorales elaborada, se han descrito y clasificado en cuatro grupos las estrategias de transferencia empleadas en el TM: (1) estrategias de transferencia gramatical, (2) léxica, (3) gráfica y (4) cultural. De entre ellas, las de transferencia léxica son las más habituales, seguidas de las de transferencia gramatical, gráfica y cultural. A su vez, se ha observado el predominio de las estrategias de sustitución y omisión en los diez TM, como consecuencia de la necesidad de adaptar el TO a las convenciones lingüísticas de la LM, lo cual resulta en gran medida coherente con los resultados del análisis de las VOE.

Esta tesis doctoral constituye una aportación al estudio de los textos turísticos desde distintas perspectivas: la del análisis del discurso y la de la traducción, ambas con un enfoque contrastivo. Dos contribuciones concretas surgen de la investigación descrita en estas páginas: un método analítico tanto para corpus paralelos como para corpus comparables y una clasificación de estrategias traductológicas que podría aplicarse de forma íntegra o parcial (con las debidas adaptaciones en función de las necesidades específicas de análisis) al análisis de corpus de distintos tipos de textos turísticos. La investigación aquí realizada se ha centrado exclusivamente en uno de los capítulos o secciones que se incluyen en la mayoría de las guías de viaje, debido a que afrontar el estudio de estos textos completos sería más el objeto de un proyecto de investigación que incluyera a un equipo de personas que de un trabajo individual de esta índole y extensión. Por ello, esta tesis doctoral debería considerarse un primer paso o acercamiento al estudio de este tipo de textos turísticos.

Serán necesarios estudios futuros que abarquen otros apartados de estas publicaciones y un mayor número de textos para, así, extraer conclusiones mucho más concretas y completas acerca del tipo de discurso que se emplea en las guías de viaje en inglés y en español, tanto en corpus paralelos como en corpus comparables. Para ello, aunque en este trabajo hemos demostrado la utilidad de una serie de programas informáticos en un estudio de esta naturaleza (AntConc, TRADOS y Olifant), será de gran utilidad desarrollar software más adaptado a las necesidades específicas del análisis y la comparación de los textos. Una investigación posterior más abarcable de forma individual consistiría en un análisis exhaustivo de la modalidad (actitud del hablante ante lo que expresa) y la evidencialidad (expresión de la fuente de información) en estos textos, cuestión en la que esperamos introducirnos en un futuro próximo. Otro campo

que requiere más esfuerzos investigadores es el del texto turístico digital que, aunque ya haya sido analizado por diversos autores, su relevancia en la actualidad exige estudios más exhaustivos.

Bibliografía

Fuentes primarias

- Adams Otis, G.; Greenfield, B. & St.Louis, R. (2008) *New York City*. Oakland: Lonely Planet, 397-409.
- Adams Otis, G.; Greenfield, B. & St.Louis, R. (2009) *Nueva York*. Bosch, C., Bruna, E., Enguix, M., García, J., Gómez Mata, C., Gregori, N., Sequera, O. & Vidal, M. (Trads.) Barcelona: GeoPlaneta, 389-401.
- Alonso Zorrilla, P.; Gil Novales, A. & Terribas Fernández, B. (2009) *Vive y descubre Madrid*. Madrid: Everest.
- De Giles, F. (2009) *Madrid y su entorno*. Madrid: Anaya.
- Garwood, D. & Hole, A. (2010) *Roma*. Álvarez, D., Bruna, E., Gómez Mata, C., Macho, P., Palacios, N., Rodríguez, Y., & Rutte, D. (Trads.) Barcelona: GeoPlaneta, 289-303.
- Garwood, D. & Hole, A. (2010) *Rome*. London: Lonely Planet, 289-302.
- González Alonso, R. (2007) *Madrid. Ciudades irrepetibles*. Barcelona: Alhena Media.
- Ham, A.; Bing, A.; Clammer, P.; O'Carroll, E.; & Sattin, A. (2009) *Marruecos*. Gómez Aragón, C., Guitart, S., Rodríguez, I., Delgado, A., Soms, R., Andújar, G., García, P., Gastón, O. & Oriol, A. (Trads.) Barcelona: GeoPlaneta, 456-483.
- Ham, A.; Bing, A.; Clammer, P.; O'Carroll, E. & Sattin, A. (2007) *Morocco*. London: Lonely Planet.
- Honor, J. & McGuinness, J. (2008) *Morocco Handbook*. Bath: Footprint.
- Masters, T.; Fallon, S. & Maric, V. (2008) *London*. Oakland: Lonely Planet, 384-395.
- Masters, T.; Fallon, S. & Maric, V. (2010) *Londres*. Bosch, C., Cabrero, S., García, P., Gras, T., Morcillo, L., Oriol, A. & Rodríguez, Y. (Trads.) Barcelona: GeoPlaneta, 384-395.

- Noble, J.; Benchwick, G.; Hecht, J.; Bartlett, R.; Moon, F.; Armstrong, K.; Thalheimer, E.; Matchbar, E.; Kohn, B.; Cavalieri, N. & Clark, G. (2008) *Mexico*. Victoria/Oakland/London: Lonely Planet, 959-982.
- Noble, J.; Benchwick, G.; Hecht, J.; Bartlett, R.; Moon, F.; Armstrong, K.; Thalheimer, E.; Matchbar, E.; Kohn, B.; Cavalieri, N.; Clark, G. (2009) *México*. Bruna, E., García, P., García Barriuso, E., Gras, T., Gonzalvo, A., Herrera, R., Macho, P., Moreno, A., Nonell, B., Palacios, N., Payo, L., Rizzo, J. & Rodríguez-Villa, I. (Trads.) Barcelona: GeoPlaneta, 1004-1028.
- Rawlings-Way, C.; Dragicevich, P.; Bennett, S.; Kennedy, S. & Atkinson, B. (2008) *New Zealand*. Melbourne: Lonely Planet, 689-708.
- Rawlings-Way, C.; Dragicevich, P.; Bennett, S.; Kennedy, S.; Atkinson, B. (2009) *Nueva Zelanda*. Aparicio, N., Bladé, T., Bosch, C., Coll, M., Gómez Aragón, A., Gras, T., Guitard, S., Herrera, R., & Sánchez, L. (Trads.) Barcelona: GeoPlaneta, 719-739.
- Rowthorn, C.; Timothy N. H.; Crawford, L.; Milner, R.; Spurling, T.; Bender A.; Presser, B. & D. Firestone, M. (2009) *Japan*. London: Lonely Planet, 803-826.
- Rowthorn, C.; Timothy N. H.; Crawford, L.; Milner, R.; Spurling, T.; Bender A.; Presser, B.; D. Firestone, M. (2010) *Japón*. BOSCH, C., Enguix, M., Fernández, C., García, P., Gastón, O., Gómez Aragón, C., Gutiérrez, V., Jiménez, L., Osuna, J., Pérez, I., Ramírez, S. & Vidal, M. (Trads.) Barcelona: GeoPlaneta, 841-868.
- Sánchez Ingelmo, A. (2009) *Madrid*. Madrid: Guías Azules de España, S.A.
- Schulte-Peevers, A. (2011) *Berlin*. Footscray: Lonely Planet, 307-317.
- Schulte-Peevers, A. (2011) *Berlín*. Bosch, C., G. Aragón, C. & Rizzo, J. (Trads.) Barcelona: GeoPlaneta, 307-317.
- Simonis, D. (2008) *Barcelona*. Oakland: Lonely Planet, 271-281.
- Simonis, D. (2009) *Barcelona*. Delgado, A., Gras, T. Y Soms, R. (Traductores). Barcelona: GeoPlaneta, 269-279.
- Sullivan, M. & Kidder, L. (2009) *Morocco*. New York: Fodor's.
- Time Out Group Ltd. (2008) *Morocco. Perfect Places to Stay, Eat & Explore*. London: Time Out.

Williams, C.; Beales, M.; Bodry, C.; Presser, B.; Bewer, T.; Bush, A. (2010) *Tailandia*. Almonacid, A, Álvarez, D., Boladeras, A., Bosch, C., Cabrero, S., Callava, M., Coll, M., Delgado, A., Filella, R., García, P., Gómez Aragón C., Gras, T., Nonell, B., Rodríguez-Villa, I., Rutte, D., Soriano, C. & Vasallo, B. (Trads.) Barcelona: GeoPlaneta, 769-789.

Williams, C.; Beales, M.; Bodry, C.; Presser, B.; Bewer, T. & Bush, A. (2009) *Thailand*. Victoria/London/Oakland: Lonely Planet, 737-755.

Fuentes secundarias

Agorni, M. (2012) “Tourism Communication: The Translator’s Responsibility in the Translation of Cultural Difference”. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10/4: 5-11.

Aijón Oliva, M. (2009) “Tú y usted como estrategias de estilo y persuasión en la comunicación publicitaria”. *Revista electrónica de estudios filológicos*, 18. Universidad de Salamanca: Salamanca.

http://www.um.es/tonosdigital/znum18/secciones/estudio-1-tu_y_usted.htm

1 de febrero de 2014

Alcaraz Varó, E. (2000) *Diccionario de turismo y de ocio: inglés-español / Spanish-English*. Barcelona: Ariel.

Anthony, L. (2005) *AntConc 3.2.1*.

<http://www.antlab.sci.waseda.ac.jp/software.html>

25 de mayo de 2010

Antelmi, D. (2011) “Guías turísticas, intertextualidad y memoria discursiva: las Guías de Italia en lengua francesa”, en: Calvi, M. & Mapelli, G. (eds.) *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang, 75-92.

Arampatzis, C. (2011) *La traducción de la variación lingüística en textos audiovisuales de ficción humorística: dialectos y acentos en la comedia de situación estadounidense doblada al castellano*. Tesis inédita. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

- Azariah, D.R. (2012) "Beyond the Blog: The Networked Self of Travel Bloggers on Twitter". *Journal of Media and Communication*, (4/1): 63-78.
- Baker, M. (1993) "Corpus Linguistics and Translation Studies: Implications and Applications", en: Baker, M., Francis, G. & Tognini-Bonelli, E. (eds.) *Text and Technology: in Honour of John Sinclair*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 233-252.
- Bell, R. T. (1998) "Psychological/Cognitive Approaches", en: Baker, M. (ed.) *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. London & New York: Routledge, 185-190.
- Bergen, D. (2006) "Translation Strategies and the Student of Translation", en: Tommola, J. (ed.) *Kieli ja kulttuuri kääntäjän työvälineinä*. Turku: University of Turku (Department of English Translation Studies), 109–126.
- Bordonaba Zabalza, M.C. (2011) "Estrategias argumentativas en la comunicación turística". *El español de las profesiones. IV Congreso Internacional de Español para Fines Específicos*. Ámsterdam: Gobierno de España. Conserjería de Educación, 40-55.
- Bordonaba Zabalza, M.C. (2012) "Descripción y narración en las primeras guías turísticas de Navarra (1904-1929)". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10/4: 25-38.
- Borrueco Rosa, M. A. (2005-2006) "El discurso turístico: estudio lingüístico aplicado a la enseñanza de la traducción". *Hieronymus Complutensis*, 12: 69-78.
- Brown, R., Gilman, A. (1968) "The Pronouns of Power and Solidarity", en: Fishman, J. A. (ed.) *Readings in the Sociology of Language*. The Hague: Mouton, 252-275.
- Bugnot, M. (2005) *Texto turístico y traducción especializada. Estudio crítico de un corpus español-francés sobre la Costa del Sol (1960-2004)*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Bugnot, M.A. (2009) *Le Discours Touristique ou la réactivation du locus amœnus*. Granada: Comares (col. Interlingua).
- Cabildo de Gran Canaria. *Web oficial de turismo de Gran Canaria*. <http://www.grancanaria.com/index4.html>

7 de diciembre de 2009

Calvi, M. (2001) “El léxico del turismo”. *Cultura e intercultura en la enseñanza del español como lengua extranjera*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

<http://www.ub.edu/filhis/culturele/turismo.html>

16 de enero de 2014

Calvi, M. (2005) “Los términos culturales en los diccionarios bilingües de español e italiano: el caso de autonomía y sus derivados”, en: Luque Toro, Luis (ed.) *Léxico Español Actual, Actas del I Congreso Internacional de Léxico Español Actual, Venecia-Treviso, 14-15 de marzo de 2005*. Milán: Cafoscarina, 49-69.

Calvi, M. (2006) *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco/Libros.

Calvi, M. (2010) “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”. *Ibérica* 19: 9-32.

Calvi, M. (2012) “Palabras y cultura en la lengua del turismo”. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10/4: 1-3.

Camilleri, C. (1985) *Antropología cultural y educación*. París: Unesco.

Capelli, G. (2013) “Travelling Words: Linguaging in English Tourism Discourse”, en Yarrington, A., Villani, S. & Kelly, J. (eds.), *Travels and Translations*. Amsterdam and New York: Rodopi, 353-374.

Catford, J. (1965) *A Linguistic Theory of Translation*. Oxford: Oxford University Press.

Chesterman, A. (1997) *Memes of Translation*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.

Chierichetti, L. (2012) “La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook”. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10/4: 49-58.

Clouet, R. & Sánchez, A. (2008) “Los referentes culturales en la traducción audiovisual. Análisis de las versiones española e inglesa de la película *Un long dimanche de fiançailles*”, en: Pascua, I. et al. (eds.) *Estudios de traducción, cultura, lengua y literatura. In memoriam Virgilio Moya Jiménez*. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, 257-271.

Collins, P. (2009) *Modals and quasi-modals in English*. Amsterdam, New York: Rodopi.

- Corpas Pastor, G. (1995) "The Role of Text Analysis in Corpus-Based Translation", en: Valero Garces, C. (ed.) *Cultura sin fronteras. Encuentros en torno a la traducción*. Madrid: Universidad de Alcalá de Henares, 215-222.
- Cruz García, L. (2001) *La traducción de anuncios publicitarios. Los anuncios de productos informáticos*. Tesis inédita. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Dann, G. (1996) *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxon: CAB International.
- Dann, G. (2012) "Remodelling a changing language of tourism: from monologue to dialogue and triologue". *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10/4: 59-70.
- De Beer, E.S. (1952) "The Development of the Guide-Book until the Early Nineteenth Century". *Journal of the British Archaeological Association*, 15: 35-46.
- De la Cruz Trainor (2003) *La traducción de textos turísticos: propuesta de clasificación y análisis de muestras*. Spicum: Universidad de Málaga.
- Delisle, J. (1988) *Translation: an Interpretative Approach*. Ottawa: Ottawa University Press.
- Diputación de Granada.
http://www.turgranada.es/form_descarga/formulario_descarga.php?fichero=42_1
 25 de noviembre de 2009
- Di Tullio, Á. (2005) *Manual de gramática del español*. Buenos Aires: La isla de la luna.
- Djafarova, E. (2008) *Language in Tourism Advertising: The Contribution of Figures of Speech to the Representation of Tourism*. Newcastle Business School.
- Djafarova, E. & Waring, T. (2009) "Developing Tourism Advertisers: The Linguistic Challenges Faced when Writing Copy", en: *10th International Conference on HRD Research and Practice across Europe, 10-12 June 2009*. Newcastle upon Tyne, UK: Northumbria University.
- Durán Muñoz, I. (2008) "La necesidad de profesionalización en la traducción turística". *I Congreso Internacional. Translation in the Era of Information*. 22-24 de octubre de 2008. Oviedo: 99-113.

- Durán Muñoz, I. (2012a) “Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones”. *Revista de lingüística y lenguas aplicadas*, 7. Universidad de Málaga, 103-113.
- Durán Muñoz, I. (2012b) “Analysing common mistakes in translations of tourist texts (Spanish, English and German)”. *Onomázein. Revista de lingüística, filología y traducción*, 26: 335-349.
- Escandel, M.V. (1995) “Cortesía, fórmulas convencionales y estrategias indirectas”. *Revista española de lingüística*, (15/1): 31-66.
- Estornell Pons, M. (2013) “Aproximación al léxico del turismo activo: codificación lexicográfica, formación y variación denominativa”. *Normas. Revista de estudios lingüísticos hispanos*, 3: 33-55.
- Fairclough, N. (2003) *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*. London and New York: Routledge.
- Fernández, S. S. (2002) “La voz pasiva en español: hacia un análisis discursivo”. *Romansk Forum*, (16/2): 75-85.
- Fuentes Luque, A. (2005) “La traducción de promoción turística institucional: la proyección de la imagen de España”, en: Fuentes Luque, A. (ed.) *La traducción en el sector turístico*, Granada: Atrio, 59-92.
- Fuentes Luque, A. (2009) “El turismo rural en España: terminología y problemas de traducción”. *Entreculturas*, 1: 469-486.
- Garofalo, G. (2012) “Escenario discursivo y significados implícitos en una guía para los verdaderos viajeros’: el caso de la *Guía Azul de Zaragoza*”. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10/4: 71-82.
- Gobierno Federal de México. *Secretaría de Turismo de México*.
http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Turismo_de_Negocios
 29 de mayo de 2010
- Goethals, P. (2013) “Los diarios de viaje escritos por particulares: un estudio exploratorio de un género turístico”. *Ibérica*, 25: 147-170.
- González Pastor, D.M. (2012) *Análisis descriptivo de la traducción de culturemas en el texto turístico*. Tesis doctoral. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

- Gross, R. (1998) “El texto turístico para alumnos no nativos: razón o sinrazón del empeño didáctico en traducción inversa castellano-alemán”. *European Society for Translation Studies Conference*. Universidad de Granada, 23-26 septiembre de 1998.
- Harvey, M. (2000) “A Beginner's Course in Legal Translation: The Case of Culture-bound Terms”. *ASSTI/ETI, La traduction juridique: histoire, théorie(s) et pratique*.
<http://www.tradulex.org/Actes2000/harvey.pdf>
 28 de marzo de 2012
- Hervey, S. & Higgins, I. (1992) *Thinking Translation. A Course in Translation Method: French-English*. London: Routledge.
- Hönig, H.G. (1991) “Holmes’ “Mapping Theory” and the Landscape of Mental Translation Processes”, en: Leuven-Zwart, K.M. & Naaijken, T. (eds.) *Translation Studies: the state of the art*. Amsterdam-Atlanta: Rodopi, 77-89.
- Hönig, H.G. & Kussmaul, P. (1982) *Strategie der Übersetzung*. Tübingen: Gunter Narr.
- Hunston, S. (2002) *Corpora in Applied Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hurtado, A. (2001) *Traducción y traductología*. Madrid: Cátedra.
- Jaaskelainen, R. (1999) *Tapping the Process: an Explorative Study of Cognitive and Effective Factors Involved in Translating*. Joensuu: University of Joensuu Publications in Humanities.
- Jafari, J. (2002) *Enciclopedia del turismo*. Madrid: Síntesis.
- Jakobson, R. (1975) *Ensayos de Lingüística General*. Barcelona: Seix Barral.
- Jaworski, A. (2010) “Linguistic Landscapes on Postcards: Tourist Mediation and the Sociolinguistic Communities of Contact”. *Sociolinguistic Studies*, 4/3: 469-594.
- Jenkins, C. L. & Lickorish, L. J. (1997) *Una introducción al turismo*. Madrid: Síntesis.
- Kelly, D. (1998) “The Translation of Texts from the Tourist Sector: Textual Conventions, Cultural Distance and other Constraints”. *TRANS* (2): 33-42.
- Kiraly, D (1995) *Pathways to Translation, Pedagogy and Process*. Kent, Ohio: The Kent State University Press.

- Klaudy, K. (1995) "Concretization and Generalization of Meaning in Translation", en: Thelen, M. and Lewandowska-Tomaszczyk, B. (eds.) *Translation and Meaning. Part 3*, 140-152.
- Klaudy, K. (2003) *Languages in Translation. Lectures on the Theory, Teaching and Practice of Translation*. Budapest: Scholastica.
- Kohn, K. & Kalina, S. (1996) "The Strategic Dimension of Interpreting". *Meta* (XLI/1): 118-137.
- Krings, H. P. (1986) *Was in den Köpfen von Übersetzern vorgeht. Eine empirische Untersuchung der Struktur des Übersetzungsprozesses an fortgeschrittenen Französischlernern*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Lorenzi Zanoletty, R. (2005) "Del registro al género: problemas de traducción de expresiones coloquiales en textos específicos del sector turístico", en: Olivares Pardo, M.A. & Suau Jiménez, F. (eds.) *Las lenguas de especialidad: nuevas perspectivas de investigación*. Valencia: Universitat de València.
- Lörscher, W. (1991) *Translation Performance, Translation Process and Translation Strategies. A Psycholinguistic Investigation*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Lotman, Y.M, Uspensky, B.A., Mihaychuk, G. (1978) "On the Semiotic Mechanism of Culture". *New Literary History*, (9/2): 211-232.
- Maci, S. (2007) "Virtual Touring: The Web-Language of Tourism". *Linguistica e Filologia*, 25: 41-65.
- Maci, S. (2012) "Tourism as a Specialised Discourse: The Case of Normative Guidelines in the European Union", en: Łodej, S. & Newman, J.G. (eds.) *A Journal of English Linguistics. Volume 1*. Kielce: Jan Kochanowski University Press, 37-58.
- Mapelli, G. (2012) "El turismo en televisión: el caso de Buscamundos. Viajes por la vida". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10/4: 97-104.
- Martí Ferriol, J.L. (2006) *Estudio empírico y descriptivo del método de traducción para doblaje y subtitulación*. Castellón: Universidad Jaime I.
- Martínez Motos, R. (2005) "Análisis comparativo de las convenciones textuales de textos turísticos en inglés y en español: los folletos editados por organismos

- oficiales”, en: Fuentes Luque, A. (ed.) *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio, 121-138.
- McCabe, S. (2005) “Who is a Tourist? A Critical Review” *Tourist Studies*, 5/1: 85-106.
- Mira Rueda, C. (2008) *El discurso turístico en inglés y en español: su tratamiento lexicográfico*. Tesis. Universidad de Málaga.
- Mocini, R. (2005) “The Verbal Discourse of Tourist Brochures”. *Annals*, 5: 153-164.
- Mocini, R. (2013) “The Promotional Functionality of Evaluative Language in Tourism Discourse”. *Lingue e Linguaggi*, 9: 157-172.
- Montaner Montejano, J; Antich Corgos J. & Arcarons Simón, R. (1998) *Diccionario de turismo*. Madrid: Síntesis.
- Moreno Garrido, A. (2007) *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Madrid: Síntesis.
- Muñoz Martín, R. (2000) “Translation Strategies. Somewhere over the Rainbow”, en: Beeby, A., Ensinger, D. & Presas, M. (eds.) *Investigating Translation: Selected Papers from the 4th International Congress on Translation*. John Benjamins. Barcelona, 129-138.
- Navarro de Adriaensens, M.J. (2004) “Verbos modales y modalidad: criterios funcionales en el proceso comunicativo”. *ELUA. Estudios de lingüística Universidad de Alicante*, Anexo 2, 443-450.
- Nedergaard-Larsen, B. (1993) “Culture-Bound Problems in Subtitling”. *Perspectives: Studies in Translatology*, (1/2): 207-242.
- Neubert, A. (1992) *Lingüística del texto y traducción*. Sendebarr, (3): 13-24.
- Newmark, P. (1981) *Approaches to Translation*. Londres: Prentice Hall.
- Newmark, P. (1988) *A Textbook of Translation*. Hemel Hempstead: Prentice Hall International.
- Nida, E.A. (1964) *Towards a Science of Translation, with Special References to Principles and Procedures Involved in Bible Translating*. Boston: Brill.
- Nigro, M. G. (2006) “The Language of Tourism as LSP? A Corpus-Based Study of the Discourse of Guidebooks”, en: Picht, H. (ed.) *Modern Approaches to Terminological Theories and Applications*. Bern: Peter Lang AG, 187-198.

- Nobs, M. L. (1996) "Reflexiones sobre la problemática específica de la traducción de textos procedentes del campo del turismo", en: Iniesta, E. (ed.) *Perspectivas hispanas y rusas sobre traducción. Actas del II Seminario Hispano-Ruso de Estudios de Traducción, Universidad de Granada, 3-6 de abril de 1995*. Granada: Universidad de Granada, 239-253.
- Nord, C. (1997a) "A Functional Typology of Translations", en: Trosborg, A. (ed.) *Text Typology and Translation*. Amsterdam/Filadelfia: John Benjamins, 43-67.
- Nord, C. (1997b) *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained*. Manchester: St. Jerome.
- Nuyts, J. (2001) *Epistemic Modality, Language and Conceptualisation. A Cognitive-Pragmatic Perspective*. Amsterdam: John Benjamins.
- Ordudari, M. (2007) "Translation Procedures, Strategies and Methods". *Translation Journal*, (11/3).
- <http://www.bokorlang.com/journal/41culture.htm>
- 28 de marzo de 2012
- Organización Mundial del Turismo.
- http://www.unwto.org/index_s.php
- 1 de junio de 2010
- Orte Bermúdez, J. (1997) *Conocimientos sobre el mundo del turismo*. Madrid: Milenio.
- Pardos, F. (2004) "La taxonomía biológica: problemas lexicográficos y de traducción", en: González, L. & Hernández, P. (coords.) *Las palabras del traductor (actas del II Congreso "El español, lengua de traducción")*. Bruselas: Esletra, 119-128.
- Pérez Vázquez, M.E. (2011) "Verbos de percepción sensible e intelectual en las guías y en la publicidad turística", en: Calvi, M. & Mapelli, G. (eds.) *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang, 295-313.
- Perles Aguado, M. (2005) "Textos turísticos informativos en castellano de museos españoles y británicos: convenciones y recepción", en: Fuentes Luque, A. (ed.) *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio, 101-120.
- Pierini, P. (2007) "Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites". *The Journal of Specialised Translation*, 8: 85-102.

http://www.jostrans.org/issue08/art_pierini.pdf

1 de febrero de 2014

Ponce Márquez, N. (2006) “Metodología en la clase de traducción: dificultades pragmático-culturales en la traducción de textos turísticos (Ejemplos de traducción español /alemán)”. *Revista electrónica de estudios filológicos*, 12.

<http://www.um.es/tonosdigital/znum12/secciones/tritonos%20B-Textos%20turisticos.htm>

1 de febrero de 2014

Ponce Márquez, N. (2008) “Ejercicio comparativo de un texto turístico original español con su traducción al alemán como fundamento metodológico para alumnos de los primeros años de traducción”. *Revista electrónica de lingüística aplicada*, 7: 55-78.

Quirk, R., Greenbaum, S., Leech, G. & Svartvik, J. (1989) *A Comprehensive Grammar of the English Language*. New York: Longman.

Real Academia Española (2001) *Diccionario de la Real Academia Española*.
<http://www.rae.es/rae.html>

28 de enero de 2010

Real Academia Española (2005) *Diccionario panhispánico de dudas*.
<http://buscon.rae.es/dpdI/>

11 de abril de 2010

Real Academia Española (2010) *Nueva gramática de la lengua española. Manual*. Madrid: Espasa.

Reiss, K. (1983) *Texttyp und Übersetzungsmethode: Der operative Text*. Heidelberg: Julius Groos.

Reiss, K. & Vermeer, H.J. (1991) *Grundlegung einer allgemeine Translationstheorie*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Rocamora Abellán, R. (1999) “Pasos para la creación y el uso de un corpus de inglés turístico”. *Cuadernos de turismo*, 3: 127-139.

- Rodríguez Abella, R. M. (2012) “La lengua de la promoción turística institucional. Análisis del portal www.spain.info”. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10/4: 115-126.
- Sanmartín Sáez, J. (2012a) “Aplicaciones lexicográficas de un corpus de discurso turístico: contextos de uso y definiciones”. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, (10/4): 127-141.
- Sanmartín Sáez, J. (2012b) *Discurso turístico e Internet*. Madrid: Lingüística Iberoamericana Vervuert.
- Santulli, F. (2011) “Imágenes de Italia en las guías turísticas alemanas” en: Calvi, M. & Mapelli, G. (eds.) *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang, 93-112.
- Séguinot, C. (1991) “A Study of Student Translation Strategies”, en: Tirkkonen-Condit, S. (ed.) *Empirical Research in Translation and Intercultural Studies*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 79-88.
- Sinclair, J. (1994) *Corpus Typology: a Framework for Classification*. Birmingham: University of Birmingham.
- Skibitska, O. (2013) “The Translation of Tourism Websites” *3rd International Conference on Foreign Language Learning and Teaching*. Thailand: Language Institute of Thammasat University (LITU): 735-740.
- Snell-Hornby, M. (1995) *Translation Studies: An Integrated Approach*. Amsterdam: John Benjamins.
- Soto Almela, J. (2013) “La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos”. *Quaderns. Revista de Traducció*, 20. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 235-250.
- Suau Jiménez, F. (2012) “Páginas web institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español”, en: Sanmartín Sáez, J. (ed.) *Discurso Turístico e Internet*. Madrid/Frankfurt: Iberoamericana/Vervuert, 125-154.
- Swan, M. (1995) *Practical English Usage*. Oxford: Oxford University Press.

- Thiên Trang, H. T. (2011) *A Discourse Analysis of Tourism Advertisements in English and Vietnamese*. Danang: Ministry of Education and Training. University of Danang.
- Thurlow, C. & Jaworski, A. (2011) "Tourism Discourse: Languages and Banal Globalization, en: Wei, L. (ed.) *Applied Linguistics Review* 2. Berlin: De Gruyter Mouton, 285-312.
- Toury, G. (1995) *Descriptive Translation Studies and Beyond*. Amsterdam: John Benjamins.
- Turci Domingo, I. (2003) "La cortesía verbal en la lengua del turismo". *CAUCE. Revista de filología y su didáctica*, 27: 503-516.
- Tylor, E. B. (1871) *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. London: John Murray.
- Uribe Mallarino, M. (2011) "Un currículo de español del turismo", en: Liverani, E. & Canals, J. (eds.) *El discurso del turismo. Aspectos lingüísticos y variedades textuales*. Trento: Tangram Edizioni Scientifiche, 35-55.
- Urry, J. (2005) "The 'Consuming' of Place", en: Jaworski, A. & Pritchard, A. (eds.) *Discourse, Communication and Tourism*. Clevedon, NY, Canada: Channel View Publications.
- Van Dijk, T. A. (1998) "The Study of Discourse", en: Van Dijk, T. A. (ed.) *Discourse as Structure and Process*. London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE, 1-34.
- Varela Méndez, R. (2007) "Hacia una caracterización del inglés para fines específicos (turismo)". *Didáctica (Lengua y Literatura)*, (19): 327-345.
- Vázquez Ayora, G. (1977) *Introducción a la traductología*. Washington D.C.: Georgetown University Press.
- Venuti, L. (1995) *The Translator's Invisibility: a History of Translation*. London and New York: Routledge.
- Venuti, L. (1998) "Strategies of Translation", en: Baker, M. (ed.) *Encyclopedia of Translation Studies*. London and New York: Routledge, 240-244.
- Vermeer, H. (1983) "Translation Theory and Linguistics", en: Roinila, P., Orfanos, R. & Tirkonnen-Condit, S. (eds.) *Joensuu: Näkökphntina Känämisen tuckimuksesta Joensuun kokea Koulu*, 1-10.

- Vigón Artos, S. (2007) “Lingüística aplicada al turismo: ¿lengua o interlengua?”.
Jornadas de línguas estrangeiras aplicadas, 5. Braga: Universidade do Minho.
- Vinay, J. P. & Darbelnet, J. (1977) *Stylistique comparée du français et de l'anglais*.
París: Didier.
- Vlakhov, S. & Florin, S. (1970) “The Untranslatable in Translation: Realia”, en: *The Craft of Translation*, 1969. Moscú: Sovetskii pisatel, 432-56.
- Wills, W. (1982) *The Science of Translation. Problems and Methods*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Winiwarter, V. (2008) "Nationalized Nature on Picture Postcards: Subtexts of Tourism from an Environmental Perspective". *Global Environment*, 1: 192–215.
- Yui Ling Ip, J. (2008) “Analyzing Tourism Discourse: A Case Study of a Hong Kong Travel Brochure”, en: *LCOM Papers. Online Journal of the 'Programme in Language and Communication' at the School of English*. Hong Kong: The University of Hong Kong.
- Zabalbeascoa, P. (2000) “From Techniques to Types of Solutions”, en: Beeby, A., Ensinger, D. & Presas, M. (eds.) *Investigating Translation*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins, 117-127.

Imagen de portada

Copyright

National Geographic Executive

2001



