



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 textos turísticos (español-inglés):
los folletos de museos**

Tesis doctoral

Genoveva Raquel Déniz Suárez

2015



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 textos turísticos (español-inglés): los folletos de museos

Tesis doctoral

Genoveva Raquel Déniz Suárez

La doctoranda

Tesis doctoral dirigida por la
Doctora Laura Cruz García

VºBº Directora

2015

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quisiera mostrar mi agradecimiento a la Dra. D.^a Laura Cruz García, directora de esta tesis doctoral, por su constante apoyo, sus sabios consejos, sus correctas y claras instrucciones, y sobre todo, por su inagotable paciencia y amabilidad, que han hecho posible terminar este trabajo.

Asimismo, quisiera también agradecer a mis amigos y familiares que se han interesado en todo momento por el progreso de mi trabajo y me han animado hasta el final.

Índice

Capítulo 1. Introducción	5
Capítulo 2. El turismo y los textos turísticos	11
2.1. El concepto de turismo	11
2.2. La industria turística en Canarias	14
2.3. El texto turístico	17
2.3.1. Características generales	18
2.3.2. Relación con el texto publicitario	29
2.3.3. Clasificación de los textos turísticos	40
2.3.4. El folleto turístico	46
2.4. Conclusiones generales del capítulo	50
Capítulo 3. Traducción y textos turísticos	53
3.1. Aspectos relevantes sobre la traducción	53
3.2. El estudio de la traducción de textos turísticos: estado de la cuestión	59
3.3. Traducir para el turismo: implicaciones	65
3.4. Conclusiones generales del capítulo	74
Capítulo 4. Análisis del corpus comparable	77
4.1. Descripción del subcorpus de folletos de museos británicos	78
4.1.1. La estructura	81
4.1.1.1. Tamaño y diseño de los folletos	81
4.1.1.2. Título y subtítulo	84
4.1.1.3. Cuerpo de texto	87
4.1.1.4. Información adicional	91
4.1.1.5. Logos e imágenes	96
4.1.2. Aspectos lingüísticos	100

4.1.2.1. Modo imperativo	100
4.1.2.2. Enunciados interrogativos y exclamativos	101
4.1.2.3. Comparativos y superlativos	102
4.1.2.4. Pronombres personales, determinantes y pronombres posesivos....	104
4.1.2.5. Tiempos verbales.....	107
4.1.2.6. Adjetivos.....	109
4.1.2.7. Verbos.....	111
4.2. Descripción del subcorpus de folletos de museos canarios.....	113
4.2.1. La estructura	117
4.2.1.1. Tamaño y diseño de los folletos	117
4.2.1.2. Título y subtítulo	121
4.2.1.3. Cuerpo de texto.....	125
4.2.1.4. Información adicional.....	130
4.2.1.5. Logos e imágenes	135
4.2.2. Aspectos lingüísticos	139
4.2.2.1. Modo imperativo	139
4.2.2.2. Enunciados interrogativos y exclamativos	140
4.2.2.3. Comparativos y superlativos	141
4.2.2.4. Pronombres personales, determinantes y pronombres posesivos....	143
4.2.2.5. Tiempos verbales.....	146
4.2.2.6. Adjetivos.....	148
4.2.2.7. Verbos.....	150
4.3. Comparación de los resultados del análisis	152
4.3.1. La estructura	152
4.3.1.1. Tamaño y diseño de los folletos	153
4.3.1.2. Título y subtítulo	153
4.3.1.3. Cuerpo de texto.....	154
4.3.1.4. Información adicional.....	155
4.3.1.5. Logos e imágenes	155
4.3.2. Aspectos lingüísticos	156
4.3.2.1. Modo imperativo	156
4.3.2.2. Enunciados interrogativos y exclamativos	156

4.3.2.3. Comparativos y superlativos.....	157
4.3.2.4. Pronombres personales, determinantes y pronombres posesivos ...	158
4.3.2.5. Tiempos verbales	159
4.3.2.6. Adjetivos.....	160
4.3.2.7. Verbos.....	161
4.4. Conclusiones generales del capítulo	161
Capítulo 5. Análisis del corpus paralelo	163
5.1. Descripción del subcorpus de folletos de museos canarios traducidos (TM)164	
5.1.1. La estructura	165
5.1.1.1. Tamaño y diseño de los folletos	165
5.1.1.2. Título y subtítulo.....	167
5.1.1.3. Cuerpo de texto.....	170
5.1.1.4. Información adicional	173
5.1.1.5. Logos e imágenes.....	173
5.1.2. Aspectos lingüísticos	175
5.1.2.1. Modo imperativo.....	175
5.1.2.2. Enunciados interrogativos y exclamativos	176
5.1.2.3. Comparativos y superlativos.....	177
5.1.2.4. Pronombres personales, determinantes y pronombres posesivos ...	180
5.1.2.5. Tiempos verbales	184
5.1.2.6. Adjetivos.....	186
5.1.2.7. Verbos.....	191
5.2. Conclusiones generales del capítulo	194
Capítulo 6. Comparación de folletos británicos y TM.....	199
Capítulo 7. Conclusiones	207
BIBLIOGRAFÍA	211
ANEXO	

Capítulo 1. Introducción

Esta tesis doctoral versa sobre el discurso y la traducción de textos turísticos y se centra, concretamente, en el ámbito geográfico de las Islas Canarias. La importancia de este estudio radica, fundamentalmente, en que la principal fuente de ingresos de la Comunidad Autónoma de Canarias, región de la que soy originaria, proviene del sector del turismo y, consecuentemente, en la conveniencia de cuidarlo en la medida que requiere y promocionarlo de forma adecuada. Una de las maneras de hacerlo consiste en la correcta elaboración y traducción de los textos promocionales que servirán para atraer al potencial turista. Para este fin, creativos, organizaciones y traductores profesionales deben trabajar conjuntamente con el objetivo de que la imagen de este archipiélago no se deteriore sino que, por el contrario, mejore y resulte atractiva a posibles visitantes.

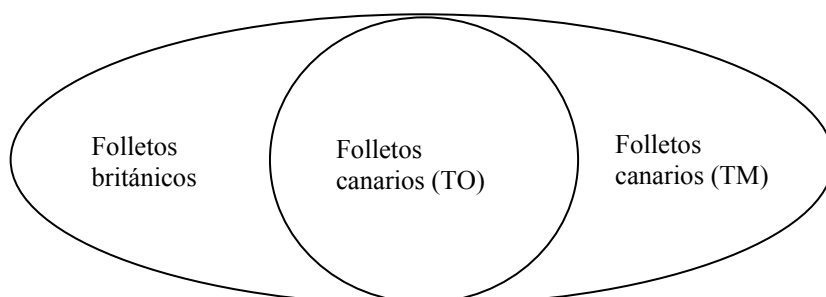
Así, ser traductora y vivir en una isla primordialmente turística han hecho que me interese fervientemente por la traducción turística. Como traductora y como habitante de estas islas, pienso que lo deseable sería que los textos que las promocionan sean de una fiabilidad y una calidad envidiables, refiriéndome con ello tanto a la forma como al contenido, y ya sea en su versión original como en su versión traducida a otras lenguas.

Analizar los textos turísticos de tan distinta índole que se emiten en el archipiélago (como en cualquier otra zona turística) es una tarea que traspasa los límites de esta investigación. Por ello, a modo de aproximación y avance en el estudio de los textos turísticos, esta tesis se centra en la emisión de un tipo determinado de texto: los folletos de museos, como un tipo de texto que no se limita a la tradicional promoción de sol y playa, sino que se centra en la promoción de la cultura y la historia, como parte del atractivo de la región.

El objetivo fundamental y último de este estudio consiste en determinar si la versión traducida al inglés de los textos promocionales turísticos de museos canarios se adecua a las convenciones de ese mismo tipo de texto en la cultura inglesa o, si por el contrario, resulta ser un calco de las convenciones de la cultura origen (CO), tanto en formato como en contenido, es decir, empleando el mismo diseño y usando una traducción literal que no atienda a las expectativas ni a las necesidades de los receptores meta. Para llegar a conclusiones válidas en este respecto es necesario realizar un análisis previo, que consiste en observar, identificar y, posteriormente, describir las convenciones presentes en los folletos de museos británicos y las convenciones de los folletos de museos canarios.

No podemos pasar por alto el hecho de que el receptor de los folletos traducidos al inglés puede ser de variada procedencia. Además de los hablantes de inglés como lengua materna que puedan provenir de países anglófonos como el Reino Unido, los Estados Unidos o Australia, nacionales de otros países que no encuentren folletos traducidos en su idioma tendrán que recurrir también al inglés como vehículo facilitador de la comunicación turística. Sin embargo, teniendo en cuenta que la mayoría de los turistas anglófonos que visitan las Islas Canarias proceden del Reino Unido y, más concretamente, de Inglaterra, resulta pertinente que nos centremos en las posibles expectativas de estos visitantes al leer los folletos de museos objeto de estudio en esta tesis doctoral.

Para realizar este estudio se han tomado como elementos de análisis tres subcorpus de 24 folletos de museos cada uno: el primero lo forman los folletos de museos británicos originales; el segundo, los folletos de museos canarios originales y, por último, el tercer subcorpus está compuesto de los folletos de museos canarios traducidos al inglés. Esto es, el material de estudio está formado, por una parte, por un corpus comparable, compuesto por los folletos británicos originales y los folletos canarios originales y, por otra parte, por un corpus paralelo, constituido por los folletos canarios originales (TO) y sus versiones traducidas al inglés (TM). De esta manera, el subcorpus formado por los folletos canarios originales es común a ambos corpus. El esquema que representa la relación entre los distintos subcorpus es el que se observa a continuación:



A priori, contamos con que los folletos británicos han sido creados adoptando una serie de convenciones basadas en su cultura y su manera de vivir y pensar. La hipótesis de partida para este estudio, que se apoya en la observación continua de folletos y sus traducciones a la que me ha llevado siempre mi curiosidad, es que los folletos canarios traducidos al inglés no se adecuan a las convenciones de los folletos originales ingleses y que, por tanto, consisten en meras traducciones literales que no se adaptan a las convenciones de la cultura meta (CM) ni en lo relacionado con el formato ni en lo que respecta al contenido lingüístico. Por lo tanto, lo que procede aquí es corroborar o rechazar esta hipótesis.

Como ya se ha explicado, el objetivo último de este estudio es determinar si los folletos canarios traducidos al inglés se adecuan a las convenciones de los folletos originales en inglés. Para ello, antes es necesario alcanzar una serie de objetivos parciales a través de las sucesivas fases del análisis. Dichos objetivos son los siguientes:

- Identificar y describir las características de los folletos británicos originales y de los folletos canarios originales.
- Identificar y describir las similitudes y diferencias que existen entre las características de ambos subcorpus.
- Identificar y describir las características de los folletos canarios traducidos.

- Identificar y describir las similitudes y diferencias que existen entre las características de los folletos británicos originales y los folletos canarios traducidos al inglés.

Para ello, en este trabajo se realizan varios tipos de análisis. En primer lugar, se lleva a cabo el análisis individualizado de cada uno de los subcorpus que conforman el corpus de textos comparables (folletos originales británicos y folletos originales canarios). De esta forma, será posible identificar y describir sus características de forma separada. En segundo lugar, se realiza un análisis comparativo de dichas características en ambos subcorpus, lo que nos ayudará a determinar si resultan ser coincidentes o no en una serie de aspectos que se detallarán más adelante. En tercer lugar, se analizan los folletos canarios traducidos al inglés, cuyos resultados aportarán una descripción de sus características particulares, que se compararán a continuación con las de los folletos británicos redactados originalmente en inglés. Así, por último, se lleva a cabo el análisis contrastivo del corpus paralelo, los folletos canarios originales y sus versiones traducidas. La metodología de investigación queda esquematizada como se presenta a continuación:

- 1) Recopilación de un subcorpus de 24 folletos de museos británicos escritos originalmente en inglés.
- 2) Recopilación de un subcorpus de 24 folletos de museos canarios escritos originalmente en español y sus versiones traducidas al inglés.
- 3) Análisis de los textos ingleses originales, identificación y descripción de sus características.
- 4) Análisis de los textos españoles originales, identificación y descripción de sus características.
- 5) Análisis contrastivo de ambos grupos de textos y presentación de resultados.
- 6) Análisis de las versiones traducidas al inglés, identificación y descripción de sus características.
- 7) Comparación de los resultados del análisis descrito en 3) con los resultados del análisis descrito en 6).

El análisis de estos corpus se centra en dos aspectos fundamentales de los textos: el formato y el contenido. Así, el análisis incluirá los aspectos formales de cada uno de los folletos, que consistirán, por un lado, en el diseño, el color, la estructura, los tipos de información que aportan y, por otro lado, el componente lingüístico, que abarcará aspectos de los planos morfosintáctico y léxico-semántico.

Esta tesis doctoral se estructura de la siguiente manera: tras esta introducción que constituye el primer capítulo, el Capítulo 2 aborda el concepto de turismo desde distintas perspectivas y presenta el contexto turístico en Canarias, aportando una aproximación a los orígenes del turismo en esta región. Asimismo, ofrece una descripción del texto turístico, observando las características generales del lenguaje que emplea y su similitud con el lenguaje de los textos publicitarios, como otro tipo textual promocional, y las principales clasificaciones de textos turísticos. Finalmente, aporta una caracterización del género folleto turístico, en concreto. El Capítulo 3 gira en torno a aquellos aspectos de la traducción, en términos generales, que sirven como fundamentación teórica del estudio que aquí se presenta, y a la traducción de textos turísticos en particular. Se exponen en este capítulo las implicaciones que trae consigo traducir para el turismo, teniendo en cuenta los requisitos que debería cumplir una traducción para considerarse adecuada en el ámbito del turismo y las competencias que debería poseer el traductor para realizar la labor. En el Capítulo 4, se describe de forma exhaustiva el análisis de los distintos subcorpus objeto de estudio y los resultados de dicho análisis. Por último, se presentan las conclusiones que se desprenden de dichos resultados para confirmar o refutar la hipótesis planteada en la introducción. La bibliografía que se presenta al final del trabajo incluye las referencias relacionadas con materias interdisciplinarias como la traducción, la comunicación publicitaria y el turismo, entre otras, que han sido citadas en esta tesis doctoral. Con el fin de que el lector tenga una imagen más precisa y certera de los textos objeto de estudio, se ofrece también un Anexo en CD-ROM que contiene escaneados todos los folletos de cada uno de los subcorpus analizados.

Capítulo 2. El turismo y los textos turísticos

El segundo capítulo de esta tesis doctoral abarca una serie de aspectos que nos ayudarán a contextualizar los textos objeto de estudio. En primer lugar, se tratará el concepto de “turismo” y el papel de la industria turística en general y en Canarias, en particular. En segundo lugar, se abordarán cuestiones relativas al texto turístico, como son sus características generales y su relación con el texto publicitario, y se presentarán las clasificaciones de textos turísticos más relevantes para poder referirnos, por último, al género turístico de los folletos en particular.

2.1. El concepto de turismo

El concepto de “turismo”, en términos muy generales, implica la idea de desplazamiento y la de estancia en un lugar diferente del habitual, pero definirlo con precisión no es fácil, ya que la actividad turística integra muchos y muy variados aspectos. Por ejemplo, cada vez que oímos la palabra “turista”, la imagen de una persona de otro país viene a nuestra mente, pero esto no ha de ser necesariamente así. Junto con el turismo extranjero convive el turismo nacional, que, con frecuencia, es el que impulsa el sector turístico en determinadas zonas geográficas dependiendo de la época del año de la que se trate. Pero, como veremos a continuación, el concepto de “turista” puede verse ampliado. Existe, así, una gran cantidad de definiciones del término. La diferencia entre ellas suele radicar en el punto de vista del que se parte para describir el “turismo”.

Aparte de la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT), que parece ser la más estandarizada, y que veremos a continuación, existen muchos investigadores que han aportado una definición de este término, o simplemente la han matizado. Para Page et al. (2001: 11), todas las definiciones de turismo incluyen tres ideas básicas: “el movimiento de gente, su identificación con un sector de la

economía y la interrelación de gente, la necesidad de viajar fuera del lugar habitual y los servicios puestos para este fin”.

Para Alcaraz Varó et al. (2000), la definición de turismo abarca la industria del tiempo libre, de los viajes de placer y también de negocios, el cambio de la vida cotidiana por ocio y diversión, así como la industria de la hospitalidad, dentro de la que incluye cuatro sectores: viaje, recreo y ocio, restauración y alojamiento.

Una definición relevante del término “turismo” es la que aportan los profesores Hunziker y Krapf (en Gómez Martín y López Palomeque, 2002: 8) y que fue aceptada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIEST) en 1942:

Turismo es el conjunto de las acciones, actividades, relaciones y fenómenos causados por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal.

Para Richardson y Fluker (2004), el turismo es el conjunto de actividades realizadas por las personas que viajan y se alojan en lugares fuera de su entorno habitual durante un período no superior a un año por motivos vacacionales o de negocios, entre otros. Por su parte, Weaver y Lawton (2010) entienden el turismo como la suma de procesos, actividades y resultados que se producen a partir de las relaciones e interacciones entre los turistas, los proveedores en el ámbito turístico, los gobiernos y las comunidades receptores y los entornos implicados en la atracción, el transporte, el alojamiento y la gestión de los turistas y otros tipos de visitantes. Se observa en estas definiciones que unas se elaboran desde la perspectiva del turista, el tipo de actividades que realiza, durante cuánto tiempo y dónde, y otras, en cambio, se adoptan desde una perspectiva global en términos económicos y sociales.

Tal y como ya adelantábamos, la definición más extendida la encontramos en la página web de la Organización Mundial del Turismo (OMT), que ha definido el término de la siguiente manera:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan “visitantes” (que pueden ser “turistas” o

“excursionistas”, residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

La OMT también nos proporciona una definición del término “visitante”, “turista” y “excursionista”:

Un *visitante* es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su *entorno habitual*, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un *visitante* (*interno, receptor o emisor*) se clasifica como *turista* (o *visitante que pernocta*), si su viaje incluye una pernoctación, o como *visitante de día* (o *excursionista*) en caso contrario.

Mientras la definición de turismo proporcionada por la OMT incluye de modo explícito los viajes de negocios, la de algunos autores parece excluir los casos en que una persona se desplaza a otro lugar por motivos laborales, ya sea por un período limitado de tiempo o a vivir, descartando el hecho de que esta persona pueda interesarse por el entorno del lugar a la manera en que lo hace un turista que viaja en su período de vacaciones.

Sea como sea, es cierto que, independientemente de los motivos que nos hayan llevado a permanecer durante un período de tiempo más o menos breve o más o menos extenso en un lugar ajeno al habitual, la curiosidad y el deseo de expandirnos nos llevan con frecuencia a adentrarnos en el lugar participando de su dimensión turística, “comprando” turismo. Y es que, como afirma Bull (1996), el turismo es un “producto” que se comercializa como cualquier otro: el comprador es el turista y lo que compra es un producto turístico. La diferencia con otro tipo de comercialización de productos es que este no suele ser tangible, por lo que su promoción y comercialización requieren un tratamiento diferente al que se emplea en otros sectores. No carecería de lógica pensar que resultará más complicado convencer al turista potencial de adquirir algo que no se ve o no se lleva consigo a casa que de algo que se ve, se toca y se usa posteriormente siempre que se quiera.

2.2. La industria turística en Canarias

Canarias es una de las seis comunidades principales en las que se concentra el turismo en España, que por este orden son Cataluña, Baleares, Andalucía, Comunidad Valenciana, Madrid y Canarias (Durán Muñoz, 2012). El archipiélago está compuesto por siete islas mayores y seis islotes. Su superficie total es de 7446 km², con 1553 kilómetros de costa y 264 kilómetros de playa. El Hierro, la isla más pequeña, posee 268 km², mientras que en el lado contrario se sitúa Tenerife, con 2034. Gran Canaria cuenta con 1560 km² de superficie; La Palma, con 708, y La Gomera, con 369. La superficie de Fuerteventura es de 1659 km², mientras que la de Lanzarote es de 845. Según datos publicados a 1 de enero de 2015 de la población de 2014 del Instituto Canario de Estadística del Gobierno de Canarias (ISTAC), hay un total de 2 104 815 habitantes. El número de turistas extranjeros recibidos en 2014 fue de 12 911 012 (un 7% más que en 2013), de los cuales 11 473 600 fueron extranjeros (un 8% más que el año anterior), y 1 517 412 fueron residentes en España, en este caso, un 0,5% menos que en 2013. Los turistas que más nos visitaron fueron del Reino Unido, Alemania y Países nórdicos, por este orden. Datos publicados por el ISTAC con fecha de julio de 2015, revelan que la planta alojativa incluye 245 601 plazas hoteleras, repartidas en 624 establecimientos, y con una creación de empleo que asciende a 43 897 puestos de trabajo. Cabe destacar que, según un estudio difundido por la edición digital *The Wall Street Journal* y elaborado por una importante compañía de servicios financieros y de seguros, Asda Money, las Islas Canarias han llegado a encontrarse entre los cinco mejores destinos turísticos, solo después de Tailandia, República Dominicana, Ciudad del Cabo y Las Vegas (Ojeda, 2012). Otro dato que corrobora su importancia en el sector es el hecho de que Gran Canaria, en particular, ha sido elegida el mejor destino de golf de Europa por la Asociación Internacional de Turoperadores de Golf (Pérez, 2012). Estos datos no hacen más que corroborar el papel fundamental que juega el sector turístico en Canarias y, consecuentemente, en su economía y su sociedad.

Canarias vivió en sus orígenes de la pesca y la agricultura y, gracias a que siempre ha sido un punto de enlace entre continentes, se desarrolló turísticamente en los siglos XVIII y XIX incentivada por alemanes e ingleses que empezaron a frecuentar las islas, especialmente Tenerife y Gran Canaria, para aliviar

enfermedades reumáticas, cutáneas y, sobre todo, respiratorias, hasta el punto de que llegó a utilizarse el término *invalids* para referirse a dichos visitantes, que bien podría ser el predecesor de nuestro actual “turista”. El mismo “sol y playa” que atrae hoy a los turistas atraía hace más de un siglo a enfermos que veían en el mar y la brisa marina un elemento curativo. También es innegable la influencia de viajeros históricos como William Dampier o James Cook, entre otros, sin cuyas críticas favorables, las islas tampoco serían lo que son hoy (González Lemus, 2007). Canarias es famosa por sus costas y su clima benévolo, pero además cuenta con una flora autóctona denominada “laurisilva”, propia de la Macaronesia, que ha sido objeto de interés de innumerables científicos, entre los que se encuentra el botánico Eric R. Sventenius, precursor del actual Jardín Canario, según la información publicada en la página web del Jardín Botánico Viera y Clavijo del Cabildo de Gran Canaria.

Sin embargo, fue a mitad del siglo XX cuando el turismo adquirió un papel verdaderamente importante. Hablamos, por supuesto, del turismo de masas, del turista que empezó a venir en busca de sol y playa principalmente, alojándose en hoteles y apartamentos turísticos, buscando también descanso y ocio y dispuesto a gastar dinero, enriqueciendo así la economía del archipiélago, con la consecuente creación de una gran cantidad de puestos de trabajo. A nivel mundial, la sociedad de los 90 cambia su escala de valores y comienza a otorgar mayor relevancia al ocio frente al trabajo, dándole un giro a la concepción turística para situarnos donde estamos ahora (Chamizo, 2003).

El turismo ha sufrido una transformación radical en las islas a lo largo de los años. Estuvo en un principio restringido a las clases sociales más pudientes, una elite que viajaba a Canarias en busca de algo diferente y un clima agradable, no para broncearse sino, como ya hemos dicho, para curarse de enfermedades que los climas fríos de sus países agudizaban. En nuestros días se trata del turismo de masas, que surge a partir de la Revolución Industrial, gracias a la aparición de un horario de trabajo y unas vacaciones remuneradas, así como a la creación de medios de transporte como el avión o el tren, que permiten el traslado de grandes cantidades de personas a precios razonables o accesibles. Se trata de un turismo cuyo objetivo principal siempre ha sido el sol y la playa, pero al igual que evolucionó de un

“turismo curativo” a un “turismo de sol y playa”, ahora además incorpora una demanda de ocio y cultura. Hoy en día, las Islas Canarias no solo ofrecen largas playas y un clima excepcional. Ahora pueden enseñar su flora, sus campos, sus pueblos y su cultura e historia a un turista que ya se interesa por actividades de ocio que tienen lugar lejos de la hamaca de la playa. Para ello, no solo existen estudios de mercado que definen lo que buscan los turistas, sino también con los medios para proporcionarlo. Turespaña (el Instituto de Turismo de España de la Administración General del Estado, encargado de la promoción en el exterior de España como destino turístico), con el fin de ampliar y cambiar esa imagen que tradicionalmente se ha tenido de España, basada exclusivamente en sol y playa, ha ido promoviendo otras motivaciones turísticas como son la gastronomía, como parte de la cultura, o el turismo rural (Fuentes Luque, 2005).

Es evidente que solo una concienciación generalizada del papel fundamental que desempeña el turismo en estas islas hará posible que se produzcan verdaderos avances en la promoción turística. Estos avances deberían incluir necesariamente una mejora en la creación y la redacción de los textos que las promocionan, que deberían ser elaborados en condiciones estrictamente profesionales por creativos y traductores cualificados, entre los que ha de existir una comunicación, tal y como apunta Fuentes Luque (2005), idea que queda implícita cuando Newmark (1995) afirma que tras un encargo de traducción debe existir un proceso de colaboración entre correctores, terminólogos, escritores y clientes.

Ante los datos expuestos anteriormente, la correcta y eficaz promoción en materia turística en el contexto español es necesaria no solo en la lengua española sino también en las lenguas extranjeras que hablan los turistas que visitan este país. Si la industria turística es uno de los elementos clave de la economía española, es nuestra responsabilidad gestionarla adecuadamente no solo en términos de creación de infraestructuras, reserva de espacios naturales y bienes culturales, sino también en lo que respecta a la creación del material promocional y su correspondiente traducción a los distintos idiomas. En este sentido, Marchena Gómez y Repiso Rubio (1999) nos recuerdan que la promoción y comercialización es la última fase del proceso que nos lleva del recurso al producto turístico, y de este último al sistema turístico. Por lo tanto, es evidente la necesidad de actuar de forma eficaz y

responsable en este último estadio de dicho proceso, siendo necesario disponer de un sistema de promoción turística que produzca información adecuada y atractiva en forma de catálogos o folletos turísticos que cubran las necesidades de información y sirvan, al mismo tiempo, para atraer la atención del lector hacia el producto que presentan. Los catálogos, folletos y anuncios breves turísticos han de despertar el interés del lector y ser fáciles de comprender, tanto en el idioma de origen como en las versiones traducidas.

2.3. El texto turístico

El término “texto turístico”, según Gross (1998: 3), es “un hiperónimo que abarca, a su vez, subclases de texto”, como pueden ser las guías turísticas, los catálogos, los artículos sobre viajes, etc. Todos tienen como denominador común el destinatario, que es el turista o visitante, al que se le ofrece información sobre un lugar concreto, sobre lo que puede ver y hacer en dicho lugar, siempre con la intención de invitarlo a visitarlo u ofrecerle la información que necesita para planificar y emprender su viaje. Con respecto al receptor, algunos estudios (Bugnot, 2005; Lötmarker y Wendt, 2009 [en Conrad, 2013]) han demostrado que, con frecuencia, no se observa en los textos turísticos una orientación hacia un público específico que dependa de la edad o del sexo. Incluso, precisamente para evitar dirigirse al receptor haciendo la distinción entre masculino o femenino, en España se suelen usar pasivas, nominalizaciones abstractas y expresiones neutras, aunque sí se percibe cierta informalidad cuando el texto se dirige a un público juvenil (Bugnot, 2005).

Rabadán (1991), por su parte, expone que no hay un parámetro único para definir el perfil del lector. Hurtado Albir (1999), con una orientación traductológica, es más precisa al señalar que el primer receptor es el cliente (el que hace el encargo) y, a continuación, el receptor final, el turista potencial en el caso de los textos turísticos, cuyo perfil sirve de base para elaborar el texto y su traducción. Será el cliente que encargue el texto y su traducción quien defina, en primer término, las pautas que deben seguirse en la elaboración textual. Por ejemplo, determinará si ha de emplearse un tratamiento familiar, con el uso del pronombre personal *tú*, o un tratamiento formal, con el uso del pronombre *usted*, entre otros factores, basándose en las características de sus potenciales visitantes. Esta teoría no carece de sentido,

pues, de no ser así, se anunciaría de una misma manera el *Saloufest* que una estancia en el Ritz.

Para Fischer (2000), el texto turístico es “todo escrito dirigido al público en general, y al no autóctono en especial, que informa sobre las cualidades de un lugar y sugiere su visita”. Kelly (1997: 35) comparte, pero a su vez, amplía y matiza esta definición diciendo que es “todo aquello que una organización pública o privada publique y cuya finalidad sea ofrecer información a los potenciales visitantes o para anunciar o promocionar un destino y fomentar los viajes a ese destino”. Finalmente, coincidiendo con las definiciones anteriores en lo fundamental, según Ponce (2006), se trata de aquellos documentos que cumplen la función de informar, al incluir detalles de tipo arquitectónico, geográfico, etc., de un destino, y que además tienen una finalidad publicitaria, ya que su objetivo final es lograr “vender” la visita a dicho lugar.

A todo esto, añadimos además, que si tenemos en cuenta que el turista se encuentra en una situación de desventaja por encontrarse en un lugar en el que desconoce el idioma, la cultura, el entorno, la gente y las costumbres, el texto turístico constituye un puente de comunicación de gran utilidad.

En definitiva, los textos turísticos versan principalmente sobre vacaciones, ocio y lugares de interés, normalmente con un componente predominantemente persuasivo, lo que nos lleva irremediabilmente al texto publicitario, ya que intentan llamar la atención del lector y convencerlo para que participe de esa actividad, con lo que ello implica económicamente. En esta sección del trabajo se presentan cuestiones sobre el texto turístico, su clasificación, sobre las características que lo relacionan con el texto publicitario y, finalmente, sobre el folleto turístico en particular.

2.3.1. Características generales

Aunque ya en la década de los setenta se realizaron algunos estudios sociolingüísticos del turismo (Cohen, 1972; Goffman, 1974; Schudson, 1979), no se ha empezado a tratar el discurso turístico como lenguaje de especialidad hasta hace relativamente poco. Son varios los autores que coinciden en incluir el discurso turístico en las lenguas de especialización, entre los cuales destacamos a Calvi (2000), Cerdá Redondo (2000), Dann (1996), Kelly (1997), Pierini (2007), Rea

Rizzo (2001), Suárez y Moss (2000), Vázquez de Parga y Chueca (1998). Sin embargo, no resulta tan evidente *a priori* su inclusión en las lenguas de especialidad puesto que, por una parte, presenta generalmente un lenguaje sencillo, fácil de entender y, por otra, emplea unidades terminológicas procedentes de distintos ámbitos del saber, como pueden ser la historia, el arte, la gastronomía, la geografía, etc. Además, el hecho de que distintos autores hayan adoptado diferentes denominaciones lo complica aún más. Algunas de estas denominaciones son, por ejemplo, *lenguas especializadas* (Lerat, 1997), *lenguas de especialidad* (Bargalló Escrivá et al., 2001), *lenguajes especializados*, *lenguas especiales*, *lenguajes especiales* (Martín et al., 1996), o *lenguajes para fines específicos*. La clave está en el concepto mismo de “lenguaje de especialidad”, por lo que nos detendremos brevemente en él.

Como se deduce por las variadas denominaciones adoptadas para ello, son muchos los académicos que han contribuido en este ámbito. Calvi (2006) entiende que, con respecto a la lengua general, la noción de lo que ella denomina “lengua especial” alude a un subsistema caracterizado por el uso de lenguas y convenciones que difieren de las de la lengua común. Estas diferencias entre la lengua general y la lengua especial se hallan fundamentalmente en distintos aspectos léxicos y morfosintácticos, entre otros (Calvi, 2006; Spillner, 1981).

Por su parte, resulta esclarecedora la aportación de Cabré (1993) al respecto. Para esta autora, la lengua general está formada, en primer lugar, por un conjunto de reglas comunes a sus usuarios (fonológicas, morfológicas, léxicas, sintácticas, semánticas y discursivas) y, en segundo lugar, por un conjunto de subcódigos que los hablantes usan “en función de sus modalidades dialectales” (1993: 127), a los que recurren dependiendo de las necesidades expresivas que genera la situación comunicativa en la que se hallan inmersos. Por otro lado, con respecto a los lenguajes de especialidad, considera que están formados por un conjunto de subcódigos “que coinciden en parte con el de la lengua común, con peculiaridades especiales y aplicables según el tema, el interlocutor, la situación e intención comunicativa, etc.” (Cabré, 1993: 129). Es decir, la autora alude a ese “territorio” que comparten la lengua general y los lenguajes de especialidad.

Según Lehrberger (1986), los seis factores que pueden ayudar a definir un sublenguaje o lenguaje de especialidad son la temática específica; las restricciones léxicas, sintácticas y semánticas; las reglas gramaticales “anómalas”; la elevada frecuencia de aparición de determinadas construcciones; la estructura textual y el uso de símbolos específicos.

Todas estas aportaciones no hacen más que apoyar las afirmaciones de estudiosos del discurso turístico como Calvi (2006), Durán Muñoz (2012), Federici (2007) y Rueda (2008), entre otros, que consideran la lengua del turismo un verdadero lenguaje de especialidad. De hecho, Durán Muñoz (2012) resalta el hecho de que ya existe un consenso en la comunidad académica para considerar el discurso turístico como lenguaje especializado, dotado de unas características propias y diferenciadoras que lo alejan otros tipos de discurso. Federici (2007), por su parte, entendiendo el lenguaje turístico como lenguaje especializado o técnico, incide en que posee rasgos lexicales coincidentes con otros lenguajes técnicos, a lo que en la misma línea Mira Rueda (2008) añade que, como cualquier lenguaje de especialidad, el discurso turístico se caracteriza principalmente por su terminología, que está relacionada con la industria del turismo y con los componentes temáticos usados para la descripción del producto turístico. Lo expuesto por estos autores, como veremos más adelante, tendrá una repercusión directa en la profesión del traductor en lo que concierne, concretamente, a la formación y las competencias que debe poseer para llevar a cabo su trabajo con éxito.

Además de sus características léxicas y morfológicas, todo discurso se define a partir de la función que desempeña en la situación comunicativa. Por este motivo, resulta útil remitirnos a las clasificaciones de las funciones del lenguaje ya aportadas por Bühler (1950) y Jakobson (1959). Por la dimensión traductológica de su investigación, es pertinente referirnos aquí a Nord (1994, 1997), que agrupa las funciones en las siguientes cuatro: la *referencial*, que es la que se orienta a aportar información; la *expresiva*, que es la que traslada la emoción; la *apelativa*, la que persigue la persuasión; y la función *fática*, que es la que establece contacto con el receptor. Tomando como referencia estas funciones, podríamos pensar, *a priori*, que la mayoría de los textos turísticos se caracterizan por ser predominantemente apelativos, ya que se caracterizan, en general, por la utilización de un lenguaje

persuasivo cuyo objetivo es incitar al lector a una reacción activa hacia el texto (Nobs, 2006), entendiendo la persuasión, según Reardon (1981: 30-31), como “la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica”. Sin embargo, este tipo de discurso presenta muchas variables. En el ámbito del turismo se generan tanto documentos técnicos como textos promocionales, por ejemplo. Mientras estos últimos se apoyan en recursos verbales y no verbales orientados a la persuasión, los primeros persiguen una finalidad eminentemente informativa (Calvi y Bonomi, 2008). Concretamente, las guías varían considerablemente del resto de géneros turísticos en lo que respecta al estilo y el registro. Como género, suele ser uno de los menos persuasivos y el más unívoco de los modos de representación del discurso turístico, y se caracteriza por carecer del factor de reacción inmediata. De hecho, los usuarios de este género, por regla general, ya han tomado una decisión (Fodde y Denti, 2005).

Fuentes Luque (2005), junto con la función de persuadir, insiste en la función de informar. Según él, son los dos objetivos principales de un texto turístico. Por lo tanto, los textos turísticos tienen una doble función: informativa y apelativa. Sin embargo, como ocurre en la publicidad de bienes de consumo, la información aparentemente objetiva que proporcionan los textos turísticos constituye, con frecuencia, una auténtica estrategia persuasiva, por lo que la función informativa podría considerarse, en ese sentido, en un plano secundario (Cruz García, 2001). No en vano, podemos remitirnos a Newmark (1992: 63) cuando apunta que los textos verdaderamente informativos suelen adoptar “el formato de un manual, un informe técnico o un artículo científico, entre otros”. Por ello, parece coherente pensar que el fin último de la información que se proporciona en los textos objeto de este estudio – los folletos de museos– será, generalmente, la persuasión.

Entendemos que funciones como la expresiva, la fática y la poética, aunque en un plano secundario, están presentes en mayor o menor medida, dependiendo del género turístico en cuestión. La riqueza léxica y el uso de recursos lingüísticos de diversa índole contribuyen a esa manifestación de la emoción a la que alude Nord (1994, 1997) cuando se refiere a la función expresiva o a la exteriorización de la actitud por parte del emisor. También a la función poética, por la que los mensajes adoptan formas particulares buscando el uso estético del lenguaje a través, por

ejemplo, de figuras estilísticas y juegos de palabras. La función fática adopta múltiples formas para captar la atención del receptor del texto: desde el uso de signos de exclamación al uso de un pronombre personal, pasando por un formato de texto o por un tipo y un tamaño de letra determinados. Todos estos son elementos de los que no está exento el discurso turístico.

Tratar de establecer diferencias entre el discurso de los textos turísticos en inglés y en español no es tarea fácil ya que las características fundamentales que los hacen reconocibles como tal son compartidas en ambas lenguas, como veremos a continuación. De hecho, una primera similitud, que podríamos considerar la más evidente, la hallamos, precisamente, en el propósito comunicativo y el mensaje persuasivo que transmiten estos textos en ambas lenguas (Suau Jiménez, 2006).

Para describir las generalidades del discurso turístico a continuación, nos centraremos en distintos aspectos textuales: (1) el plano lingüístico, en el que se incluye el uso de adjetivos, adverbios, sustantivos, verbos, determinados tiempos y modos verbales, entre otros, (2) el plano formal, donde se describe el contenido en términos generales que ofrecen estos textos, (3) los elementos no verbales, que incluyen fotografías, símbolos, tipografía, etc.

En cuanto al plano lingüístico, para cumplir su función, en estos textos se emplean distintos recursos. El imperativo es habitual en el lenguaje del turismo, y lejos de instruir u ordenar, se emplea para invitar al turista de forma directa a participar en lo que se ofrece o en aquello de lo que se habla (Nigro, 2006). Mediante este modo verbal se crea un diálogo entre el emisor y el receptor (Mocini, 2005). Se trata de lo que Omoniyi (1998) denomina *an invitational imperative*, tan usual en los textos turísticos. Biber, Conrad y Leech (2002) alegan que los imperativos se encuentran comúnmente en el folleto turístico, concretamente, para instar al destinatario a hacer o, incluso, a no hacer algo, ya que un imperativo negativo junto con un signo de exclamación podría transmitir un mensaje más enérgico.

El uso de los tiempos del presente y del futuro de indicativo es también habitual en ambas lenguas. Con el presente se describe, y también, como afirma Calvi (2006: 81), “se crea la ilusión de encontrarse en el espacio turístico antes de realizar el viaje, gracias también a las indicaciones situacionales”. Se trata de un presente atemporal, que eterniza las peculiaridades y bellezas del lugar turístico o,

como explica Nigro (2006), parece eliminar cualquier límite temporal. El futuro anticipa lo que el receptor encontrará o experimentará si visita un destino turístico o una atracción turística. Es la relación de causa-efecto que expresa las ventajas, los beneficios y las bondades de los que disfrutará el receptor si, finalmente, “compra” el producto turístico. Por su parte, los tiempos del pasado de indicativo, caracterizan, como en otros tipos de textos, el relato o la narración histórica (Calvi, 2006).

En relación al uso de pronombres personales, el turismo remite a la idea del desplazamiento hacia un entorno diferente del habitual y de ahí que se procure implicar al interlocutor en el texto, dándole la ilusión de encontrarse directamente en el destino turístico mediante una serie de recursos lingüísticos entre los que destaca, en español, el uso de *nosotros* inclusivo, utilizado a menudo en las descripciones de itinerarios. Según Calvi (2006), otros pronombres usuales en esta lengua son *usted/ustedes* y *tú*, los cuales no se usan de forma aleatoria. El profesional ha de tener en cuenta al cliente para decidir el trato que le dará. El pronombre *tú* es de uso generalizado y es característico del español de hoy, aunque en el mundo del turismo destacan las formas de respeto *usted/ustedes*, excepto en aquellos casos referidos a actividades de ocio y deporte dirigidas a un público juvenil o a situaciones muy informales. Sin embargo, es conveniente resaltar que en las guías de viaje el uso del pronombre personal de segunda persona para referirse al destinatario del texto no es tan frecuente en español como en inglés y que, en su lugar, se recurre a fórmulas como, por ejemplo, las construcciones pasivas y pasivas reflejas (Santamaría Urbieto, 2014). En cuanto a la expresión de cortesía a través del pronombre personal de segunda persona, en inglés no existe esta distinción explícita entre la formalidad y la informalidad. Así que el uso del pronombre *you* revela un trato hacia el lector más o menos formal únicamente visto en su contexto. En general, se podría afirmar que este pronombre guía al turista a través del viaje, creando un diálogo ficticio entre el emisor y el destinatario.

Centrándonos ahora en el léxico, Dann (1996) entiende el discurso del turismo como una forma de lenguaje extremo que se materializa mediante el uso de adjetivos superlativos y absolutos, elementos característicos del discurso promocional tanto en inglés como en español, de gran valor para los propósitos de la persuasión. En español es frecuente el uso de adverbios y adjetivos hiperbólicos, especialmente

antepuestos. Mientras en inglés la posición del adjetivo es invariable, esta posición anterior en español es significativa. Como apunta Calvi (2006: 85), “no menoscaba la centralidad del sustantivo, sino que le añade un elemento descriptivo, favoreciendo la interpretación emotiva”. La adjetivación, que suele tener función valorativa y afectiva, suele ser del tipo *inmejorable*, *espléndido*, *magnífico*, en español (Durán Muñoz, 2012) y sus equivalentes en inglés. Estos adjetivos calificativos y otras expresiones cargadas de valores connotativos funcionan bien, sobre todo, si se usan en sus formas de superlativo, aportando elogio y énfasis (Calvi, 2006). También mediante las comparaciones se establece una relación entre el país de destino y el de origen del turista (Hernández y Sierra, 2005). Los adverbios, que son de uso muy frecuente en este tipo de textos, llevan en su significado un mensaje añadido, como pueden ser *aquí*, que es indicador de la vida cotidiana, y *allí*, que sería el lugar turístico.

En cuanto a los verbos, en español, son de uso destacado *venir* y *escapar*, que responden al deseo de huir del estrés de la vida cotidiana. Asimismo, también destaca el verbo *descubrir* (Calvi, 2006). Según Leech (1972), en inglés concretamente los grupos verbales utilizados suelen ser simples, en ocasiones de una sola palabra. Son habituales *enjoy*, *experience*, *try* y *choose*, por ejemplo. Estos verbos dejan su significado común para adquirir otras connotaciones dentro de este contexto, para ser sugerentes y manipulativos. Sus equivalentes en español funcionan de la misma manera.

El discurso turístico, como se deduce de lo expuesto hasta aquí, ha de ser positivo con el fin de atraer al lector. Los sustantivos utilizados deben contener un alto grado de subjetividad y atractivo, y son específicos del ámbito turístico (Durán Muñoz, 2012), aunque también se emplea vocabulario relacionado con otros ámbitos del saber, como la economía, la historia del arte y la gastronomía, entre otros. Es un vocabulario que mantiene su valor terminológico originario; en español, por ejemplo, términos arquitectónicos como *artesonado*, *bóveda*, *capitel*, *fachada*, etc. se usan con el mismo significado que tienen en la disciplina a la que pertenecen. En otros aspectos como la economía, el significado se especializa (por ejemplo, *estacionalidad*). Otros términos dignos de mencionar son los que se refieren a actividades deportivas de aventura o que se desarrollan en contacto con la naturaleza,

como pueden ser *senderismo, parapente, descenso de barrancos, rafting, puenting, cañoning, trineo de perros*, etc. Destaca el ámbito de la gastronomía, que mantiene una relación muy estrecha con las tradiciones y la cultura locales. Estos términos intentan crear una sugestión sensorial, de forma que, en muchas ocasiones, se prefiere utilizar el préstamo en lugar de traducciones, perífrasis explicativas o equivalentes culturales, para permitir una mayor implicación del interlocutor en el ambiente local (Calvi, 2006). Tanto en inglés como en español, se tiende a la innovación léxica y a la adquisición de neologismos. En español, *agroturismo* es un buen ejemplo de ello (Durán Muñoz, 2012). Y es que las lenguas de especialidad, como explica Calvi (2006), suelen adoptar procedimientos formales y semánticos para formar palabras nuevas (a través de la derivación y de los compuestos, por ejemplo).

Quizás una de las diferencias más evidentes entre el discurso turístico en inglés y en español es que en español se recurre con frecuencia a extranjerismos (Calvi, 2001b, 2006), en particular a anglicismos (*charter, check-in, code, share, tour*, etc.), que a veces consisten en préstamos (tomados del inglés sin traducirlos) y a veces, en calcos (traducidos literalmente del inglés). A estos elementos se les denomina *realia* (Kade, 1964) y se dan en los aspectos culturales de los que hablaba Calvi. Estos términos podrían tener equivalente en la lengua meta (LM), pero si se traducen pierden parte de su sentido y de su esencia. Si extrapolamos esto al contexto de las Islas Canarias, es lo que sucede cuando traducimos *papas arrugadas con mojo picón*. Encontramos en esta estrategia dos posibles efectos. Mantener el término en la lengua origen (LO) puede dar lugar a una especie de exotismo que puede resultar llamativo para el lector. Por otro lado, sin embargo, ese exotismo puede suponer un obstáculo a la comprensión del texto por parte del lector.

Alcaraz Varó et al. (2000), además de incidir en el empleo habitual de adjetivos y adverbios intensificadores que ayudan a realzar las cualidades y la belleza del producto turístico, proponen una clasificación del léxico turístico en función de cuatro sectores fundamentales dentro de la industria del turismo:

- El viaje y los seguros, donde se incluye el vocabulario de uso habitual en las agencias de viajes, en los aeropuertos y en las estaciones de transportes, entre otros.
- El alojamiento, que hace referencia a hoteles, apartamentos y campings, entre otros tipos de alojamiento.
- La gastronomía, que comprende los términos culinarios.
- El recreo y las industrias de ocio, donde destaca el vocabulario relativo al patrimonio cultural (arte y cultura) o a la naturaleza (paisaje y clima), a la promoción de espectáculos y la práctica de deportes.

Estos sectores tienen en común la organización empresarial, que se puede dividir en dos apartados principales: (1) la gestión, desde la perspectiva macroeconómica (agencias o instituciones gubernamentales) y microeconómica (agencias de viajes, hoteles, etc.) y (2) el marketing, que abarca la promoción y la venta de productos turísticos. De esta clasificación se derivan los principales campos semánticos que giran en torno al turismo y al ocio (Calvi, 2006): alojamiento, arte, cultura, clima, deportes, derecho, espectáculos, gestión, juego, marketing, paisaje, restauración, seguros y viajes.

En lo que respecta a las estructuras sintácticas empleadas, son frecuentes las oraciones condicionales, que, junto con formas verbales de futuro, muestran la relación de causa-efecto que se produce entre las opciones disponibles para el turista o visitante (expresadas mediante construcciones condicionales) y el logro de unos objetivos (expresados a través de las formas de futuro) (Calvi, 2006). Las oraciones subordinadas de relativo son igualmente recurrentes para aportar información de diversa índole y para ampliarla cuando ya ha sido introducida (Borrueco Rosa, 2005).

En el plano formal, tomemos como referente las partes en las que Fischer (2000) divide los textos turísticos en términos generales:

- La portada, ya sea de un díptico, un tríptico, un folleto, etc., que contiene, generalmente, el nombre del museo o de la ciudad que promociona y a veces, incluso, un eslogan publicitario

- Las descripciones de la atracción turística o del lugar que se promociona (información física, histórica, gastronómica, etc.)
- La información práctica, que puede consistir en horarios, dirección, página web, medios de transportes, etc.
- Las ilustraciones, que pueden ser fotos y dibujos, que suelen ir acompañadas de componente verbal, y que normalmente ocupan más espacio cuando el texto tiene fines publicitarios
- Otros elementos de interés, como planos, gráficos, etc.

Sin embargo, teniendo en cuenta que los géneros turísticos son tan variados (guías de viajes, revistas de viajes, páginas web, catálogos de viajes, folletos, etc.), no se puede hablar de una estructura formal común. Baste nuestra experiencia como usuarios de todo tipo de textos turísticos para identificar textos tan dispares en formato y contenido como son, por ejemplo, un folleto de un museo, un menú de un restaurante o un folleto con advertencias sobre seguridad ciudadana.

En lo que respecta a las imágenes, la presencia en los textos turísticos de elementos no verbales como fotografías, dibujos y símbolos es de gran importancia para transmitir el significado del texto y es de gran relevancia para cumplir su función (Durán Muñoz, 2012). No obstante, tal y como afirma Mocini (2005), en muy contadas ocasiones se vale el mensaje exclusivamente de la imagen. Evidentemente, dependiendo del género, el peso de los elementos verbales frente al de los no verbales variará. En los folletos turísticos, por ejemplo, aunque el énfasis pueda recaer principalmente en el elemento iconográfico, el elemento verbal juega un papel importante en la promoción del producto turístico. Asimismo, como parte de la imagen, la tipografía también juega un papel fundamental en este tipo de textos, ya que permite resaltar elementos verbales clave para la coherencia textual y el sentido del texto.

Finalmente, también cabe mencionar el uso de recursos estilísticos como las metáforas, las hipérbolas y las metonimias para aportar belleza al texto, lo que contribuye a la ya mencionada función poética (Durán Muñoz, 2012). Sobre las virtudes de la metáfora se pronuncia Elgin (1993), que la considera un instrumento

decisivo para influir en la opinión de las personas de una manera rápida, efectiva y duradera.

La elección de las palabras demuestra que este tipo de discurso tiene una tendencia a exagerar. Febas Borra (en Dann, 1996) sostiene que en el lenguaje del turismo existe una obsesión por romper récords, por encabezar una clasificación inexistente y sin ningún tipo de justificación. En inglés, por ejemplo, para anunciar destinos turísticos se emplean expresiones del tipo *dazzles its visitors, it's the stuff dreams are made of, wherever you go*; elementos enfatizantes como *magnificent, genuine, excellent, brightest, the most gracious*; así como términos acogedores para aquellos que se encuentran lejos de casa, como *greeted, warm, hospitality* (Mocini, 2005). En español se emplean expresiones similares.

A modo de resumen, y basándonos en la división realizada por Cabré (1993) de los lenguajes de especialidad, el lenguaje turístico se divide en cuatro planos: el lingüístico, el pragmático, el funcional y el formal. Dentro del plano lingüístico encontramos características terminológicas, sintácticas y de estilo. Predomina un estilo nominal con enunciados breves, una adjetivación con matiz positivo, el uso de comparativos y superlativos, imperativos y preguntas retóricas. En el nivel léxico, destaca el uso de extranjerismos y la innovación léxica. En cuanto a la terminología, se emplean términos de distintas disciplinas, como la historia, el arte, la arquitectura, etc. Y entre los recursos usados encontramos metáforas, hipérbolos, metonimias y los *realia*. En cuanto al plano pragmático, según esta autora, destaca la temática, los usuarios y la situación comunicativa. Por último, en el plano funcional, destaca la función referencial y apelativa, donde coinciden autores como Calvi (2000, 2006), Dann (1996) y Kelly (1997), entre otros, a las que Jakobson (1984) añade también las funciones expresiva o emotiva, fática, metalingüística y poética. De estas funciones, dependiendo del tipo de texto que se trate, una será la principal y el resto serán secundarias. Finalmente, en el plano formal se encuentran muchos elementos no verbales, como fotos, dibujos o símbolos. También entra dentro de este plano la tipografía del texto, encargada de resaltar determinadas partes del contenido.

2.3.2. Relación con el texto publicitario

Al hablar de promoción turística, no podemos evitar pensar en la publicidad. Los rasgos diferenciadores de los textos turísticos que hemos señalado en el apartado anterior no distan mucho de los que caracterizan a los anuncios publicitarios. Desde el uso de un léxico sugerente, comparaciones y exageraciones, entre otros aspectos, hasta el fin último que persiguen ambos, las similitudes podrían llevarnos a ubicar ciertos géneros turísticos en el ámbito del discurso publicitario. Por ese motivo, es innegable la necesidad de remitirnos a este último cuando se trata de estudiar, analizar o reflexionar sobre la lengua del turismo.

La publicidad, tal y como la conocemos en la actualidad, ha recorrido un largo camino desde sus remotos orígenes y ha evolucionado de tal manera que ya casi no existen barreras para promocionar un producto o un servicio. Hoy por hoy, la publicidad es una herramienta indispensable para activar el consumo, para lo cual se sirve de una serie de recursos de distinta naturaleza que persiguen generalmente la persuasión. Según Ortega Martínez (1987: 14), se trata de “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación” (en Valdés Rodríguez, 2004: 27). Esta definición bien podría aplicarse al proceso de comunicación que supone la creación y la difusión de un texto turístico por parte del emisor y la recepción del texto por parte de sus receptores. Cabe pensar que lejos de tratarse de ámbitos diferentes que se desarrollan de forma paralela, el texto turístico y el texto publicitario constituyen distintos niveles de una jerarquía y que, realmente, el texto publicitario es el paraguas que abarca a los textos turísticos; si no a todos, sí a un determinado número de géneros turísticos.

No carece de lógica, por tanto, que Fischer (2000: 1) considere que “todos los textos turísticos son –en menor o mayor grado– textos publicitarios”. Reiss (1983) vincula los textos turísticos al lenguaje de la publicidad desde el punto de vista de la función que cumplen. En su clasificación de funciones y tipos de textos los incluye en los textos operativos ya que, al igual que los textos publicitarios, recurren al uso de un lenguaje persuasivo orientado a convencer al receptor para que actúe de una

determinada forma. Es decir, entiende esta autora que los textos turísticos y los publicitarios comparten como rasgo común su función predominantemente apelativa.

Aunque en la misma línea, pero teniendo en cuenta la gran variedad de géneros que podemos encontrar en lo que llamamos de forma general “lenguaje del turismo”, Borrueco Rosa (2005) distingue entre el lenguaje turístico que incluye el texto informativo, que es preciso y directo, y el lenguaje turístico eminentemente persuasivo, donde, por lo tanto, predomina la función apelativa señalada anteriormente por Reiss. Es en este último en el que se emplean recursos propios del lenguaje publicitario. Igualmente, Calvi (2000) incide en la relevancia del género: los folletos, por ejemplo, son más persuasivos que un artículo en una revista de viajes o una guía y, por lo tanto, se hallan más cerca del lenguaje publicitario.

Por otro lado, hay autores que destacan las diferencias entre ambos. En el plano lingüístico, una de las diferencias que destaca Bugnot (2006a) entre el discurso publicitario y el turístico es que en este último no se suelen encontrar prefijos superlativos del tipo *super* o *ultra*, que son tan habituales en la publicidad de productos de consumo. En cuanto al formato y la distribución del contenido, también encuentra esta autora diferencias en el eslogan, que en publicidad suele ofrecer el máximo contenido con el mínimo de palabras, permitiendo el fácil recuerdo por parte del lector, mientras que en el discurso turístico, aunque también es de uso común, no funciona como mensaje principal a la manera en que lo hace en la publicidad de consumo.

En definitiva, como ya se expusiera en el apartado anterior, en general, los textos turísticos se caracterizan por su función generalmente apelativa y, consecuentemente, se sirven de un lenguaje persuasivo con el fin de incitar al lector a una reacción activa y positiva hacia el texto. Por eso, no es de extrañar que en las descripciones turísticas abunden procedimientos característicos del lenguaje publicitario y promocional como son las formas apreciativas, afectivas e hiperbólicas, que buscan el mismo fin: resaltar y magnificar las cualidades positivas de un lugar o de una atracción turística mediante el uso de superlativos u otras formas que destaquen su singularidad, récord o excelencia.

A continuación, se ofrece un breve repaso, de la mano de expertos en lenguaje publicitario, de las características generales de los textos que se generan en el ámbito

de la publicidad, lo cual será de gran ayuda no solo para entender la estrecha relación que existe entre el lenguaje del turismo y el lenguaje publicitario sino también para justificar el estudio de los aspectos que se analizan en los corpus objeto de estudio de esta tesis doctoral. Nos fijaremos en aspectos como la estructura general y las características lingüísticas y pragmáticas del texto.

En cuanto a la estructura del anuncio publicitario, destacamos las que proponen Navarro Gutiérrez (2010) y Rey Fuentes (1996), que coinciden en gran medida. El anuncio publicitario puede estar formado por lo que Navarro Gutiérrez (2010) llama “titular” y “subtitular” (o lo que Rey Fuentes denomina “título” y “subtítulo”, respectivamente), además del cuerpo del texto, la línea de cierre de una campaña publicitaria (o lo que habitualmente se conoce como “eslogan”) y la imagen.

El titular o título es el componente verbal del texto que expone la idea básica del anuncio publicitario. Su función primordial es atraer la atención del lector, para lo cual suele usar un tamaño de letra mayor que destaca sobre el resto del anuncio y, con frecuencia, un color diferente. Suele estar situado en la parte superior, aunque su ubicación puede variar, siendo posible encontrarlo encima, debajo o sobre la imagen, con la que suele mantener una estrecha relación. Por su parte, los subtítulos pueden considerarse una guía del texto. Cuentan también con una tipografía destacada, y si no se incluyeran o no fueran lo suficientemente llamativos o interesantes, existe una gran probabilidad de que el lector no siga leyendo el texto. Su función es animar a la lectura aclarando lo que en el título puede resultar confuso o ambiguo. En ese sentido, Ogilvy (1986) afirma que un subtítulo de dos o tres líneas entre el título y el cuerpo del texto “abre el apetito de la lectura”.

El cuerpo del texto consiste en uno o varios párrafos que presentan las características principales del producto o servicio anunciado. Navarro Gutiérrez (2010) señala que el cuerpo del texto no es una parte a la que lleguen muchos lectores, por lo que destaca la ya mencionada importancia del título y el subtítulo como formas de captar la atención al comienzo del texto. Además, apunta a la conveniencia de que esta parte esté dividida en párrafos, cuyo número no excede normalmente de tres, aunque este aspecto depende del producto que se anuncie (sabemos que ciertos tipos de productos, como coches y relojes de lujo o perfumes, habitualmente se publicitan a través de un mensaje que se basa exclusivamente en la

imagen junto con el nombre de la marca). Los párrafos suelen ser cortos, ya que los largos disuaden al lector de comenzar la lectura o continuarla. Con frecuencia, las oraciones interrogativas dan el aporte de curiosidad que necesita el lector para seguir adelante. El tamaño de la letra también afecta a la lectura. Una letra demasiado grande repele tanto como una letra demasiado pequeña. Asimismo, usar negrita y cursiva en párrafos clave rompe la monotonía y anima a la lectura. Un efecto parecido se consigue con la inserción de imágenes. Flechas, puntos y asteriscos al comienzo de los párrafos también son comunes porque ayudan al lector a compartimentar y distinguir la información. Sin embargo, no se suele cambiar de letra ni usar mayúsculas en esta parte del anuncio ya que pueden resultar más pesadas de leer.

Lo que Rey Fuentes (1996) denomina “información identificadora” la constituyen la marca y el eslogan que, aunque gocen de cierta libertad posicional, se ubica habitualmente en la parte inferior derecha del anuncio¹. El nombre de la marca es el conjunto de asociaciones que se suscitan en la mente del individuo. Viene representado normalmente por medio de los siguientes elementos (Bassat, 1999: 84): un “logotipo”, que se describe a continuación; un “símbolo” o “imago tipo”, signo visual o anagrama que suele acompañar a la grafía; y un “logosímbolo”, que es la combinación de ambos. Como afirma Navarro Gutiérrez (2010), el logotipo o logo es el resumen en pocos milímetros cuadrados de todo lo que la marca quiere comunicar a quien se detenga a mirarla. Los hay de estilo figurativo o realista, de estilo simbólico o nominalistas. La importancia del logotipo reside en el hecho de que la empresa que representa es la que lo ha pagado y, por lo tanto, la que debe responder por la información contenida en el anuncio. La elección de los colores empleados en su diseño se basa en los principios de sencillez, diferenciación y coherencia. Por otro lado, el *claim* o eslogan, Según Ochoa (1997: 80), es una “frase creativa de fácil recuerdo que acompaña cada mención de una marca comercial”. Suele aparecer junto a la marca, al lado del logotipo o del nombre, facilitando y aumentando, así, el recuerdo del beneficio y la marca por parte del receptor del texto. Por lo general, en el *claim* se resume el beneficio principal (Navarro Gutiérrez, 2010).

¹ Sin embargo, Bassat (1994) opina que la ubicación de la marca en el titular asegura su lectura.

Por su parte, la información complementaria (Rey Fuentes, 1996) está formada por datos de carácter eminentemente informativo sobre la ubicación de los puntos de venta, página web, promociones, descuentos y el precio del producto o servicio anunciado, entre otros.

Al hablar de publicidad no podemos dejar de lado un elemento fundamental para la transmisión del sentido global del texto: la imagen. La imagen es uno de los recursos que se emplean para lograr la finalidad persuasiva del anuncio publicitario, que “desempeña un papel de primer orden por ser de acceso inmediato y universal” (Ferraz Martínez, 1993: 13). Las imágenes, que pueden ser connotativas o denotativas, pueden ser de muy variada índole dependiendo del producto o servicio que se publicite. Además de la imagen denotativa del producto en sí mismo, podemos encontrar las que representan, por ejemplo, momentos cotidianos en los que se aprecian personas en escenarios al aire libre o interiores, en función del valor que se quiera resaltar. Según Ferraz Martínez (1993), existen tres tipos de funciones asociadas a la imagen. La primera es la referencial o representativa. En esta, el texto (en el sentido de contenido verbal) y la imagen se identifican con el producto o servicio que se anuncia. La segunda es la apelativa o connotativa, función dominante en publicidad, que trata de influir y persuadir al receptor. Finalmente, existe una tercera función, que es la poética, en la que la imagen y el texto usan el elemento emotivo sobre el receptor, favoreciendo así que retenga el producto o servicio en la memoria.

Las imágenes acompañan al componente verbal y, en ocasiones, pueden tener un papel más importante que este mismo. No obstante, existen, según Ferraz Martínez (1993), tres tipos de relaciones entre ellos: la arbitraria, la suplementaria y la complementaria. La arbitraria se produce cuando en el componente lingüístico solo se menciona el nombre de la marca del producto; en la suplementaria, el texto contribuye a orientar y fijar el significado de la imagen; y, por último, en la complementaria, el texto y la imagen mantienen una estrecha relación, en la que el texto aporta la información que no está presente en la imagen. En ocasiones, la imagen puede aparecer sola junto con el nombre de la marca u otra información útil, y puede lograr así también tener una gran fuerza persuasiva. Esto se debe a que la imagen desprende emocionalidad, mientras que la palabra implica racionalidad

(Romero Gualda y Robles Ávila, 2010). Es lo que ocurre habitualmente en los anuncios de perfumes, entre otros. Asimismo, está demostrado científicamente que asociar una imagen a un eslogan aumenta su comprensión por parte del lector, además del hecho de que los lectores suelen fijarse en primer lugar en la imagen, a continuación en el titular y, finalmente, en el texto (Cómitre Narváez, 1999). De hecho, Kroeber-Riel (1996) realizó un experimento al respecto, y las conclusiones a las que llegó apuntaban a que de las personas que prestan atención a un anuncio, entre un 60% y un 80% observan primero la imagen; y solo entre un 10% y un 20% de los lectores prestan atención al componente verbal.

En el caso de que la imagen y el texto compartan espacio, su distribución dependerá de varios factores. Si el texto es informativo, será necesaria la presencia de elementos verbales, pero si es eminentemente connotativo, estos no serán tan necesarios y bastará con la imagen (Cómitre Narváez, 1999). Por lógica, la mente humana capta de forma más rápida una imagen que un texto, pero, dependiendo de los casos, el texto sigue siendo necesario, por lo que será el creativo el que deberá repartir y combinar en consecuencia estos dos elementos.

En resumen, en lo relativo a la estructura del texto publicitario, los titulares impactan, los subtítulos resumen y animan a proseguir la lectura, el cuerpo del texto explica y describe, y el eslogan posiciona la marca en forma verbal (Navarro Gutiérrez, 2010). La imagen, por su parte, ayuda a identificar el producto y favorece su recuerdo en la mente del receptor.

Desde el punto de vista de la pragmática, el conjunto de todos los elementos que conforman el texto publicitario tienen como objetivo final el de influir en la conducta del destinatario para que responda o actúe de una manera determinada y adquiera el producto o servicio que se le presenta. Es decir, podríamos afirmar que, en términos generales, la función que predomina en el acto comunicativo que tiene lugar en la transmisión de un texto de este tipo es la función apelativa. Sin embargo, para lograr ese fin último, el texto publicitario necesita que el destinatario se fije en él, necesita llamar su atención, para lo cual emplea recursos que nos remiten a la función fáctica. Para vender un producto es imprescindible presentar sus cualidades, su funcionalidad, sus beneficios, etc., lo que corresponde a la función referencial. Es decir, para persuadir, el mensaje publicitario habla e informa de los productos. Y por

último, la función poética la hallamos en el empleo de recursos retóricos que aportan belleza o ingenio al mensaje (Ferraz Martínez, 1993).

En cuanto a los recursos lingüísticos más característicos de la publicidad, la función apelativa queda representada, sobre todo, a través del uso del imperativo, que, si bien no es el modo verbal que más abunda en publicidad, podría considerarse como “la señal de identidad de los mensajes comerciales” Robles Ávila (2004: 53). Garrido (1999) resalta la utilidad de este recurso basándose en el hecho de que a través de este modo verbal, el emisor se remite directamente, sin mediación, al destinatario. Es decir, mediante el imperativo, el destinatario se convierte en parte intrínseca del texto publicitario. Sin embargo, el predominio absoluto del modo indicativo se justifica porque la publicidad se vale, ante todo, de un discurso asertivo. Es el modo que necesita para expresar certeza (Ridruejo, 1999).

En lo que respecta a las formas verbales, el tiempo más frecuente es el de presente, como consecuencia directa de la ya mencionada necesidad de informar acerca de las características del producto y la conveniencia de su uso. El tiempo verbal futuro es habitual como forma de expresar los resultados positivos que se desprenden del uso del producto o servicio y suele encontrarse en construcciones del tipo ‘imperativo, y futuro’ (*prueba el nuevo X, y tu sonrisa se iluminará*). El tiempo condicional, aunque de uso menos frecuente, es significativo ya que representa, generalmente, hechos hipotéticos que tendrían lugar con el uso del producto. Por su parte, el tiempo de pasado se incluye solo en aquellos casos en que se aporta información histórica del producto o de la empresa que lo comercializa (Hernando Cuadrado, 1984).

Teniendo en cuenta las limitaciones espacio-temporales que imponen los medios publicitarios, con el fin de emitir la información en el menor tiempo y espacio posible, se tiende a economizar el lenguaje recurriendo al uso de la elipsis. Este recurso afecta especialmente al verbo, sobre todo cuando su contenido semántico es muy amplio, como ocurre con los verbos *ser, estar, tener, etc.*, dando como resultado construcciones nominales (Ferraz Martínez, 1993).

Las oraciones exclamativas, que también contribuyen a sugerir un tono imperativo ponderando la información y focalizando la atención del destinatario hacia una determinada parte del enunciado, se usan igualmente con cierta frecuencia.

El propósito comunicativo de esta focalización premeditada consiste, según Ordóñez (1997: 34), en “llamar la atención del receptor con el fin de vencer en este una predisposición contraria o simplemente de subrayar su importancia en el proceso informativo en el que se hallan inmersos”. Según Robles Ávila (2004), mediante este recurso, el emisor expresa sus sentimientos de sorpresa ante las excelencias del producto, de ahí que esta autora lo considere como uno de los tipos de enunciado más frecuentes en los mensajes publicitarios.

A estas oraciones, Cardona (1972) añade las interrogativas (ya sean directas o retóricas), que suelen ser eficaces para captar la atención del cliente potencial. En el lenguaje publicitario, las oraciones interrogativas son, según Robles Ávila (2004: 6), “una de las fórmulas de renovación expresiva de este lenguaje especial”. De la misma forma que ocurriría mediante el uso del modo imperativo, estas oraciones establecen un contacto ficticio con el receptor, haciéndolo partícipe del anuncio. Comenta esta autora que hasta ahora siempre había sido el imperativo el que marcaba la identidad del discurso publicitario, pero que, hoy en día, aunque el número de imperativos sigue siendo elevado, se observa una tendencia a buscar nuevas fórmulas, siendo los enunciados interrogativos de gran eficacia comunicativa, ya que con su uso el emisor exige la implicación del interlocutor en la comunicación, sintiendo esta la necesidad de reflexionar sobre la pregunta formulada y, en el mejor de los casos, actuando de manera positiva con respecto al objetivo.

Otro recurso usado en este tipo de discurso es el de las oraciones comparativas y superlativas, que, al señalar la localización del elemento resaltado (el beneficio o la característica clave del producto, por ejemplo) en una escala de valoración, tienen un valor ponderativo (Robles Ávila, 2005).

En el plano léxico, entre los verbos más comúnmente empleados en el texto publicitario se encuentran *solicitar*, *visitar*, *descubrir*, *pedir*, *entrar*, *probar* y *lograr* (Hernando Cuadrado, 1984). Obsérvese que, como se indicaba con anterioridad, entre los más destacados en el discurso turístico se encuentran *visitar* y *descubrir*. Ogilvy (1986) amplía la lista, a la que también añade otras expresiones que se usan basándose en la idea de que el lector está siempre atento a nuevos productos o formas de emplear los ya existentes en el mercado. Estas expresiones, sin distinguir entre tipos de palabras, se suelen utilizar en el título del anuncio y son, por ejemplo,

lograr, de repente, ahora, presentando, introduciendo, aquí está, recién llegado, importante, perfeccionamiento, asombroso, sensacional, destacado, revolucionario, original, milagro, mágico, oferta, rápido, fácil, necesario, desafío, un consejo, la verdad acerca de, comparen, ganga, prisa, última oportunidad, etc.

Los adjetivos positivos son verdaderamente recurrentes en este tipo de discurso para referirse al mismo producto que se anuncia, pero también a los beneficios que se desprenden de su empleo. Encontramos en el caso de la adjetivación, aunque de forma aparentemente contradictoria con el principio de economía característico de este discurso, repeticiones de adjetivos, que, además de destacar las propiedades y las ventajas que ofrece el producto que se promociona, facilitan su memorización en la mente del receptor (Robles Ávila, 2004).

Los tecnicismos forman también parte importante de este tipo de discurso. Tal y como señala Ferraz Martínez (1993: 46), “en un mundo como el actual, las alusiones a la tecnología prestigian los productos”. Estos términos dotan al producto de connotaciones positivas relacionadas con la modernidad, el prestigio y el avance tecnológico, entre otros. Otro recurso que, en este caso, busca impactar al receptor, es el de la creación léxica. La publicidad incorpora fácilmente neologismos por su carácter estético y por, tal y como ya hemos apuntado, la posibilidad de impactar (Robles Ávila, 2004). Uno de los procedimientos más frecuentes hoy en día es el de la creación neológica mediante el procedimiento de la acronimia, que consiste en formar palabras nuevas por truncamientos iniciales o finales (Guerrero Ramos, 1997). Los acrónimos publicitarios están formados por el nombre del producto, generalmente truncado en su parte final con un adjetivo calificativo de naturaleza ponderativa (*arrozistible*, de la marca Danone, y *zwantástico*, de la marca Zwan, por ejemplo). Asimismo, también es digno de destacar el empleo de extranjerismos, que aportan la idea de prestigio o distinción que con gran frecuencia los consumidores de determinados bienes y servicios asocian a los productos importados de otros países, destacando así el valor de lo internacional y lo moderno (Rodríguez Díaz, 2011).

Los juegos de palabras y las citas literarias (o una adaptación de ellas), entre otros, son recursos habituales en el discurso publicitario, aunque su uso depende en gran medida del tipo de producto o servicio que se está promocionando.

Con respecto a los pronombres personales, los más usuales y significativos en español son *tú*, *usted/es* y *nosotros*. Por su parte, la elección en el empleo de *tú* y *usted* nos lleva a una distinción en la forma de tratamiento al receptor del mensaje (entre la forma familiar que representa el tuteo y la formal que representa el uso de *usted*). Alonso Cortés (1999) menciona dos tipos de cortesía: una es formal o negativa, que implica deferencia y respeto; y otra es informal o positiva, que implica familiaridad. Así pues, en publicidad, dependiendo del público al que se dirija, se optará por *usted/es* si se quiere establecer una relación formal y distante, o por *tú*, si lo que se pretende es acercarse al receptor. Valdés Rodríguez (2004) incluye como otra manera de acercarse aún más al receptor el uso del pronombre *nosotros*.

Como hemos podido observar en los párrafos anteriores, son muchas las características que comparten los anuncios publicitarios y los textos turísticos (en sentido general). La principal similitud la hallamos en las funciones que predominan en ambos casos: la apelativa o conativa y la referencial o informativa. No es de extrañar que ante funciones comunes o, lo que es lo mismo, ante objetivos comunes, ambos se valgan de recursos, si no totalmente coincidentes, muy similares.

En lo referente al formato, a pesar de la disparidad de textos que conforman el discurso turístico, como veremos en el apartado siguiente, los dos recurren a elementos tipográficos e iconográficos que destacan partes del texto o el mensaje del texto en su conjunto. En cuanto al contenido lingüístico, tanto el anuncio publicitario como el texto turístico, en inglés y en español, usan el imperativo con función enfática y persuasiva que incluye al destinatario en el mensaje de manera explícita. En el uso de formas verbales, ambos coinciden con el uso del presente por su naturaleza descriptiva y atemporal, y del pasado con valor histórico. También coinciden en el uso de oraciones enunciativas con función informativa. Comparten, asimismo, el uso y la función de oraciones exclamativas e interrogativas, unas con valor exhortativo y otras para llamar la atención y despertar la curiosidad. Por otra parte, el vocabulario empleado, aunque varía en función del producto (en el caso de la publicidad de consumo) y el aspecto que se describa (en el caso del texto turístico), coinciden en su valor alentador y positivo. Se valen del uso de neologismos y extranjerismos. Por ejemplo, en el discurso turístico en inglés podemos encontrarnos ante expresiones como *buquet*, (francés), *vodka* (ruso),

voodoo (lengua africana) (Mira Rueda, 2008), y expresiones como *charter*, *overbooking* o *trekking* en el discurso turístico en español (Durán Muñoz, 2012). La anteposición del adjetivo es también común en los dos tipos de textos, al menos en español, ya que en inglés la anteposición del adjetivo no es opcional, sino obligatoria. Asimismo, también coinciden en la tendencia a usar comparativos y superlativos. En lo referente al tratamiento del receptor, parece también existir una coincidencia con el uso de los pronombres: *usted*, como manera formal de aproximarse al receptor; *tú*, para implicar al lector de una manera más informal; y *nosotros* para acercar el emisor al receptor incluyendo, en algunas ocasiones, al emisor del texto en el mensaje mismo. En cuanto al texto turístico en inglés, no podemos hacer esa primera distinción entre cortesía y familiaridad, ya que solo cuenta con el pronombre *you*, que abarca ambos significados. Sin embargo, sí que coincide en el uso del pronombre *nosotros* para acercar y, a su vez, implicar al lector.

Entre las diferencias más destacables entre el discurso de la publicidad de consumo y el discurso turístico se encuentra el hecho de que, aunque ambos recurren a la imagen como un componente fundamental para la transmisión del significado global del mensaje, el anuncio publicitario tiende a ser más visual que textual en comparación con el texto turístico, que, si bien se sirve de la imagen, prioriza el componente verbal. En lo referente al formato, el de los anuncios publicitarios cuenta con una estructura más definida y limitada, precisamente y como ya hemos apuntado, por la gran disparidad de géneros existentes dentro del ámbito del turismo. La elipsis, con su función economizadora, es más propia del anuncio publicitario (que ha de transmitir mucho en poco espacio) que del texto turístico. Aunque como se ha explicado anteriormente, el léxico empleado en ambos se orienta a resaltar valores positivos, el anuncio publicitario se centra más en el uso de un vocabulario que implica novedad, avance y ventajas o beneficios, mientras que el texto turístico, en general, se centra más en destacar la belleza, la importancia y las características de un lugar. Por su parte, la innovación léxica es más común y efectiva en publicidad que en el ámbito del turismo.

Evidentemente, hablar del lenguaje del turismo en los términos que hemos empleado en este apartado es generalizar en gran medida puesto que la tipología de textos turísticos es amplia y variada. Pero no cabe duda de que existe una clara

vinculación entre el texto turístico y el texto publicitario. Como se explicara en líneas anteriores, podríamos afirmar que determinados géneros turísticos deberían ser estudiados desde la perspectiva de la publicidad. Por este motivo, entendemos que es necesario considerar los recursos del lenguaje publicitario en el estudio de los textos turísticos, ya que contribuyen de manera efectiva en la elaboración de unos textos turísticos (y su posterior traducción a distintas lenguas) que se adapten a las expectativas de los receptores.

2.3.3. Clasificación de los textos turísticos

Kelly (1997: 35) ofrece una clasificación sencilla de los textos turísticos, pero que logra integrar la gran variedad de géneros existentes. Así, estos textos quedan clasificados de la siguiente manera:

- **Material promocional del sector privado (hoteles, restaurantes, ocio, etc.)**
 - Folletos
 - Pósteres
 - Anuncios publicitarios
- **Material promocional del sector público (Patronatos de Turismo municipales y provinciales, empresas públicas, etc.)**
 - Folletos
 - Pósteres
 - Anuncios publicitarios
- **Guías de organismos públicos (promocionales)**
- **Guías de editoriales comerciales (no promocionales)**
- **Textos informativos para el turista**
 - De empresas hoteleras (servicios disponibles)
 - De las empresas de restauración (cartas)
 - De las empresas de organización de congresos (servicios disponibles, programas de congresos, información práctica)
 - De las empresas de transporte (ferrocarril, avión, carretera, rutas, servicios de urgencia, información práctica)

-Textos operativos para el turista

De las autoridades (aduana, policía) (legislación sobre importación/exportación, advertencias sobre seguridad ciudadana, etc.)

De las diferentes empresas del sector (instrucciones, recomendaciones, etc.)

Esta clasificación establece una clara distinción entre lo que podríamos considerar textos con función predominantemente informativa y textos predominantemente apelativos. La referencia a la naturaleza promocional de algunos de los grupos de textos que incluye parece marcar la diferencia, aunque las guías de editoriales comerciales (no promocionales) podrían considerarse un género fronterizo ya que lo que persigue la editorial que las publica es, ante todo, la venta de las guías, no la promoción (en el sentido estricto de la palabra) de la ciudad o país que describen (Santamaría Urbieto, 2014). A su vez, resalta otro tipo de distinción muy relacionada con la anterior: textos cuyo emisor es una institución u organismo público y textos emitidos por una entidad privada. Según esta clasificación, los folletos de museos quedarían incluidos en los grupos que esta autora denomina, dependiendo de la forma de financiación del museo en cuestión, “material promocional del sector público” y “material promocional del sector privado”.

Por otro lado, Calvi (2010) propone una tipología (2006) del discurso turístico más completa y de mayor complejidad, dividida en cuatro niveles, basándose en el concepto de género: familias de géneros, macrogéneros, géneros y subgéneros. Aunque este enfoque resulta útil para clasificar los textos turísticos, la variedad de los mismos y, con frecuencia, su naturaleza mixta dificultan la clasificación. Según esta autora, las producciones textuales en el ámbito turístico se agrupan en tres bloques: en primer lugar se encuentra el de la reflexión teórica sobre el fenómeno del turismo y sus características, que van desde la economía y la geografía hasta la sociología, la psicología social y la antropología. Un segundo bloque correspondería al de la gestión, que comprende varias actividades relacionadas entre sí (agencias de viajes, transportes, seguros, congresos y ferias). Dentro de este bloque se incluyen tanto los géneros textuales escritos como los orales. Por último, el tercer bloque comprende aquellos textos que describen y promocionan el destino turístico. Pertenecen a este sector unas formas textuales propias que, sin embargo, se ven

afectadas por un tipo de léxico que, como ya hemos explicado, procede de otras áreas del saber, como, por ejemplo, la geografía, la historia o la gastronomía.

Para realizar su clasificación, Calvi (2006) se basa en criterios formales y discursivos. Para ello, ha tenido en cuenta los medios de difusión, distinguiendo, así, si el texto turístico se transmite en forma de libro, desplegable, díptico, tríptico, documento en Internet, etc. También ha tenido en cuenta factores como la función o funciones dominantes (informar, dirigir, seducir, etc.), las tipologías textuales recurrentes (discursiva, argumentativa, instructiva, etc.), su relación con la práctica social del turismo y el momento en que se produce la recepción².

En el nivel superior de su clasificación, Calvi (2010) sitúa las familias de géneros, que están definidas por los emisores y por los objetivos principales. Se trata de categorías abiertas, que permiten la inserción de otros géneros, como los orales, dentro de este sector, y que se resumen de la siguiente manera:

- Géneros editoriales, constituidos por los documentos elaborados dentro del mundo editorial para satisfacer una demanda de información turística, entre los que se encuentran las guías de viajes, las revistas de viajes y turismo, etc.
- Géneros institucionales, que son los realizados por organismos oficiales, como gobiernos nacionales, comunidades autónomas, ayuntamientos, etc. para promocionar un destino turístico. Dentro de estos, se encontrarían los folletos, los anuncios de destinos turísticos, las páginas web institucionales, etc.
- Géneros comerciales, de los que se encargan los departamentos de marketing de las agencias y otras empresas de turismo con el fin de vender un producto directamente. Aquí encontramos anuncios

² Según Dann (1996), los momentos en que se produce la recepción del texto turístico pueden ser antes, durante y después del viaje. El momento antes del viaje se suele asociar a géneros relacionados con la toma de decisiones (anuncios, folletos, catálogos de viaje, etc.); durante el viaje destacan las guías y los cuadernos de viaje; y después del viaje, los artículos publicados en la sección de viajes de periódicos y revistas, o bien los informes de viaje y las reseñas, escritos por turistas independientes y publicados en Internet. Sin embargo, este autor (2007) nos recuerda que los hábitos de los lectores son muy variados y hay quienes empiezan a leer la guía de viaje antes de emprenderlo.

comerciales, catálogos de viajes, folletos de hoteles, páginas web de agencias, etc.

- Géneros organizativos, que se generan normalmente en establecimientos comerciales y que incluyen textos como pueden ser billetes, reservas, cartas, facturas, contratos, informes, etc.
- Géneros legales, producidos por instituciones administrativas y normativas, entre los que se encuentran normas, reglamentos, etc.
- Géneros científicos y académicos, que incluyen, entre otros, artículos, libros de sociología, de antropología del turismo, etc.
- Géneros informales, elaborados por los propios viajeros normalmente después del viaje, entre los que destacan los foros, *wikis* y blogs de viajeros.

Como se ha podido observar, en el nivel anteriormente descrito, se incluyen los textos turísticos que se difunden a través de Internet y cuyas características se deben a la naturaleza misma de este medio. Son textos elaborados por los propios turistas durante y después del viaje, como los blogs y las *wikis* que circulan en la red. Es decir, los destinatarios son, en muchas ocasiones, también emisores (Dann, 2007).

Por otro lado, nos encontramos los macrogéneros, que definen los productos tangibles identificables por el emisor, el canal utilizado y el propósito, así como por la mezcla de diferentes géneros, tipologías textuales, etc. Dentro de los macrogéneros se encuentran los siguientes:

- Guías de viaje, que son publicaciones editoriales en forma de libro u otro soporte que suelen ofrecer una guía descriptiva, itinerarios de viaje, información práctica y, además, elementos gráficos como mapas, fotografías, etc.
- Folletos, que son publicaciones de distribución gratuita en forma de cuadernillo o desplegable que suelen combinar partes descriptivas con elementos gráficos. El estilo del folleto se diferencia del de la guía por su estilo promocional, que se asemeja al del anuncio publicitario.

- Revistas de viaje y turismo, que contienen artículos, reportajes, guías prácticas, anuncios, etc.
- Catálogos de viaje, que contienen programas o planes de viaje, fichas de hoteles, normativas, etc. y en los que destacan los elementos gráficos y la fotografía, aunque también es posible encontrarlos en formato electrónico en Internet.
- Páginas web, que contienen guías descriptivas, guías prácticas, foros, etc., y que suelen ser emitidas por instituciones nacionales, autonómicas, municipales, etc. Su propósito principal es el promocional, pero teniendo en cuenta quiénes las emiten, destacan por su riqueza informativa.

Con la clasificación de los géneros, los rasgos lingüísticos empiezan a ser distintivos. Los géneros son autónomos funcional y formalmente hablando, pero se pueden encuadrar dentro de un macrogénero:

- Guía descriptiva: su función primordial es informar, aunque destaca también por su extensión y su variedad de estilo dependiendo del macrogénero, del tipo de público, del formato y del tipo de distribución, entre otros.
- Itinerario: es una variante de la guía descriptiva, pero resulta ser más dinámica y participativa. Se suele encontrar en las guías de turismo, en los folletos, en las revistas o en Internet, y consiste en una descripción de las etapas de la visita basándose en el tiempo o en el espacio.
- Guía práctica: en este género encontramos información sobre hoteles, restaurantes, etc. Destaca por el uso de formas nominales y elementos gráficos. La podemos encontrar en los apartados destinados a “dónde comer” o “dónde dormir” de las guías de turismo, folletos, etc.
- Programa de viaje: guarda una similitud formal con el itinerario, pero se diferencia porque este ofrece una serie de servicios ofertados por una agencia. Lo podemos encontrar en catálogos, páginas web de turoperadores, etc.

- Reportaje: pertenece al género periodístico y comparte con la guía el estilo descriptivo, pero difiere en su punto de vista objetivo centrado en un viaje en particular.
- Anuncio: género propio de la publicidad que asume rasgos específicos al ser recontextualizado en el ámbito turístico, principalmente en anuncios de destinos turísticos que las instituciones realizan con el fin de mostrar imágenes y crear una identidad cultural.
- Informe de turismo: este género está destinado a los especialistas por su contenido de tipo económico o sociológico.

Si nos basamos en la clasificación de Calvi (2010), podemos afirmar que los folletos de museos, objeto de nuestro estudio, quedan enmarcados en el nivel del macrogénero. Los folletos abarcan tanto la descripción como la promoción del lugar turístico. A su vez, en el nivel de las familias de género (nivel superior de la clasificación de esta autora), se ubicarían dentro de los géneros institucionales, que son aquellos emitidos por organismos oficiales. Sin embargo, nuestro subcorpus incluye una serie de folletos emitidos por museos de índole privada.

A diferencia de la clasificación de Kelly (1997), la que propone Calvi incluye no solo los textos que se generan en las variadas situaciones comunicativas que tienen lugar en los distintos contextos que conforman el sector turístico, sino también aquellos textos que hablan sobre el turismo y aspectos relacionados con el sector, lo que incluiría libros de divulgación o, incluso, de texto que traten temas tan variados como los mencionados anteriormente (economía, sociología, geografía, etc.).

En lo que respecta a las posibilidades de comunicación a través de Internet en el contexto del turismo, es necesario tener en cuenta que este medio, relativamente nuevo, ha traído como consecuencia no solo que los géneros turísticos existentes se hayan visto alterados sino también que hayan surgido nuevos géneros. Estos textos a menudo comparten estrategias lingüísticas y discursivas, lo que da como resultado textos híbridos que resultan muy difíciles de clasificar en un género concreto (Nigro, 2006). Así, encontramos en Internet discursos promocionales propios del folleto que se combinan con discursos informativos, propios de las guías de viaje. A estos se añade la información que se publica en foros y blogs. Como expone Linell (1998),

estos textos exigen una “recontextualización” debido a la alteración que han sufrido. En las clasificaciones que se han presentado en este apartado, hemos observado que la de Calvi (2010) incluye foros, *wikis* y blogs de manera explícita en el nivel de familias de géneros y, más concretamente, en la clasificación de géneros informales, debido a que sus autores son los mismos turistas. Asimismo, incluye las páginas web como macrogéneros. Por su parte, aunque no las incluye, la tipología de géneros turísticos propuesta por Kelly (1997), solo permitiría la inclusión de las páginas web, pero no de los textos informales que se difunden por la red como son los ya mencionados *wikis*, foros y blogs. Debido a que se basa en la función que persiguen los textos como criterio principal para la clasificación de los géneros, estos textos quedan al margen de su tipología. Sea como sea, ambas clasificaciones han contribuido a la ubicación de los textos objeto de estudio en esta tesis: los folletos de museos.

2.3.4. El folleto turístico

En sentido general, el DRAE (2014) define el folleto como una “Obra impresa, no periódica, de reducido número de hojas”. En el ámbito del turismo, Bonomi et al. (2014: 115) lo describen como una “Publicación impresa de distribución gratuita que publicita servicios turísticos”. Por otra parte, desde la perspectiva del marketing, Molina Collado et al. (2007) proporcionan una definición más precisa de folleto y que resulta de mayor utilidad para este estudio:

El folleto es un instrumento estándar de comunicación dentro de la actividad turística, siendo uno de los medios más importantes y utilizados. Contiene información sobre los diferentes lugares, negocios, atractivos o actividades con el objetivo de promocionarlos, ya que el desarrollo de estrategias de promoción es un elemento crítico del Marketing turístico (2007: 95).

Estos autores consideran el folleto como un elemento casi imprescindible a la hora de promover atractivos turísticos, que van desde un lugar concreto hasta las atracciones y actividades que tienen lugar en él. Los folletos son de especial relevancia para organismos públicos y entidades privadas del ámbito turístico que deseen promocionar este tipo de bienes (Etzel y Wahlers, 1985), que destinan una

parte importante de su presupuesto a editarlos y distribuirlos. Ha sido un medio ampliamente utilizado durante muchos años por organismos nacionales, autonómicos y locales, así como por ferias, convenciones y embajadas, entre otros, como instrumento de comunicación económico y versátil. Molina Collado et al. (2007) afirman, incluso, que las pequeñas empresas recurren a él como única forma de comunicación para promocionar sus actividades, o para que “los consumidores conozcan su existencia o el valor que proporciona el bien o servicio ofrecido” (2007: 96).

Estos textos turísticos combinan el uso de elementos verbales (información) y no verbales (fotografías) con el fin de provocar interés en el producto, servicio o destino turístico, por parte de los posibles consumidores. En general, son textos eminentemente descriptivos, aunque breves, que contienen títulos o encabezamientos informativos junto con la presentación y la descripción de los bienes y servicios turísticos que promocionan, además de ilustraciones.

Pero existen distintos tipos de folletos. Getz y Sailor (1993) se remiten a la clasificación realizada por el Economic Planning Group of Canada, que distingue tres tipos diferenciados de folletos. En primer lugar, se encuentra el *folleto informativo* o también denominado “folleto descriptivo”, que puede ser un directorio o una guía de viaje. En segundo lugar, distinguen el *folleto promocional*, que tiene como objetivo vender una atracción o un destino. Por último, se refieren al *folleto atractivo*, que promueve el área de un destino. No es infrecuente, sin embargo, que el mismo folleto incluya las tres partes. En su estudio, estos autores extraen la necesidad y la importancia de basarse en el principio AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), modelo de marketing empleado en publicidad, lo cual contribuye a la argumentación ofrecida anteriormente sobre la ubicación de ciertos textos turísticos en el ámbito general de la publicidad. Aducen que uno de los elementos fundamentales que hacen del folleto una verdadera fuente de información útil es la presencia de información práctica (un mapa, accesos, transportes, horarios, precios, teléfono, etc.). Junto con este tipo de información, como ya se ha explicado con anterioridad, el texto debe presentar los valores positivos del bien turístico que se promociona y debe incluir el elemento creativo, como forma de atraer la atención de los consumidores.

Es importante añadir que esta publicación de distribución gratuita, frecuentemente, se difunde en forma de cuadernillo o desplegable. El folleto se diferencia de la guía de viajes, por mencionar un género turístico de uso tan habitual, por su breve extensión y por su estilo eminentemente promocional, que recuerda al anuncio publicitario de bienes de consumo (Calvi, 2006). Tiene dos funciones fundamentales: la informativa, ya que proporciona al visitante información útil para la toma de decisiones; y la apelativa, ya que a través de su naturaleza persuasiva (Dann, 1996), pretende seducir y convencer al turista para que acuda al lugar o a la atracción turística que promociona. Según Bing y Fesenmaier (2000), el folleto turístico sirve para establecer una imagen del destino, que servirá para que el visitante tome una decisión (en Nigro, 2006). Debido a que ante un texto predominantemente informativo el lector confía normalmente en que la información aportada es relevante y verdadera, con gran frecuencia, el texto persuasivo se presenta como un texto informativo (Hoeken, 1998 [en Perton, 2010]), una estrategia tan útil en la publicidad de consumo como en los textos promocionales en el sector turístico. En este género, como ya se explicara anteriormente al hablar del texto turístico en términos generales, también se presentan rasgos propios de las funciones expresiva y poética, que, aun considerándose funciones secundarias, ayudan a caracterizar estos textos con mayor precisión.

Este medio promocional masivo, por su reducido tamaño, de fácil adquisición y gratuidad, así como por otras características propias que ya hemos apuntado, aunque pueda permanecer poco tiempo en nuestras manos, resulta ser un sistema muy efectivo de promocionar un lugar o una atracción, sobre todo teniendo en cuenta que el producto turístico es algo intangible (Cook et al., 1999; Dale y Oliver, 2000; Holloway, 2002). La organización del contenido se basa generalmente en su estructura en párrafos con títulos, con frecuencia en columnas, que suele presentar letras con diferentes colores y formatos (mayúsculas, negritas, cursivas, subrayados). En cuanto a las imágenes, según Smith (1981), lo conveniente es situarlas al lado del texto para facilitar su asociación por parte del lector. La importancia de los elementos gráficos del folleto radica en que un alto porcentaje de los lectores solo percibe el título y las imágenes. Según Dilley (1986) hablamos aproximadamente de un 75%, mientras que solo un 15% lee el texto (Mayo y Jarvis, 1981). Tal es la

importancia de los elementos gráficos que, por lo general, suelen ocupar el doble del espacio que ocupa el texto (Febas Borra, 1978). Asimismo, es destacable la importancia que tiene en ellos la correcta selección de colores, así como el hecho de que las fotografías en color atraen más la atención que una foto en blanco y negro (Mayo y Jarvis, 1981).

En cuanto al léxico utilizado, Durán Muñoz (2012) establece tres grupos: (1) términos procedentes de otras disciplinas, como la historia, la gastronomía, etc.; (2) términos específicos del discurso turístico; y (3) términos propios de una cultura, también denominados “culturemas”. Dentro del contenido textual del folleto, también podemos encontrar siglas y acrónimos, metáforas, comparaciones, modismos, refranes y extranjerismos (Calvi, 2004). En general, exponer las características lingüísticas generales de un folleto solo daría lugar a una repetición de las características ya expuestas en relación al lenguaje turístico. Mientras un folleto bien escrito puede despertar las ganas o el interés del receptor de visitar el lugar o la atracción que promociona, uno mal escrito puede disuadir. Tal y como lo expone Kelly (1997), los textos turísticos constituyen la fuente a través de la cual los turistas reciben la primera impresión de un lugar.

El folleto suele presentar una portada impactante con un titular que despierte la curiosidad del receptor, ya sea porque resulte intrigante, enigmático, chocante, etc. En el interior ofrece un titular que responda a la portada y una explicación de los beneficios, subtítulos y fotos; finalmente, en la contraportada, datos para contacto, recuerdo de la marca y, una vez más, un titular que responda a la portada. Navarro Gutiérrez (2010) amplía esta información y aporta recomendaciones o técnicas que se deben seguir en un folleto para conseguir los objetivos marcados: las ventajas se deben ilustrar con fotografías, siempre que sea posible; las fotos deben contar con un pie de texto; se deberían presentar dos argumentos sobre el beneficio como máximo por página; y siempre es preferible que domine el elemento visual sobre el componente verbal. Asimismo, los textos deben ser lo más breves posible, con títulos o subtítulos; se desaconseja la mezcla de diferentes tipos de letras. La calidad fotográfica debe ser óptima; se debe evitar la combinación excesiva de colores; la calidad del papel es también muy importante; y por último, es imprescindible una correcta supervisión del texto final.

Existe sin duda una necesidad de realizar estudios de mercado periódicos u otras acciones pertinentes con el fin de acertar en la elaboración y emisión de los folletos turísticos.

2.4. Conclusiones generales del capítulo

En este capítulo, al presentar el concepto de turismo en términos generales, así como desde distintos puntos de vista (desde la perspectiva del turista y su motivación para desplazarse, del tipo de movimiento y actividades que realiza, del período de tiempo que abarca su visita a un lugar, así como desde la perspectiva económica y social), hemos observado que, si bien es cierto que todos los autores incluyen en su definición términos relacionados con el ocio, el tiempo libre y los desplazamientos, con frecuencia, la actividad que habitualmente denominamos “turística” se puede producir como consecuencia de movimientos o desplazamientos que, inicialmente, no tienen un fin turístico (lo que tiene lugar, por ejemplo, durante un viaje de negocios).

Se ha ofrecido también en este capítulo una contextualización del turismo en Canarias, desde sus orígenes (como destino curativo) hasta su transformación en destino turístico de primer orden, hecho que avalan los datos proporcionados. Todo lo expuesto en este sentido no ha hecho más que resaltar la relevancia de un estudio como el que nos ocupa.

A continuación, nos hemos centrado en el texto turístico, detallando sus características generales en inglés y en español, a partir de lo cual hemos podido observar que estos textos en ambas lenguas comparten no solo su propósito comunicativo y persuasivo, dependiendo del tipo de género, sino también el uso de elementos no verbales y una serie de recursos lingüísticos. Sin embargo, las clasificaciones de textos turísticos descritas (Calvi, 2010; Kelly, 1997) nos llevan a considerar la tarea de caracterizar los textos turísticos de manera general como una tarea ardua (por no decir imposible) debido a la extensa variedad de géneros que se generan en y para el sector turístico (desde folletos promocionales hasta advertencias sobre la seguridad ciudadana, pasando por guías y catálogos de viaje, entre muchos otros), y por las diferentes organizaciones emisoras. Estas clasificaciones expuestas

han sido de gran utilidad para situar los folletos de museos objeto de estudio en esta tesis.

Además, teniendo en cuenta que un gran número de géneros textuales en el ámbito del turismo, al ser promocionales, son de índole persuasiva, hemos observado la relación que existe entre este tipo de géneros y la publicidad, tanto en lo referente al formato y la estructura como en lo relativo al contenido. Las similitudes son especialmente significativas en lo que se refiere al uso de los recursos utilizados con fines persuasivos.

El último apartado de este capítulo se ha destinado a una descripción aproximada de las características del folleto turístico, tanto formales como de contenido, haciendo especial hincapié en sus funciones apelativas e informativas.

Capítulo 3. Traducción y textos turísticos

La traducción es una actividad tan antigua como las primeras civilizaciones, aunque es en la mitad del siglo XX cuando empezamos a conocer los primeros estudios en este campo. En un sentido amplio, “la traducción es un proceso de comunicación intercultural que tiene como base el lenguaje” (Nord, 1999: 48) y, más concretamente, consiste en “verter a otra lengua el significado de un texto en el sentido pretendido por el autor” (Newmark, 1987: 19). Según Newmark (1987: 19), “la tarea debería resultar simple, ya que ha de ser posible decir algo en una lengua tan bien como en otra”. Sin embargo, si tenemos en cuenta que interpretar el sentido de un texto es una tarea inherente a la traducción (Vidal Claramonte, 1998), “no puede ser un acto objetivo sino que, por el contrario, las teorías más deshonestas son aquellas que afirman poder llegar a la objetividad” (Nobs, 2006: 14). Además de la propia subjetividad del traductor, el contexto sociocultural, la época, la función textual, entre otros factores, intervienen directamente en la configuración de un texto traducido. No hay una traducción única posible. Incluso, en el mismo contexto se pueden considerar válidas varias traducciones de un mismo texto origen (TO).

3.1. Aspectos relevantes sobre la traducción

Un texto bien escrito no implica necesariamente un texto bien traducido. No todo el que habla y entiende bien dos lenguas tiene capacidad de traducir. La traducción implica un nivel que va más allá de la comunicación cotidiana y de la corrección lingüística. Al traducir, el texto meta (TM) debe causar el mismo efecto en el lector meta que causa el original en el lector de origen (a menos que el encargo de traducción lo exija de otro modo). Nida (1964) llamaba a ese efecto equivalente “equivalencia dinámica”, teoría que dista mucho de la ideología de Newmark (1987), quien, conocido partidario de la traducción literal, asegura que la traducción es

siempre posible, aunque con frecuencia no produzca el mismo impacto que el TO, sobre todo si, tal y como postula, pretende dejar las metáforas intactas alegando que se trata de un componente expresivo y estético del autor original que no debería perderse en el traslado a otras lenguas y culturas. En el extremo contrario, encontramos a Bennett (1994), quien considera que una traducción literal casi nunca es posible ya que puede dar lugar a lo que él mismo denomina *absurdities*. Es en el contexto delimitado por estas dos posturas opuestas donde se enmarcan los aspectos de la traducción que se consideran fundamentales en esta tesis doctoral. Es este el contexto en el que estudiaremos la traducción de los textos turísticos en general y los promocionales de ese sector en particular.

Según Reiss y Vermeer (1984), la traducción no es una simple transferencia de unidades lingüísticas. Se trata de un proceso más complejo que implica un conocimiento amplio de las dos culturas, la CO y la CM. El traductor debe dominar para ello varios contextos comunicativos con el fin de trasladar un texto de una lengua a otra. Su postura se enmarca en las teorías funcionalistas, donde se desarrolla el concepto del *skopos* (Vermeer, 1978), y que establece una serie de factores que se deben tener en cuenta a la hora de traducir: una persona que realiza el encargo, con un propósito determinado y orientado a un destinatario. Según estos autores, la traducción es un proceso en el que, primero se debe comprender el sentido del TO y, a continuación, reproducirlo con un sentido equivalente en la LM. A diferencia de Newmark (1987), que aporta una definición que resulta insuficiente e incompleta en la realidad actual de la actividad traductora, ya que se centra en la fidelidad al TO y obvia la situación comunicativa que tiene lugar en el contexto de la CM, Reiss y Vermeer (1984: 119), orientan el concepto hacia otra dimensión del acto comunicativo: “El TO es una oferta de información sobre la base de la cual el traductor produce otra oferta de información en forma de TM”. Esto implica la elaboración de un texto dirigido a los receptores de una cultura meta, con lo que esto significa. Los conceptos de traducción que han manejado Newmark, por un lado, y Reiss y Vermeer, por otro, parecen ser los extremos opuestos de un continuum.

Debemos entender el término “traducir” como la transmisión de ideas o mensajes de una cultura a otra con un objetivo y una función determinada; es lo que ya anteriormente hemos expuesto acerca del término que usó Nida (1964) al referirse

a la “equivalencia dinámica” y lo que Güttinger (1963) (en Reiss y Vermeer, 1984) denominó “traducir con cumplimiento”, refiriéndose al hecho de que el texto final debía cumplir la misma comunicación con los receptores finales que el texto de partida con los receptores de partida, transmitiendo la misma información y produciendo el mismo efecto. En teoría, si logramos esto, estamos logrando una buena traducción (en el sentido de que se alcanza el objetivo de la traducción), o lo que Beaugrande y Dressler (1981: 8) denominan “traducción exitosa”. Con respecto a esto, aportan los principios constitutivos de la comunicación textual: eficacia, efectividad y adecuación. La eficacia garantiza un grado mínimo de esfuerzo por parte de los implicados en la comunicación. La efectividad garantizará las condiciones para conseguir el propósito de la comunicación, que es la reacción favorable de los destinatarios. El principio de adecuación es el responsable de tener en cuenta de manera adecuada el contexto, el papel de los interlocutores y sus expectativas (Nobs, 2006). Neubert (1987) señala como otro factor determinante para que una traducción se considere exitosa que consiga que el original se inserte completamente en el mundo lingüístico-comunicativo de sus receptores formando parte de la cultura meta.

“Calidad” y “adecuación” van de la mano. Si el TM se adecua a la cultura meta proporcionando la equivalencia comunicativa, funciona correctamente. A su vez, si esto se logra, se habrá alcanzado la calidad que requiere un encargo de traducción (Durán Muñoz, 2012). En este sentido, resulta útil remitirnos a la definición de “adecuación” (*adequacy*) que proporciona Nord (1997: 137):

In terms of functional approaches to translation, “adequacy” is used to describe the appropriateness of a translated text for the communicative purpose defined in the translation brief. Adequacy is thus a dynamic concept related to the process of translational action.

En cuanto a la adecuación o corrección de una traducción, Schäffner (1999) alude a las normas de traducción, a las que considera modelos de comportamiento que regulan las expectativas en lo relativo a la labor traductora y a su resultado. Por otro lado, Nobs (2006: 30) opina que no existen estándares absolutos que determinen la calidad de una traducción “but only more or less appropriate translations for the purpose for which they are intended”, lo cual se acerca en gran medida al concepto

de traducción de Reiss y Vermeer. En la misma línea que Nobs, Hermans (1991: 166) entiende que la traducción correcta es “the one that fits the correctness notions prevailing in a particular system, i.e. that adopts the solution regarded as correct. In other words: when translations do what is expected of them, they will be seen to have done well”. Es decir, tiene en cuenta la situación comunicativa como la base para la creación de una traducción adecuada.

Por suerte para los actuales traductores y estudiosos en el terreno de la traducción, las últimas décadas nos han ofrecido diversos estudios sobre la traducción encaminando al traductor, sobre una base empírica, hacia lo que funciona y lo que no funciona en la traducción. Stolze (1997: 593) presenta una serie de criterios que, según él, determinan el éxito de una traducción:

- Adecuación del diseño visual a lo previamente establecido.
- Coherencia de la traducción, que garantiza una comprensión sin problemas al carecer de cortes lógicos y de errores ortográficos y gramaticales.
- Precisión y armonización terminológica a lo largo de todo el TM.
- Uso de convenciones estilísticas funcionales y acordes con el género del texto.
- Facilitación de la lectura mediante la depuración de elementos distorsionantes y el respeto de estilos específicos y conforme a una determinada *Corporate Identity* (Identidad corporativa).

A grandes rasgos, los parámetros fundamentales son la adecuación pragmática, la claridad en la exposición del contenido, la adecuación estilística, la transferencia exacta del contenido del TO, la corrección gramatical, el tratamiento adecuado del material no verbal y la necesidad de un comportamiento profesional. El TM debe ser legible, es decir, claro y comprensible en su exposición, así como coherente y cohesivo. Se debe prestar especial atención a la gramática y no debe haber faltas de ortografía. El traductor necesita tener una competencia técnica y documental, debe saber usar las herramientas pertinentes, sin olvidar otros requisitos del encargo, como pueden ser los plazos. De la misma manera, no debemos olvidar el papel que ocupa el tratamiento adecuado del material verbal y no verbal (imágenes y símbolos que aparecen en la traducción, el tipo de letra, el color, etc.) (Durán Muñoz, 2012).

Se trata, en definitiva, de conocer la CM, y la cultura para Ward H. Goodenough (1957), etnólogo americano, es lo que uno debe saber o creer para actuar de una forma que sea aceptable para sus miembros; es el producto final del aprendizaje, no es un fenómeno material. Se trata de objetos, personas, comportamientos o emociones. Son las formas de “las cosas” que la gente tiene en su mente. Es decir, se trata de cómo las personas perciben, relacionan e interpretan las cosas (Snell-Hornby, 1989: 42):

El concepto de cultura como la totalidad de conocimiento, de competencia y de percepción es fundamental en nuestro enfoque hacia la traducción. Si el lenguaje es parte integral de la cultura, el traductor necesita no sólo ser competente en las dos lenguas, sino que también debe sentirse como en casa en las dos culturas.

Para Calvi (2001a: 303), la competencia intercultural que el traductor debe tener se desglosa de la siguiente manera:

- Identificación y superación de los estereotipos relativos a la cultura extranjera.
- Ser capaz de reconocer las características de la cultura extranjera para poder compararla con la propia.
- Competencia comunicativa y pragmática.
- Controlar o dominar varias disciplinas, como el arte, la historia, la geografía.

Para Toury (1999), cualquier investigación sobre traducción debe tener como punto de partida el material empírico, esto es, debe basarse en textos traducidos en un contexto espacio-temporal determinado. A partir de la descripción de estos datos se pueden clasificar las estrategias textuales empleadas y la función de tales traducciones y así se puede determinar el nivel de aceptabilidad de las mismas en la CM. Por tanto, la traducción de un texto dependerá de las restricciones impuestas por la cultura hacia la que se va a traducir. El punto medio entre las reglas absolutas y las idiosincrasias lo ocupa lo que Toury denomina “normas” (1995: 55). Su teoría se puede reducir *grosso modo* a la cuestión de lo que es adecuado o inadecuado. Dichas

normas se dividen de la siguiente forma: normas preliminares, normas operacionales y norma inicial. Las normas preliminares están relacionadas con los factores previos al proceso de traducción, los que se deciden antes de comenzar la tarea, teniendo en cuenta la política traductora que predomina en el contexto meta. Las normas operacionales son las que tienen lugar durante el proceso de traducción. Dentro de estas se encuentran las normas matriciales y las normas lingüístico-textuales. Las primeras afectan a la distribución del material lingüístico del texto y las segundas determinan la selección del material lingüístico del polo meta que sustituye a los elementos del TO. Por último, se encuentra la norma inicial, que es la que describe la elección que hace el traductor entre las alternativas posibles, que son las siguientes: realizar una traducción que se adecue a las normas del polisistema origen o traducir el texto de manera que se adhiera a las normas del polo meta y que, por tanto, resulte aceptable en el polisistema de llegada.

En la misma línea que Toury, Chesterman (1993) presupone que las expectativas de los destinatarios de una traducción proceden directamente de las convenciones textuales que aparecen en textos paralelos auténticos (Nobs, 2006). Esa es precisamente la idea que subyace en este trabajo: la observación de textos paralelos, presuponiendo que estos estén bien redactados, son la clave para conseguir una “traducción exitosa” en una cultura determinada. Todo eso parte de la idea básica de que el texto turístico siempre pretende crear una imagen positiva y de que las versiones originales han sido elaboradas conscientemente y con ese fin (Fuentes Luque y Le Poder, 2005).

Además de las normas en tanto que convenciones, existen también algunas normas, en el sentido prescriptivo del concepto, publicadas por organismos internacionales que pretenden regular la calidad de los servicios de traducción, como por ejemplo, el CEN (Comité de Normalización Europeo) o el DIN (Deutsches Institute für Normung). En concreto, la norma europea de calidad para servicios de traducción EN-15038, en vigor desde 2006, sirve de referencia básica sobre las buenas prácticas y las distintas fases que comporta un proyecto de traducción, así como guía de formación universitaria para facilitar a los nuevos traductores su incorporación en el mercado profesional de la traducción (Arevalillo Doval, 2006).

Finalmente, la calidad de la traducción también depende de la habilidad del traductor para no cometer errores, que Cruces Colado (2001: 814) entiende como la ruptura de las reglas de coherencia del texto, “sean estas de tipo gramatical, de combinabilidad léxica, congruencia semántica o de conformidad al conocimiento del mundo y de la experiencia acumulada”.

Basándonos en lo que autores como Fernández Sánchez (2005), Bastin (2000) o McAlester (2000) consideran errores de traducción, se puede realizar una clasificación en cuatro grupos: *grammar and spelling, lexis and semantic, pragmatics and discourse, and omissions, repetitions and additions*. Y estos errores, por regla general, se encuentran en las traducciones inversas que realizan personas sin preparación específica, para las que con frecuencia no se cuenta con una revisión posterior que garantice la calidad.

En resumen, la competencia del traductor debe consistir en saber trasladar un texto en una LO a un texto en una LM que se adecue a la función del texto en la cultura meta y a sus destinatarios, y ateniéndose a las exigencias y a las condiciones del encargo de traducción impuestas por el cliente. Debe tener competencia lingüístico-textual tanto en la LO como en la LM, conocer el funcionamiento y las diferencias existentes en el discurso entre ambas lenguas y sus convenciones textuales, así como la terminología específica en ese ámbito; debe poseer la capacidad de documentación para solventar cualquier problema conceptual o terminológico que pueda surgir, competencia cultural y, finalmente, competencia técnica basada en el manejo de entornos informáticos y fuentes de información terminológica.

3.2. El estudio de la traducción de textos turísticos: estado de la cuestión

Cronin (2000) ve en la traducción y en el descubrimiento de la diversidad lingüística una de las claves del fenómeno turístico y del encuentro con otras culturas. El turismo es un sector en el que la traducción adquiere un papel relevante. Tal y como ya hemos apuntado con anterioridad, muchos visitantes de un país reciben su primera impresión a través de un texto traducido, ya se trate de folletos, panfletos, señales o guías (Kelly, 1997). Ante la necesaria promoción turística orientada a los visitantes de otros países (además de los visitantes de otras regiones del mismo país) y,

generalmente, hablantes de otras lenguas, resulta evidente la importancia que adquiere la traducción y, por ende, la figura del traductor como mediador intercultural.

Son muchos los autores que destacan la escasez de trabajos y estudios dedicados a este tema, como Dann (1996) o, más recientemente, Nigro (2006). Sin embargo, en los últimos años se han desarrollado trabajos interesantes al respecto. Los textos turísticos más estudiados han sido los promocionales, entre los que se encuentran el folleto o la guía de viajes, llevados a cabo por autores como Nobs (2005), Londero (2006) o Alonso (2005), que se han centrado principalmente en la descripción del formato y las características lingüísticas, pragmáticas y funcionales. Asimismo, el estudio de los textos turísticos ha sido abordado desde diferentes perspectivas: algunos se han centrado en definirlo y describirlo en términos discursivos y otros se han orientado hacia su traducción entre distintos pares de lenguas, observando una gran variedad de aspectos. Nos interesan especialmente estos últimos, aunque no debemos descartar cualquier aportación relevante en este terreno que ayude al traductor de este tipo de textos a producir traducciones de mayor calidad. Destacan autores que han llevado a cabo investigaciones empíricas sobre la adecuación de las traducciones de textos turísticos mediante estudios de recepción, como las realizadas por las autoras Jänis y Priiki (1994), quienes utilizaron la traducción al ruso de un folleto turístico sobre Finlandia para realizar una encuesta a 352 turistas soviéticos, con el fin de descubrir sus expectativas y evaluar la propia traducción. Se pretendía determinar la legibilidad, la claridad, la tasa de información, el diseño gráfico, la traducción y las ilustraciones. Otro trabajo de esta índole, fue llevado a cabo por Nobs (2003), que en su tesis doctoral *Expectativas y evaluación en la traducción de folletos turísticos: estudio empírico con usuarios reales*, se basó en 180 sujetos, en concreto mujeres germano-hablantes, para determinar sus expectativas y evaluar la traducción de un folleto turístico de Sierra Nevada. Aunque los individuos analizados correspondían a otras lenguas diferentes a las que nos competen en este estudio, la temática común hace este trabajo relevante. La hipótesis de partida era que el TM solo se consideraba aceptable si tenía en cuenta las expectativas de los destinatarios, tanto lingüísticamente como en cuestión de contenido, aunque estas expectativas podrían variar dependiendo de

las características socioculturales y sociodemográficas de los sujetos. Otra de las hipótesis que barajaba esta autora era que los usuarios daban más importancia al contenido que al aspecto visual. Las conclusiones obtenidas fueron que los usuarios valoraron positivamente, en primer lugar, el contenido informativo y, en último lugar, la publicidad de servicios. Otra de las conclusiones a las que llegó esta autora es que a más de dos tercios de los encuestados no les molestaba el hecho de que fuera evidente que el folleto fuera una traducción. Esta conclusión resulta particularmente interesante, aunque no concluyente, teniendo en cuenta las condiciones en las que se realizó la encuesta, que en cierta manera, podría haber “coaccionado” la opinión de los mismos. Sin embargo, siguiendo con las conclusiones, a pesar de no importarles este detalle, sí les importaba que al traducir se tuvieran en cuenta las expectativas del usuario.

El grado de profesionalización que existe en el mercado de la traducción turística ha sido objeto de estudio de investigadores en este terreno. Concretamente, Kelly (1997, 2002) constata que las traducciones llevadas a cabo en la industria turística las han realizado, tradicionalmente, traductores no profesionales o personas con un conocimiento escaso de las lenguas de trabajo, demostrando así el poco interés que se le ha otorgado a la traducción en este sector. Esta idea es compartida por Fuentes Luque (2005), otro autor que hace hincapié en el descuido por parte de las organizaciones y entidades turísticas a la hora de realizar las traducciones, encargándoselas a personas con poco conocimiento de las lenguas de trabajo y sin experiencia en traducción. Asimismo, añade que existe una falta de cooperación entre los autores del TO y el traductor, lo cual dificulta aún más la tarea. Fuentes Luque y Le Poder (2005) insisten en que la traducción en el sector turístico sufre la falta de profesionalización, algo que han podido comprobar mediante las entrevistas realizadas a entidades del propio sector, cuyos resultados han confirmado esta carencia. Fuentes Luque y Kelly (2000: 59) afirman que el traductor es un “analista intercultural”, y no solo un mediador lingüístico. Por lo tanto, según estos autores, el traductor debería ser considerado como una pieza clave en la creación de la imagen de un país. La creación de esta imagen positiva es fundamental debido al hecho de que la compra del producto turístico no se realiza de manera espontánea, sino que es pensada, programada y planeada, por lo que la imagen que queda grabada en el

consumidor es decisiva a la hora de adquirir el producto, aunque no corresponda con la realidad (González Pastor, 2012). La imagen que se crea de un país (sol, playa, flamenco, paella, etc.) es lo que se denomina “marca”, en este caso “marca España”, a la que González Pastor (2012: 94) concede gran importancia pues es “la base de la supervivencia en el mundo global y competitivo, en donde el poder de una imagen de marca asentada y potente unido a una correcta promoción turística es sinónimo de éxito”.

Ya con anterioridad a dichos trabajos, Fallada Pouget (2000), había realizado un estudio en el cual encuestaba a propietarios de restaurantes en Tarragona. Su interés también residía en saber a quién contrataban y en qué condiciones para realizar las traducciones de los menús. Los resultados revelaron que, como el nivel general de inglés había mejorado entre la población, los encargos no se hacían a traductores. Sin embargo, en 2009, Durán Muñoz (2011) envió un formulario a traductores y empresas de traducción especializadas en el sector turístico, así como a diferentes empresas turísticas de entidades públicas, entre las que se encontraban el Patronato de Turismo de Lanzarote, el Patronato de Turismo del Cabildo de La Palma y el Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol, entre otras. La encuesta estaba orientada a averiguar a quién se encargaban las traducciones promocionales. Las respuestas recibidas coincidieron de manera positiva en que eran encargadas a agencias de traducción o a traductores autónomos, a excepción del Patronato de Turismo del Cabildo de La Palma, que empleaba a su personal administrativo (con licenciatura en Traducción e Interpretación).

Algunos académicos han orientado su análisis a las similitudes existentes entre el discurso turístico y el publicitario con un enfoque eminentemente traductológico. Fuentes Luque y Kelly (2000) defienden que la imagen de un país en el extranjero depende en gran medida del traductor, que debe crear textos turísticos publicitarios que promocionen y fomenten los viajes como lo hace el creador del original, y que se orienten hacia dos funciones fundamentales: informar y persuadir. Además de centrarse en el aspecto publicitario de los textos turísticos, estos autores no olvidan la importancia de tratar de forma adecuada los aspectos culturales a la hora de traducir. En este sentido, Fuentes Luque (2005: 63) afirma lo siguiente:

En su versión original, un texto turístico es un compendio de marketing, cultura y uso de sistemas lingüísticos y semióticos. La versión traducida debería seguir, en principio, las mismas convenciones. Sin embargo, no siempre es así, y a menudo ven la luz traducciones poco acertadas que comprometen el objetivo final que es atraer al potencial turista.

Años antes, también Snell-Hornby (1996, 1999), que defiende la existencia de una estrecha vinculación entre los folletos turísticos y los anuncios publicitarios debido, sobre todo, a su función apelativa, hacía su aportación en este campo. Destacaba, principalmente, la necesidad de elaborar estudios para conocer las convenciones publicitarias presentes en el lenguaje del turismo, analizando para ello folletos turísticos de diversa procedencia, y tratando siempre de demostrar que la traducción, más que un proceso de trasvase de contenido entre lenguas, es un proceso que consiste en el traslado de ideas entre culturas.

Ha habido un gran interés también por los aspectos visuales y su importancia en el traslado entre lenguas y culturas. Concretamente, Schopp (2003) centró su estudio comparativo de las convenciones en el diseño visual de folletos turísticos, abordando, más allá de las cuestiones lingüísticas, elementos visuales como la tipografía y el diseño. La conclusión a la que llega este autor, basándose en el análisis de un corpus de folletos traducidos del finés al alemán, es que en los textos traducidos se suelen reproducir las convenciones que rigen en la cultura origen, dando como resultado, en ocasiones, un diseño visual que no se corresponde con los parámetros estéticos propios de la cultura meta.

Otros estudios relacionados con el discurso turístico se basan en aspectos concretos del mismo, como el léxico, los errores, las dificultades y soluciones, los culturemas, la gastronomía o la hipérbole. El trabajo elaborado por Mira Rueda (2008), en su tesis *El discurso turístico en inglés y en español: su tratamiento lexicográfico*, analiza, por un lado, la tipología general de los diccionarios, dentro de los cuales se pueden encontrar términos del discurso turístico y, por otra, los diccionarios de turismo en inglés y en español. La intención fundamental de este trabajo es destacar la escasa existencia de material lexicográfico sobre el turismo, lo que implica menos herramientas de ayuda para el traductor. También Durán Muñoz (2011), en su tesis *El trabajo ontoterminográfico aplicado a la traducción de textos del turismo de aventura (español-inglés-alemán): fases de preparación, elaboración y edición*, se propuso comprobar si la herramienta *Trandix* resultaba útil en la

traducción de este tipo de texto. El estudio arrojó resultados positivos, sobre todo en lo que se refería a la reducción del tiempo dedicado a la documentación; tiempo que se podía dedicar a la revisión para obtener una traducción de más calidad.

Además de su tesis de 2011, Durán Muñoz ha realizado otras aportaciones al tema. En otro trabajo (2012) se aproxima a los problemas y las dificultades que se encuentran en este tipo de texto, así como a las soluciones que se podrían adoptar. El fin último de sus estudios es el de contribuir a la calidad de la traducción en el ámbito turístico, para lo cual incide en la idea de que es necesario que el traductor posea una formación específica, como responsable que es de la imagen del país, la ciudad o la atracción turística sobre la que informe el texto que traduce. Así, como otros autores, hace especial hincapié en la idea del traductor como mediador lingüístico y cultural. Resalta también en este trabajo la elevada cantidad de errores que con frecuencia se pueden encontrar en este tipo de texto, sobre todo, cuando se trata de traducciones inversas.

González Pastor (2012) analiza las técnicas de traducción centrándose con especial interés en los *culturemas*, situando el texto turístico en todo momento en su contexto comercial. Para ello, trabajó con textos originalmente escritos en español y sus correspondientes traducciones al inglés.

Por su parte, Bugnot (2005) recopila un corpus de 10 guías y 10 folletos para describir las diferencias culturales entre los dos polisistemas, haciendo especial hincapié en los *realia*. Este estudio resulta de gran relevancia puesto que deja patente la necesidad de elaborar un estudio riguroso sobre los rasgos definitorios del discurso turístico, motivo por el que continúa con su labor y publica varios trabajos posteriores. En 2006, realiza estudios sobre otro aspecto concreto del discurso turístico como es la gastronomía, en el que destaca la dificultad que implica para el traductor este elemento tan recurrente en el discurso de los textos turísticos. Otro aspecto que estudia esta autora (2006b) es el caso de la hipérbole. Su análisis de un corpus de 20 guías y 20 folletos turísticos tuvo como objetivo demostrar que la hipérbole es el recurso más eficaz en el lenguaje turístico.

En resumen, a pesar de que los estudios sobre el texto turístico y su traducción fueron escasos en los años setenta, los estudios posteriores hasta 2005 aproximadamente aumentaron de forma considerable, sobre todo, en lo que se refería

al estudio del texto turístico promocional. En general, y hasta los estudios más recientes, la mayoría de los autores coinciden en la poca importancia que tradicionalmente se le ha dado a este sector cuando se trata de la elaboración y la traducción de los textos que se originan en el contexto del turismo y la falta de profesionalización que predomina en él. Aunque, como hemos podido observar a través del estudio realizado por Durán Muñoz en 2009, hay indicios de mejora, que se ven reflejados, al menos, en una concienciación incipiente por parte de algunas organizaciones y entidades públicas de la necesidad de encargar la traducción de sus textos promocionales a traductores profesionales, la experiencia nos sigue aportando demasiados ejemplos de lo contrario.

3.3. Traducir para el turismo: implicaciones

El texto turístico y, por consiguiente, el lenguaje turístico son elementos de mediación y de unión entre los turistas y el lugar que visitan o tienen intención de visitar. Así, como ya lo expresaran Fuentes Luque y Kelly (2000) y Durán Muñoz (2012), un traductor es un mediador lingüístico y cultural, lo que, evidentemente, implica la necesidad de tener en su haber una sólida formación lingüística y cultural de las lenguas con las que trabaja. Además de transmitir el contenido (o las ideas) del texto, ha de ser capaz de afrontar los aspectos pragmáticos, trasladando también la función del texto, y hacer un tratamiento adecuado de las referencias culturales del TO. Para conseguir producir una traducción de calidad, deberá tener en cuenta también las características del lenguaje turístico (Durán Muñoz, 2008).

Tradicionalmente, como se ha mencionado en el apartado anterior, los profesionales de la traducción han sido sustituidos por personas con conocimiento (a veces demasiado escaso) del idioma al que se pretende traducir. Los motivos se hallan, probablemente, en el ahorro de dinero que supone contratar a un aficionado y el poco valor que se otorga a esta labor. Fuentes Luque (2005), insistiendo en que la baja calidad de las traducciones se debe a una falta de profesionalización y experiencia en el sector, señala los errores que con gran frecuencia se encuentran en estos textos como consecuencia de encargar estos trabajos a personas no especializadas: errores ortográficos, información confusa, conceptos erróneos, falta de información o repeticiones innecesarias. Y es que conocer un idioma no convierte

a nadie automáticamente en un traductor. Como dice Álvarez Rubio (1999), una estructura gramatical correcta no es suficiente para comunicar un mensaje y, lo que es más, en ocasiones, puede llevar a malentendidos. De hecho, los géneros textuales que más errores suelen presentar son los folletos turísticos, las cartas de restaurantes y los catálogos turísticos (Durán Muñoz, 2012). Basándonos en autores ya mencionados como Calvi (2006) o Dann (1996), entre otros, y sobre todo, apelando a la lógica, si consideramos el discurso turístico como lenguaje especializado, los profesionales que se encarguen de la traducción también deberán estar especializados. Las consecuencias de dar por válida en este sector una traducción inadecuada o que contenga errores de los ya mencionados tienen mayor trascendencia de lo que *a priori* pudiera parecer. La imagen que se crea el potencial turista cuando lee un folleto mal traducido, por ejemplo, puede alterar su idea preconcebida de un destino turístico o confirmar su prejuicio sobre, por ejemplo, la falta de desarrollo del país o la ciudad en cuestión (Durán Muñoz, 2008). En este sentido, solo los traductores profesionales están en disposición de identificar los problemas que pueda traer consigo el traslado entre las culturas y encontrar las soluciones más favorables (Nord, 2006).

Resulta digno de mencionar el hecho de que mientras existe esta despreocupación y esta desidia en el sector del turismo en lo que respecta a la calidad de la comunicación que se establece con el turista o visitante potencial por medio de un texto traducido, en general, parece que la traducción de textos científicos y técnicos ha merecido un respeto mayor. Cabría pensar que la información que transmiten los textos en el ámbito de la medicina, la ingeniería, las ciencias de la computación y el derecho, entre otros, es más trascendente, y que una traducción errónea o inadecuada de estos textos podría dar lugar a consecuencias negativas de mayor gravedad. Quizás debido a que el texto turístico está tan asociado al ocio y a la diversión, se pase por alto la calidad de las traducciones. Es posible que el aspecto lúdico del turismo predomine sobre el socio-económico en la mente colectiva. Sin embargo, también existe una responsabilidad al traducir para el turismo y está directamente relacionada con la importancia en términos económicos y sociales que tiene el sector del turismo en una región eminentemente turística.

Si tenemos en cuenta que entre las competencias del traductor, en general, se encuentran poseer un buen dominio de ambas lenguas, origen y meta, así como un conocimiento amplio de sus culturas correspondientes y, por supuesto, conocer el tema del que versa el texto que ha de traducir (Arevalillo Doval, 2006), el traductor que se enfrente a un texto turístico deberá poseer también los conocimientos necesarios del lugar que se publicita o promociona.

A las incorrecciones habituales en la traducción de este tipo de textos debemos añadir que, por regla general, las traducciones turísticas se llevan a cabo en el país que se promociona, por lo que su traducción la suelen llevar a cabo traductores locales, realizando así lo que se denomina una “traducción inversa”, que, a menudo, suele carecer de precisión o naturalidad, o presenta problemas de expresión. Por ello, algunos expertos, como Pedersen (2000) y Mackenzie y Vienne (2000) (en Durán Muñoz, 2012), defienden la traducción inversa siempre y cuando la realice un traductor profesional y sea revisada por un nativo. Ante una realidad como la que hemos descrito en líneas anteriores con respecto a la falta de profesionalidad en el sector de la traducción turística, la idea de contar con una revisión posterior del trabajo realizado podría resultar utópica. No obstante, cada vez hay más indicios de mejoras en este terreno. Ya hemos mencionado el estudio realizado en España para comprobar la situación al respecto, que mostró que cada vez son más las entidades públicas y privadas que encargan sus traducciones a traductores profesionales, con su correspondiente revisión posterior por parte de nativos de la lengua a la que se traduce (Durán Muñoz, 2011, 2012).

A pesar de todo lo expuesto hasta ahora, es difícil determinar con absoluta precisión qué es lo que hace que un texto traducido, incluso por el mejor traductor profesional, funcione correctamente y a gusto de todos en la cultura meta. Nobs (2003) defiende que lo conveniente sería encargar a traductores nativos la redacción de nuevos textos basados en información previa, lo que, por una parte, supone una utopía y, por otra, un alejamiento de la tarea traductora propiamente dicha. Esta teoría sobre la creación independiente de nuevos textos es compartida por una serie de autores, entre los que destaca Snell-Hornby (1988), que opina que, quizás, la solución ideal sería la creación de textos específicos para cada CM. Las razones por las que existen la dificultad e, incluso podríamos decir, la imposibilidad de este

cometido ya han sido expuestas con anterioridad: el ahorro y la desidia. Este sector no llega a concienciarse de que una mayor inversión en la comunicación con los turistas potenciales (de dinero, de tiempo y de investigación) vaya a proporcionar mayores beneficios o una mejora de la imagen no solo de los lugares y las atracciones que se promocionan sino también de las entidades privadas y públicas que trabajan en el sector turístico, lo que, por consiguiente, dará como resultado la afluencia de un mayor número de turistas y, posiblemente, de más calidad.

Lo expuesto en estas páginas nos lleva a la conclusión de que es necesario que un traductor de textos turísticos esté familiarizado con los términos de las diferentes áreas del saber o que posea habilidades de documentación para afrontar con éxito las cuestiones léxicas. Aunque esto es fundamental, Hatim y Mason (1990, 1997), al hablar sobre la traducción en sentido general, defienden que lo más importante es la capacidad de hacer de mediador, de conseguir que el mensaje llegue de una forma comprensible al lector meta. Esta noción de “mediación”, a la que nos hemos referido en varias ocasiones en este capítulo, fue aplicada originalmente por estos autores, quienes la describieron de la siguiente manera: “the extent to which translators intervene in the transfer process, feeding their own knowledge and beliefs into their processing of a text” (1997: 147). Es decir, las decisiones que adopte el traductor podrán contribuir no solo a una mayor comprensión del texto por parte del lector, sino también a llegar a él de manera más eficaz. Así pues, el traductor no solo deberá seleccionar las soluciones más apropiadas teniendo en cuenta los significados denotativos y connotativos, sino que también tendrá que decidir a qué aspectos deberá dar un énfasis especial. En la selección de estrategias, el traductor trata de ajustar el texto a la nueva situación comunicativa. Las decisiones que adopta implican todos los niveles lingüísticos y textuales.

La traducción en el sector turístico, según Dann (1996), implica encontrar un equilibrio entre la necesidad de proporcionar información de una manera accesible y la necesidad de que esta información resulte llamativa e interesante a los receptores, para lo que hay que adoptar ciertas estrategias, entre las que menciona como muy comunes en este ámbito las de ampliación y las de reducción, dependiendo de la situación específica. En la misma línea se encuentra Kelly (1997), quien señala que los traductores deben, por un lado, ayudar al lector a contextualizar la información

implícita añadiendo comentarios y explicaciones, especialmente en el caso de información relevante para la promoción turística, como puede ser el caso de la geografía y la historia. Sin embargo, la misma autora (1997: 35) destaca que el traductor debe tener en cuenta que “Tourists need information to be dosed in some way to prevent an overload which could lead to a breakdown in communication”. El equilibrio en varios sentidos, por lo tanto, puede ser una de las claves fundamentales para la producción de traducciones adecuadas y exitosas.

Las implicaciones de la tarea de traducir textos turísticos se pueden determinar desde el punto de vista de los problemas de traducción que se repiten más frecuentemente, y que podrían considerarse intrínsecos de este tipo de discurso, especialmente en los géneros turísticos promocionales (Durán Muñoz, 2012).

Los problemas que un traductor puede encontrar a la hora de traducir para el turismo pueden empezar por una falta de claridad en el momento en que se realiza el encargo. Con frecuencia, el cliente no aporta la información útil y necesaria para abordar la traducción del texto de manera adecuada, como puede ser la relativa a las imágenes, que se encuentran normalmente estrechamente ligadas al texto. En efecto, no debemos olvidar que el tratamiento de los elementos visuales, de especial relevancia en la traducción de textos como los turísticos, repercutirá en la aceptabilidad del TM (Spillner, 1996). Como explica Fuentes Luque (2005), los elementos verbales y no verbales en estos textos se entrelazan y dan lugar a un todo indisoluble.

Otro tipo de obstáculo lo encontramos en las restricciones espaciales. Mientras, a la hora de traducir los subtítulos de una película o los bocadillos de los diálogos de un cómic, el traductor “lidia” de manera absolutamente consciente con las limitaciones espaciales que impone la modalidad de traducción o el género, en el caso de los textos turísticos, que vienen limitados por el número de páginas y fotografías, el traductor puede correr el riesgo de producir un TM al margen de dichas limitaciones, a menos que reciba instrucciones precisas al respecto. Si dispone de instrucciones deberá adaptarse a ellas en términos de espacio. Una situación habitual es que el traductor se vea obligado a ajustar el nuevo formato del texto traducido al antiguo original (Durán Muñoz, 2012).

Las frases ambiguas, los dobles sentidos o los juegos de palabras suponen igualmente un escollo a la traducción. Ante estos elementos se corre el riesgo de perder parte del sentido, lo cual, en ocasiones, es inevitable, ya que si el término utilizado en el TO es polisémico, y no lo es en el TM, será difícil trasladar todo el sentido. Este tipo de dificultad suele aparecer en los eslóganes de los anuncios turísticos, que se caracterizan por ser breves, directos, atractivos y sugerentes (como lo son en la publicidad de bienes de consumo). La solución a veces pasa por omitir el sentido, compensarlo o cambiar el eslogan, siempre siguiendo las instrucciones del cliente, cuando las hay (Durán Muñoz, 2012).

Como se ha explicado anteriormente, el discurso de los textos turísticos se caracteriza por la frecuencia de aparición de referencias culturales, puesto que (dependiendo del género y su función específica) acercan al receptor a la cultura del TO a través de aspectos como la gastronomía, la música, las tradiciones, etc. Se trata de realidades inexistentes en la cultura meta o *culturemas*³, que, debido a su especificidad, suelen resultar difíciles de traducir (Hurtado Albir, 2011). Ante las referencias culturales, el traductor deberá tomar decisiones en cuanto a la necesidad o no de traducirlas. Por ejemplo, si los referentes culturales expresados en el texto turístico son conocidos de manera generalizada fuera de las fronteras nacionales, no será necesario traducirlos e, incluso, podría ser contraproducente hacerlo debido a que la expresión original es en sí misma un elemento motivador o persuasivo. Tomemos como ejemplo las expresiones españolas “paella” y “sangría”, internacionalmente conocidas. Otro tratamiento habría que dar, en cambio, a una expresión de la gastronomía de las Islas Canarias como, por ejemplo, “las papas arrugadas con mojo”, menos conocida fuera de España. Las decisiones que ha de tomar el traductor en estos casos normalmente están relacionadas con la elección entre traducir o transferir. Con la finalidad de añadir exotismo y despertar la curiosidad del receptor así como para favorecer el reconocimiento del término en la realidad local, se suele mantener el término original. En beneficio de la claridad informativa, y dependiendo de las instrucciones proporcionadas por el cliente, se suele ofrecer una traducción o explicación breve del término, entre paréntesis, lo que constituye una ampliación del texto. Es importante que la estrategia elegida se

³ Newmark (1995) las denomina “palabras culturales”; Calvi (2006), “términos culturales”.

mantenga coherentemente durante todo el texto con el fin de ofrecer homogeneidad y, por tanto, calidad (Payo Peña, 2002).

Hurtado Albir (2011), con respecto a la traducción de las expresiones relativas a fiestas y folclore, teniendo en cuenta el exotismo que aportan al texto, señala que la tendencia es añadir una explicación. En el campo de la arquitectura, defiende la traducción literal para aquellos términos que ya tengan un referente establecido, mientras que para aquellos que no lo tengan recomienda transferir y añadir una explicación. Durán Muñoz (2008), igualmente, entiende que lo más adecuado para los elementos culturales que se encuentren en textos turísticos ya sean informativos o promocionales es transferirlos y añadir una descripción entre paréntesis. Sin embargo, en el polo opuesto, González Pastor (2012) es partidaria de evitar el uso de los paréntesis, concretamente en las guías, por el hecho de que interrumpen el texto y restan fluidez a la lectura. Su argumento es que con el préstamo no se pretende mostrar la exactitud del término, sino aportar el toque local. Como podemos observar, razonamientos existen para cada forma de proceder. Es ahí donde el traductor debe tomar decisiones que sean coherentes no solo con el encargo (exigencias e instrucciones del cliente) sino también con el fin que se quiera alcanzar en la traducción de determinadas partes del texto o del texto en su globalidad.

La traducción de nombres propios de personas, de museos, de instituciones, de lugares (topónimos), etc., implica dificultades, ya que el idioma establece sus propias normas de traducción. Así que ante la disyuntiva entre la necesidad de traducir o no, el traductor debe remitirse a las convenciones existentes. En español, por ejemplo, se traducen los nombres de reyes (Isabel II) y papas, mientras que en inglés se mantiene el nombre original (the King Juan Carlos I) (Seibel, 1994). Al no tratarse de normas fijas o establecidas, el traductor deberá documentarse sobre el uso y las tendencias.

Existe también dificultad a la hora de traducir fauna y flora autóctona sin equivalente en otras lenguas. Según Hurtado Albir (2011), basándose en la clasificación de Newmark (1995), el procedimiento más usado es el de la traducción literal. Esta dificultad se agrava cuando los animales y plantas adquieren nombres diferentes dependiendo de dónde se encuentren. La solución pasa, una vez más, por la correcta documentación. La misma solución se aplica al problema que suelen plantear los topónimos, que se solventará mediante la competencia cultural y la

competencia en documentación del traductor, ya que algunos ya cuentan con un equivalente establecido y aceptado, como es el caso de *New York*, cuyo equivalente es Nueva York, y otros no, como el caso de *Düsseldorf*, que se mantiene en la lengua original.

Con respecto al uso del lenguaje metafórico, Toury (1995) explica que las posibles estrategias que se podrían aplicar consisten, por ejemplo, en usar una metáfora equivalente en la LM, usar una metáfora diferente en la LM o usar una explicación y omitir la metáfora.

Los iconos, por su parte, forman parte del mensaje pero no siempre coinciden en las culturas de las lenguas de trabajo. Al igual que ocurre en los anuncios publicitarios de bienes de consumo, no es el traductor el que toma las decisiones en cuanto a su tratamiento, pero es un hecho que con gran frecuencia requieren ser modificados o sustituidos por otros dependiendo del perfil del nuevo destinatario (Jakobson, 1959). En lo que respecta a los mapas, planos, etc., se debería adaptar la escala de medidas (Bugnot, 2005), pero que se lleve a cabo esta adaptación depende en gran medida de la entidad emisora del texto turístico.

Cuando el traductor se enfrenta a la traducción de un TO que presenta errores en su redacción, ya sea porque contiene errores ortográficos o incorrecciones de estilo o de sintaxis que no solo van en detrimento de su calidad sino de su comprensión, le resultará imprescindible recurrir al cliente para recabar información y proponer alternativas.

A la hora de traducir para el turismo (como para otros contextos), se deben tener en cuenta los rasgos metadiscursivos, que, sin aportar al mensaje información proposicional o de contenido, son fundamentales en la recepción del texto porque contribuyen en la interpretación y la evaluación de la información por parte del receptor (Vande Kopple, 1985; Crismore et al., 1993) con el fin de cumplir la función comunicativa. De no hacerse así, el resultado puede ser una reacción negativa (con frecuencia inconsciente) por parte del lector y potencial turista, por el solo hecho de que asociará la baja calidad y la falta de profesionalidad en la traducción a la calidad del servicio o producto que se le intenta vender. Como sabemos, un cliente satisfecho genera más clientes.

En línea con los aspectos aquí mencionados, Durán Muñoz (2012), en su aplicación a los textos turísticos, se remite a las cinco competencias en las que el traductor profesional debe ser resuelto y que se incluyen en la nueva *Norma de Calidad Europea para los Servicios de Traducción* (UNE EN-15038), publicada en mayo de 2006:

- La competencia traductológica: que implica la adaptación del texto a una finalidad o función concreta en la cultura meta, empleando el registro adecuado y siguiendo las instrucciones del cliente.
- La competencia lingüístico-textual: que consiste en el conocimiento de las dos lenguas de trabajo, de la terminología específica, de las características morfosintácticas y ortotipográficas, así como de las convenciones textuales que imperan en la lengua y la cultura meta.
- La competencia heurístico-documental: que se refiere a la capacidad de investigación, documentación y manejo de las nuevas tecnologías de la información para tal fin.
- La competencia cultural: que alude al conocimiento de las culturas de las lenguas de trabajo, necesario para producir un TM que se adapte a las expectativas de la cultura meta.
- La competencia técnica: que hace referencia a la capacidad de manejar recursos y entornos informáticos y fuentes de información terminológica de manera profesional.

En definitiva, el traductor en el ámbito del turismo necesita una formación especializada que le aporte los conocimientos y las destrezas clave para poder producir unos TM que alcancen la finalidad comunicativa que persiguen. Hasta hace bien poco, esta formación era inexistente en el ámbito académico universitario. Sin embargo, en la actualidad, empiezan a vislumbrarse los primeros intentos de formar profesionales mediante asignaturas del programa formativo de los Grados en Traducción e Interpretación de algunas universidades: la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria incorpora una asignatura obligatoria denominada Traducción turístico-comercial. La Universidad de Granada ofrece una asignatura introductoria a

la interpretación en el comercio y el turismo, de carácter optativo. La Universidad de Murcia, por su parte, cuenta con la asignatura optativa de Traducción para el comercio y el ocio. La Universidad de Córdoba ofrece la asignatura optativa Traducción de textos publicitarios, turísticos y comerciales. Pero han sido, generalmente, académicos a través de sus publicaciones los que han ido arrojando luz sobre la cuestión de la formación para la traducción de textos turísticos. Algunos de ellos hacen recomendaciones de tipo metodológico al respecto, señalando la necesidad de enseñar a prestar atención al conocimiento de costumbres, geografía, historia, patrimonio, arte, gastronomía, fiestas, etc. de otros países (Cerdá Redondo, 2000; Pinar, 2000); a la importancia de leer atentamente, interpretar el contenido del texto turístico, prestar atención al uso de los recursos comúnmente empleados en estos textos, a la capacidad de reformulación y de respetar la función y las necesidades del público destinatario, entre otros (Ponce Márquez, 2008). En definitiva, el traductor turístico debe estar familiarizado con las características, las dificultades y las formas de afrontarlas (estrategias) expuestas en este capítulo. Aunque haya mucho que enseñar en una asignatura dedicada a la traducción turística, tal y como dice Fischer (2000), “el oficio del traductor es, *per definitionem*, un aprendizaje continuo”.

3.4. Conclusiones generales del capítulo

En este capítulo, hemos hecho referencia a aquellos aspectos de la traducción que han servido para apoyar este estudio. Es de especial relevancia la idea de que la traducción no consiste en el mero traslado de unos contenidos de una lengua a otra sino que implica un movimiento entre culturas, lo que nos lleva necesariamente al concepto de “adecuación”; adecuación a la situación comunicativa, a las exigencias profesionales o del encargo, a las expectativas del destinatario del texto, etc. En este sentido, las teorías funcionalistas dan buena cuenta de lo que implica traducir de manera profesional y son las más adecuadas para dar explicación a la traducción en el ámbito turístico, en particular.

Asimismo, hemos presentado una serie de estudios realizados en el ámbito de los textos turísticos que observan estos textos desde distintos ángulos: desde el punto de vista discursivo, traductológico, de la recepción, etc. En general, los autores que

se han detenido a analizar el lenguaje del turismo y su traducción inciden en la idea del traductor como mediador intercultural, así como en la falta de estudios y de profesionalización en el terreno de la traducción turística. Esto último nos conduce a la necesidad de contar no solo con la concienciación pública en lo que respecta a la importancia de vender la imagen de un lugar de manera adecuada y profesional sino también a la necesidad de contar con programas formativos que ayuden a los futuros traductores a entender lo que implica traducir para el turismo.

Si bien es cierto que la mayoría de los problemas de traducción que ha de afrontar el traductor de textos turísticos a los que se ha aludido en este capítulo son aplicables a la traducción de otros tipos de texto, en el texto turístico cobran una significación particular que se traduce en una serie de competencias que debe poseer el traductor en este sector.

Capítulo 4. Análisis del corpus comparable

Como se explicara en la introducción, para los propósitos de esta tesis doctoral, se han analizado tres subcorpus de 24 folletos de museos cada uno: (1) el de los folletos británicos originales; (2) el de los folletos canarios originales y, por último, (3) el de los folletos canarios traducidos al inglés. Estos tres subcorpus constituyen, a su vez, dos corpus: por una parte, un corpus comparable, compuesto por los folletos británicos originales y los folletos canarios originales y, por otra parte, un corpus paralelo, formado por los folletos canarios originales y sus versiones traducidas al inglés. De esta forma, el subcorpus formado por los folletos canarios originales es común a ambos corpus.

En este capítulo, nos centraremos en la descripción del análisis del corpus de textos comparables. La relevancia del estudio de este tipo de corpus radica en que los resultados que se extraigan de su análisis nos proporcionarán una información más precisa sobre los rasgos que predominan en este tipo textual. De hecho, Neubert (1992), Baker (1993) y Toury (1995) consideran este tipo de corpus un material valioso y fiable para el estudio de las características de los TO. Así, se obtendrán dos grupos de conclusiones: por un lado, los rasgos fundamentales de los folletos de museos en inglés y, por otro, los de los folletos en español. Además, partiendo de estos resultados podremos establecer de forma aproximada las diferencias y similitudes que existen, en lo que respecta al género de los folletos de museos, entre estas dos lenguas.

A continuación se muestra el número de palabras de cada uno de los subcorpus, así como el total de palabras del corpus.

Subcorpus	Nº de palabras
Folletos de museos británicos originales	18 796
Folletos de museos canarios originales	12 844
Total	31 640

Tabla 1. Número de palabras del corpus comparable.

Como se observa en la Tabla 1, aunque los subcorpus contienen 24 folletos cada uno, el subcorpus de folletos de museos británicos es más extenso, con 5952 palabras más.

El análisis de este subcorpus contempla dos aspectos fundamentales del texto: por una parte, la estructura, atendiendo a su formato, tamaño, diseño, a los tipos de información que transmite y, por otra, a la forma en que se transmite dicho contenido, es decir, los recursos lingüísticos empleados en términos morfosintácticos y léxico-semánticos.

4.1. Descripción del subcorpus de folletos de museos británicos

El primer subcorpus de folletos cuyo análisis nos disponemos a describir es el de los folletos británicos. Al igual que haremos con los subcorpus restantes, llevaremos a cabo un análisis del formato y del contenido, que serán descritos de forma más amplia en los siguientes apartados. Los 24 folletos de museos británicos originalmente escritos en inglés son los que se enumeran a continuación, que han sido recopilados en Inglaterra entre los años 2008 y 2009 y versan sobre los siguientes museos:

- (1) *Amersham Museum & Guided Walks* (2009)
- (2) *The Household Calvary Museum*
- (3) *Science Museum* (2009)
- (4) *The Victoria and Albert Museum* (2009)
- (5) *Submarine Museum* (2008)
- (6) *Imperial War Museum London*
- (7) *American Museum in Britain*
- (8) *Victoria Art Gallery* (2009)

- (9) *Bath Preservation Trust Museums*
- (10) *Museum of London Docklands. The Big Dig* (2009)
- (11) *Glastonbury Abbey*
- (12) *Museum of Bath at Work* (2008)
- (13) *Windsor Castle* (2008)
- (14) *Postal Museum*
- (15) *Sally Lunn's. Bath's Oldest House*
- (16) *Radstock Museum*
- (17) *Fashion Museum* (2009)
- (18) *Modern Tate. Map* (2009)
- (19) *Waddesdon*
- (20) *Tower Bridge Exhibition*
- (21) *Cardiff Castle* (2009)
- (22) *Bristol's Historic House Museums*
- (23) *The Tank Museum* (2009)
- (24) *The Roman Baths* (2009)

Como se puede observar, solo se dispone de la fecha de publicación de algunos de los folletos, que se ha indicado entre paréntesis, ya que no todos ellos ofrecen este dato. Sin embargo, sirva como información sobre el momento aproximado en que se divulgaban estos documentos la fecha de recopilación de este subcorpus: 2009.

En función de su temática, la Museums Association, con sede en Londres, clasifica los museos en el Reino Unido en una gran variedad de tipos, pero aquí nos centramos en aquellos que abarcan los museos cuyos folletos forman parte del subcorpus de análisis:

- 1) Architectural museums: *Bath Preservation Trust Museums, Glastonbury Abbey, Cardiff Castle, Waddesdon, The Roman Bath y Tower Bridge Exhibition.*
- 2) Archaeology museums: *Museum of London Docklands.*
- 3) Art and design museums: *Victoria and Albert Museum, Modern TATE, Victoria Art Gallery y Fashion Museum.*

- 4) Historic house museums: *Bristol's Historic House Museums* y *Sally Lunn's*
- 5) History museums: *Amersham Museum & Guided walks*, *Postal Museum*, *American Museum in Britain*, *Radstock Museum* y *Bath at Work*.
- 6) Military and war museums: *Submarine Museum*, *The Household Cavalry Museum*, *Imperial War Museum* y *The Tank Museum*.

Asimismo, los museos existentes se incluyen en una clasificación administrativa que va más allá de la clasificación española entre públicos, privados y colecciones. Estos museos están gestionados por unas ochocientas autoridades y su estructura se centra en los museos nacionales, los de las administraciones locales, los universitarios, los militares y una gran proporción de museos independientes (Marín Torres, 1999). Atendiendo a este criterio, existen ocho tipos de museos que detallamos a continuación:

- 1) *Nacional museums*: gestionados y financiados por el gobierno.
- 2) *Local authority museums*: propiedad y administración por parte de los consejos municipales, parroquias u otros organismos locales.
- 3) *University museums*: propiedad y administración por parte de la universidad, por lo general, con fines académicos.
- 4) *Independent museums*: propiedad de organizaciones benéficas registradas y otros cuerpos fideicomisos independientes. No están directamente financiadas por el gobierno, pero pueden recibir apoyo del mismo, así como de autoridades locales.
- 5) *Historic properties and heritage sites*: edificios, monumentos y sitios de interés. Gestionados por organismos públicos no gubernamentales.
- 6) *National Trust properties*: propiedad y administración por parte de una organización benéfica independiente.
- 7) *Regimental museums and armouries*: gestionados por las Fuerzas Armadas.
- 8) *Unoccupied royal palaces*: gestionados por organizaciones benéficas independientes.

Entre los nacionales, se encuentran museos como *Imperial War Museum*, *Science Museum*, *Victoria and Albert Museum* y *Modern Tate*. Como ejemplos de museos de las administraciones locales, podríamos nombrar *Amersham Museum & Guided Walks* y *Fashion Museum*. Como museos independientes, están *Bath Preservation Trust Museums*, *The Tank Museum*, *Museum of London Docklands* y *Cardiff Castle*.

4.1.1. La estructura

En este apartado, se tienen en consideración aspectos como, por una parte, el tamaño del folleto y su diseño, incluyendo el tamaño y el color de la letra empleada y, por otra, los tipos de información que presenta. En lo que se refiere a este último aspecto, nos centraremos en las partes informativas, que son el título, el subtítulo, el cuerpo de texto (que ocupa generalmente el grueso de la información sobre el museo, sus instalaciones y su contenido), así como su división en párrafos y encabezados de secciones, la información adicional, es decir, aquella información práctica que puede ser de utilidad al lector (que consiste en los datos de acceso al museo) y la información identificadora (que se apoya en el logo).

4.1.1.1. Tamaño y diseño de los folletos

Existe una uniformidad absoluta en lo que se refiere al tamaño de los folletos británicos. Todos ellos, escogidos al azar, son desplegados de 21x10 cm. No obstante, sí existe disparidad en el número de hojas que conforman su interior, que van desde una hasta seis. Asimismo, el tipo de papel utilizado varía en peso y textura.

Podemos encontrar en este subcorpus folletos de variada extensión, desde textos muy cortos, como el de *Sally Lunn's* y el de *Postal Museum*, hasta textos muy largos, como el de *Bath Preservation Trust Museums*, *Fashion Museum* y *Modern Tate*.

El único folleto no desplegable, que consiste en una única hoja escrita por ambas caras, *Sally Lunn's*. Los dípticos los componen *The Household Calvary Museum* y *The Roman Baths*. El siguiente grupo de folletos lo componen seis trípticos: los de *Amersham Museum*, *Science Museum*, *Victoria & Albert Museum*,

Glastonbury Abbey, *Postal Museum* y *Radstock Museum*. El grupo de los cuadráticos, que pueden resultar más incómodos de utilizar, aunque su tamaño estándar de 21x10 podría reducir en gran medida este inconveniente, lo forman los folletos *The Tank Museum*, *Museum of London Docklands*, *Waddesdon*, *Windsor Castle*, *American Museum in Britain*, *Imperial War Museum*, *Submarine Museum*, *Victoria Art Gallery* y *Museum of Bath at Work*. Los últimos cinco folletos son *Bath Preservation Trust Museums*, *Tower Bridge Exhibition* y *Cardiff Castle*, con cinco hojas; y *Modern Tate* y *Fashion Museum*, con seis hojas.

Con respecto a la tipografía y colores utilizados en esta parte del folleto, la letra, por regla general, es agradable a la vista. *Sally Lunn's* cuenta con un texto claro y conciso. Destaca por su juego de colores, letra morada sobre fondo amarillo, o bien, letra amarilla sobre fondo morado. Los diferentes tamaños de letra, así como el cambio de color, hacen que sea fácil diferenciar el título, el subtítulo y los encabezados de cada uno de los párrafos. La letra del díptico *The Household Calvary Museum* varía en tamaño, dependiendo de lo que se pretende resaltar, y presenta un encabezado de párrafo en color rojo y letras mayúsculas. El otro díptico de nuestro subcorpus es el de *The Roman Baths*. Su letra es blanca sobre fondo morado, con un encabezado con letra de mayor tamaño y en amarillo. El *Amersham Museum* es un tríptico de fondo blanco y letra de color negro, con encabezados en azul y con un tamaño de letra mayor que el resto. Otro tríptico es el *Science Museum*, también con información clara, aunque, debido a la abundancia de colores de fondo, desaconsejada por Navarro Gutiérrez (2010), así como al hecho de que incluya también las versiones en múltiples idiomas, no resulta tan atractivo a la hora de leerlo. Siguiendo con los trípticos, el folleto de *Victoria & Albert Museum* es un folleto conciso y con poco texto. Otro folleto breve y con el mismo número de hojas, es el de *Glastonbury Abbey*, que cuenta con una letra agradable, pero con un color de fondo que no favorece la lectura. El folleto del *Postal Museum* es también breve y claro, y usa negrita para destacar elementos del texto. El folleto del *Radstock Museum*, es también un tríptico con poco texto y muchas imágenes. La letra es negra y pequeña sobre fondo blanco, mayoritariamente, y verde, parcialmente. Su escaso número de palabras, así como su gran número de imágenes, animan a la lectura. En el folleto de *The Tank Museum*, el texto cuenta con una letra pequeña pero bien

diferenciada, distribuida en párrafos claros y por temas, cada uno con su encabezado de mayor tamaño y diferente color. El folleto del *Museum of London Docklands* muestra una característica que lo distingue del resto de folletos, se trata de la disposición inclinada de su texto (Figura 1). El *Waddesdon* es un folleto que combina varios idiomas. La parte que ocupa la versión en inglés se reparte en párrafos de letra pequeña. No obstante, la información relevante viene encabezada en negrita y es clara y concisa. El cuadríptico del folleto de *Windsor Castle* contiene una letra relativamente pequeña pero legible y resalta los elementos de interés en negrita. El resto de los cuadrípticos son *American Museum in Britain*, *Imperial War Museum*, *Submarine Museum*, *Victoria Art Gallery* y *Museum of Bath at Work*. Todos ellos siguen una dinámica similar a los anteriores, con letra legible y uso de colores para diferenciar los elementos importantes.



Figura 1. Disposición inclinada del componente verbal (*Museum of London Docklands*).

Los últimos cinco folletos son *Bath Preservation Trust Museums*, con letra legible en negro y elementos diferenciadores en otro color, *Tower Bridge Exhibition*, con un juego de colores basado en letra blanca sobre fondo azul y letra azul sobre fondo blanco, y *Cardiff Castle*, con letra demasiado pequeña en color negro sobre fondo azul y blanco (son los que componen los folletos de cinco hojas); y finalmente, *Modern Tate*, con un fondo blanco con letra mayoritariamente en negro, solo alterada

por la diversidad de colores (verde, amarillo, naranja y azul) que usa para distinguir los diferentes elementos relevantes, y *Fashion Museum*, otro folleto redactado totalmente en negro, pero con fondos de colores bajo los elementos destacados (títulos y encabezados), son los dos últimos folletos compuestos por seis hojas, y de ahí que todos ellos aporten más información.

4.1.1.2. Título y subtítulo

En cuanto al uso de un título y un subtítulo en portada, que, como explicábamos en el Capítulo 2, constituyen dos elementos fundamentales orientados a llamar la atención del lector y despertar su interés por continuar con la lectura del folleto, hemos observado que los 24 folletos de este subcorpus incluyen un título en su portada y que resulta ser el nombre del museo. Con respecto al subtítulo, todos los folletos excepto uno (*Submarine Museum*) cuentan con uno o varios subtítulos, que pueden ser de dos tipos: referenciales o apelativos. Son nueve los que cuentan con subtítulos informativos, que aportan información relevante o de interés, de índole denotativa, como las fechas de las exposiciones. Son los siguientes: *Radstock Museum*, *Bath Preservation Trust Museums*, *Windsor Castle*, *Waddesdon*, *Bristol's Historic House Museums*, *American Museum in Britain*, *Modern Tate*, *Victoria Art Gallery*, *The Roman Baths* y *Fashion Museum*. De todos ellos, tres muestran en la misma portada tanto subtítulos apelativos como informativos (*American Museum in Britain* y *Victoria Art Gallery* y *The Roman Baths*), como se observa en los ejemplos (1), (2) y (3), y el resto solo cuentan con un subtítulo referencial, como en (4). Podría también darse el caso de que un enunciado aparentemente informativo, tenga una finalidad predominantemente apelativa, lo que se ejemplifica en (5) y (6).

Téngase en cuenta que, a partir de ahora, después de cada ejemplo se explicitará entre paréntesis el nombre del museo de cuyo folleto se ha extraído:

- (1) American Museum in Britain
Unique Collection
Breathtaking Setting
Including the 2009 exhibition American Beauty: Art from Craft in
19th Century America (*American Museum in Britain*)

- (2) Bath's only totally free museum
Victoria Art Gallery
Exhibitions and Events
April-September 2009 (*Victoria Art Gallery*)
- (3) THE ROMAN BATHS
BATH
Summer evenings
The most romantic building in Britain (RIBA Poll)
Open until 10pm in July and August, last entry 9pm
www.romanbaths.co.uk (*The Roman Baths*)
- (4) Fashion museum
Exhibitions and displays 2009 (*Fashion Museum*)
- (5) Local winner of the best community garden
Britain in Bloom 2008 (*Amersham Museum & Guided Walks*)
- (6) OFFICIAL RESIDENCE OF HER MAJESTY THE QUEEN
(*Windsor Castle*)

Como se aprecia, en los ejemplos (1) y (2), los subtítulos incluyen, en primer lugar, una expresión que exalta alguna cualidad del museo: *Unique Collection* y *Breathtaking Setting*, en (1), y *Bath's only totally free museum*, en (2). A continuación, en ambos ejemplos así como en (3) y (4) se aporta o se introduce información práctica relativa a las actividades y exposiciones que llevan a cabo los museos correspondientes y el período temporal en el que está programado que se desarrollen. Los ejemplos (5) y (6) presentan una información, en principio, objetiva o denotativa, puesto que reflejan una verdad indiscutible, pero con un fin evidentemente apelativo.

Por otro lado, el resto de folletos, catorce, presentan subtítulos con una función predominantemente apelativa, que se valen de expresiones llamativas y valorativas que suelen integrar un imperativo o un superlativo, como las siguientes:

- (7) See your world differently (*Science Museum*)
- (8) London's newest visitor attraction (*The Household Calvary Museum*)

De forma esquemática y más clara, podremos apreciar estos datos en la siguiente tabla:

Folleto	Título en portada	Subtítulo
<i>Amersham Museum & Guided Walks</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (apelativo)
<i>The Household Calvary Museum</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (dos apelativos)
<i>Science Museum</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (apelativo)
<i>The Victoria and Albert Museum</i>	✓ (las iniciales del museo)	✓ (dos apelativos)
<i>Submarine Museum</i>	✓ (nombre del museo)	
<i>Imperial War Museum London</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (dos apelativos)
<i>American Museum in Britain</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (tres: dos apelativos y uno informativo)
<i>Victoria Art Gallery</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (dos, uno apelativo y otro informativo)
<i>Bath Preservation Trust Museum</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (informativo)
<i>Museum of London Docklands</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (tres: uno apelativo y dos informativos)
<i>Glastonbury Abbey</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (apelativo)
<i>Museum of Bath at Work</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (apelativo)
<i>Windsor Castle</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (informativo)
<i>Postal Museum</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (apelativo)
<i>Sally Lunn's</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (cuatro: dos apelativos y dos informativos)
<i>Radstock Museum</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (informativo)
<i>Fashion Museum</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (informativo)
<i>Modern Tate. Map</i>	✓ (nombre del	✓ (informativo)

	museo)	
<i>Waddesdon</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (informativo)
<i>Tower Bridge Exhibition</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (apelativo)
<i>Cardiff Castle</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (apelativo)
<i>Bristol's Historic House Museums</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (informativo)
<i>The Tank Museum</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (seis apelativos)
<i>The Roman Bath</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (tres: dos apelativos y uno informativo)

Tabla 2. Títulos y subtítulos en portada en el subcorpus de folletos británicos.

De esta tabla se deduce que en este subcorpus predomina el empleo de subtítulos de carácter apelativo, con 28 casos, sobre los de índole informativa, con 14 casos.

4.1.1.3. Cuerpo de texto

El cuerpo de texto es la parte de información que ocupa la mayor parte de la información. Según se ha observado, la información que aporta esta parte del folleto se divide generalmente en secciones encabezadas por su título correspondiente, que, a su vez, se dividen en párrafos. El contenido abarca desde descripciones históricas hasta descripciones del contenido cultural y artístico del museo.

En el subcorpus de folletos británicos, observamos que todos ellos cuentan con un texto dividido en párrafos y que la gran mayoría también cuenta con encabezados de párrafos. Al margen del apartado correspondiente a la información adicional, que suele presentarse siempre con encabezado, podemos encontrarnos varios casos con relación al empleo de párrafos y sus encabezados: 1) folletos divididos en párrafos que, a su vez, cuentan con su propio encabezado (*Science Museum, Modern Tate, Sally Lunn's, Museum of Bath at Work y Glastombury Abbey*); 2) folletos que cuentan con un solo encabezado para todos sus párrafos (*The Roman Bath, The Household Calvary Museum y Submarine Museum*); 3) folletos que cuentan con encabezados distribuidos en apartados o secciones en vez de mediante párrafos, de tal forma que cada apartado pueda abarcar uno o más párrafos, que es el grupo más

numeroso (*Amersham Museum & Guided Walks, Tower Bridge Exhibition, Bristol's Historic House Museums, The Tank Museum, American Museum in Britain, Windsor Castle, Cardiff Castle, Fashion Museum, Bath Preservation Trust Museum y Victoria Art Gallery*); 4) folletos que usan encabezado en determinados párrafos o apartados, de forma aleatoria (*Imperial War Museum, Waddesdon y Postal Museum*); 5) folletos que no presentan ningún encabezado (*The Victoria & Albert Museum y Radstock Museum*). Existe una relativa tendencia en algunos de los folletos británicos analizados a usar, en ocasiones, un título de sección y a continuación un encabezado de párrafo (Figura 2), de hecho son cinco los folletos que utilizan ese recurso, en el que se va de lo más general hasta lo más concreto.

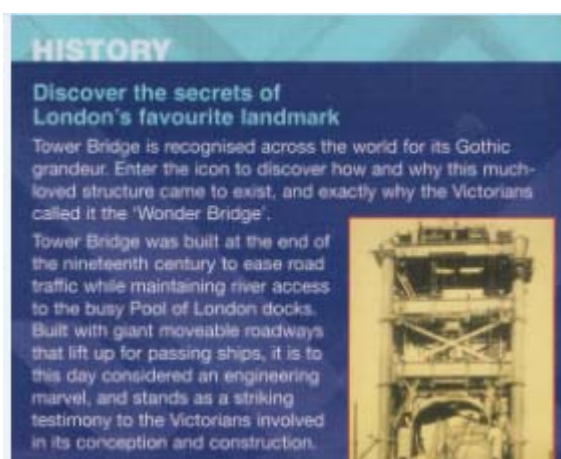


Figura 2. Título de sección y encabezado de párrafo (*Tower Bridge Exhibition*).

Otra de las tendencias utilizadas en este subcorpus de análisis es el uso de listados a modo de resumen que pueden estar introducidos mediante números, flechas, puntos e, incluso, dibujos (Figuras 3 y 4). El uso de estos elementos en el lenguaje publicitario, según Navarro Gutiérrez (2010), ayuda a facilitar la lectura, por lo que en este recurso encontramos un claro ejemplo de vinculación entre ambos tipos de discurso. Son ocho los folletos que usan este recurso.

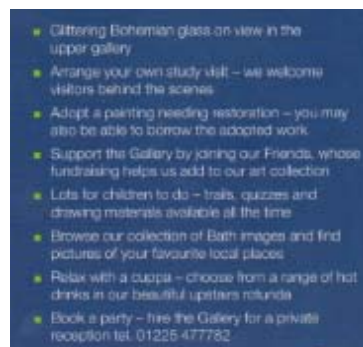
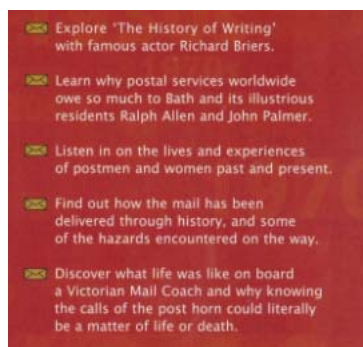


Figura 3. Listado 1 (*Postal Museum*). Figura 4. Listado 2 (*The Victoria Art Gallery*).

En cuanto a la temática del contenido, esta depende de la tipología de museos ya explicada anteriormente (histórico, militar, etc.). Podríamos, sin entrar en la temática concreta de cada uno, distinguir tres elementos fundamentales en el contenido: 1) referencias históricas, 2) lo que alberga el museo (utensilios, cuadros, exposiciones, etc.) y, por último, 3) las actividades que podemos realizar en él (simulaciones, disfraces, etc.).

Con respecto a las referencias históricas, todos los folletos menos tres (*Museum of London Docklands*, *Radstock Museum* y *Modern Tate*) incluyen este tipo de información. Por lo general son muy breves y amenas, y vienen incluidas en el contexto de lo que se puede encontrar en el museo, como se puede apreciar en el ejemplo (9) más abajo. No obstante, encontramos siete museos que dedican algo más de texto a poner en antecedentes históricos al visitante, para lo cual suelen utilizar el primer párrafo (o los primeros) del folleto, lo que queda ejemplificado en (10). Estos museos son *Waddesdon*, *Windsor Castle*, *American Museum in Britain*, *Cardiff Castle*, *Glastonbury Abbey*, *London Bridge Exhibition* y *Fashion Museum*.

(9) Visit the comprehensive First and Second World War galleries, which include the Trench Experience, a walk-through re-creation of a front line trench in the autumn of 1916, and the Blitz Experience, a reconstruction of an air raid shelter and a blitzed street in 1940 (*Imperial War Museum*)

(10) Waddesdon Manor was built (1874-89) by Baron Ferdinand de Rothschild to display his outstanding collection of art treasures and to entertain the fashionable world. It was bequeathed to the National

Trust in 1957 and opened to the public two years later. The 45 rooms on view combine the highest quality French furniture and decorative arts from the 18th century with magnificent English portraits and Dutch Old Masters (*Waddesdon*)

En relación con el contenido físico del museo, todos los museos incluyen los utensilios y elementos que exponen, como en (11).

- (11) With over 15,000 objects on display, from spaceships to steam trains to contemporary art pieces, the Science Museum has something for everyone (*Science Museum*)

Por último, diez folletos hacen alusión a las actividades que se pueden realizar en el museo (además de mirar u observar) y suelen contener expresiones como *lots to do*, como en (12), lo que remite al lector al carácter interactivo del museo. Como elemento atractivo para el lector, así lo incluyen en sus folletos.

- (12) There are so many new things to see and do for all ages.
Step back in time and dress up in submariners' uniform, view the panorama of Portsmouth Harbour through the working periscopes of the famous Falklands submarine, HMS Conqueror and for younger children, play in the Yellow Submarine (*Submarine Museum*)

En la siguiente tabla se aprecia qué museos son los que incluyen estos elementos:

Folleto	Ref. histórica	Contenido físico	Actividades
<i>Amersham Museum & Guided Walks</i>	✓	✓	✓
<i>The Household Calvary Museum</i>	✓	✓	
<i>Science Museum</i>	✓	✓	✓
<i>The Victoria and Albert Museum</i>	✓	✓	

<i>Submarine Museum</i>	✓	✓	✓
<i>Imperial War Museum London</i>	✓	✓	
<i>American Museum in Britain</i>	✓	✓	✓
<i>Victoria Art Gallery</i>	✓	✓	✓
<i>Bath Preservation Trust Museum</i>	✓	✓	
<i>Museum of London Docklands</i>		✓	✓
<i>Glastonbury Abbey</i>	✓	✓	
<i>Museum of Bath at work</i>	✓	✓	
<i>Windsor Castle</i>	✓	✓	
<i>Postal Museum</i>	✓	✓	✓
<i>Sally Lunn's</i>	✓	✓	
<i>Radstock Museum</i>		✓	
<i>Fashion Museum</i>	✓	✓	✓
<i>Modern Tate. Map</i>		✓	
<i>Waddesdon</i>	✓	✓	✓
<i>Tower Bridge Exhibition</i>	✓	✓	
<i>Cardiff Castle</i>	✓	✓	
<i>Bristol's Historic House Museums</i>	✓	✓	
<i>The Tank Museum</i>	✓	✓	✓
<i>The Roman Bath</i>	✓	✓	

Tabla 3. Contenidos del cuerpo de texto en el subcorpus de folletos británicos.

4.1.1.4. Información adicional

La información adicional es sumamente importante, ya que sin ella, los recursos lingüísticos y tipográficos empleados para informar y promocionar carecerían de fuerza persuasiva. En este tipo de información encontramos datos sobre la ubicación del museo, cómo llegar, cuánto cuesta la entrada, si dispone de aparcamiento para los visitantes del museo o si existe algún impedimento para el acceso en silla de ruedas. Considerar estos datos en nuestro análisis es de especial relevancia puesto que nos aportará información relevante sobre las posibles expectativas de los receptores de estos textos en lengua inglesa, lo cual tendrá una repercusión directa en la última fase

de este estudio, como veremos más adelante. Los elementos que se han analizado han sido agrupados en dos grandes bloques, que son los siguientes:

- 1) Datos de contacto y de acceso: la dirección exacta del museo, la presencia de datos de contacto o medios para obtener más información (como número de teléfono y fax, correo electrónico, página web), la inclusión de los horarios de apertura y cierre del establecimiento, del precio de la entrada y la presencia de un mapa o un plano.
- 2) Datos relativos a los servicios y las ventajas que ofrece: la existencia de una tienda y una cafetería dentro de las instalaciones, las posibilidades de accesibilidad para discapacitados, la disponibilidad de visitas guiadas, de visitas en grupo.

Los resultados del análisis de estos elementos, por tanto, se muestran a continuación en dos tablas diferenciadas. La Tabla 4 muestra los datos de contacto y acceso. Las notas a pie de página asociadas a algunos elementos indican ciertas particularidades de datos concretos en los folletos correspondientes.

Folleto	Direc.	Tel./fax	E-mail	Web	Horarios	Mapa	€
<i>Amersham Museum & Guided Walks</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>The Household Calvary Museum</i>	✓	✓		✓	✓	✓	✓
<i>Science Museum</i>	✓	✓		✓	✓	✓	✓
<i>Victoria & Albert Museum</i>	✓	✓		✓	✓	✓	✓
<i>Submarine Museum</i>	✓	✓		✓	✓	✓	✓
<i>Imperial War Museum</i>	✓	✓		✓	✓		✓
<i>American Museum in Britain</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Victoria Art Gallery</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Bath Preservation Trust Museum</i>	✓	✓		✓	✓	✓	✓

<i>Museum of London Docklands</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Glastonbury Abbey</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
<i>Museum of Bath at Work</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓ ⁴
<i>Windsor Castle</i>	✓	✓		✓	✓	✓	✓
<i>Postal Museum</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
<i>Sally Lunn's</i>	✓	✓		✓	✓	✓	
<i>Radstock Museum</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓ ⁵
<i>Fashion Museum</i>	✓	✓	✓		✓	✓	✓ ⁶
<i>Modern Tate, Map</i>	✓	✓	✓	✓	✓		✓
<i>Waddesdon</i>	✓	✓		✓	✓	✓	✓
<i>Tower Bridge Exhibition</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Cardiff Castle</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
<i>Bristol's Historic House Museums</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>The Tank Museum</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>The Roman Bath</i>	✓	✓		✓	✓		

Tabla 4. Datos de contacto y de acceso presentes en el subcorpus de folletos británicos.

A partir de los elementos analizados y, como se expone en la Tabla 4, podemos considerar que los redactores de los folletos británicos son muy conscientes de la importancia que implica añadir datos de interés para el receptor del texto. De los elementos analizados, un 100% de los museos contienen la dirección, el teléfono o fax y el horario. El siguiente dato más presente en estos folletos es el de la página web, del que solo un folleto prescinde (*Fashion Museum*). El mapa es otro de los elementos más utilizados, en 21 folletos, y resulta de gran utilidad para el turista

⁴ Admission charged (*Museum of Bath at Work*)

⁵ Admission charges are made with concessions for groups, children and the unemployed. Free admission for under six and helpers for the disable (*Radstock Museum*)

⁶ Paid admission to the Fashion Museum only, free entry to the Assembly Rooms (*Fashion Museum*)

extranjero que no sabe cómo llegar al museo. Finalmente, son 19 los museos que incluyen el precio, otro dato relevante a la hora de decidirse a visitar un museo.

La Tabla 5, a continuación, presenta los datos relativos a los servicios y las ventajas que ofrecen los respectivos museos.

Folleto	Tienda	Cafet.	Facilidades discapacit.	Visitas guiadas	Visitas grupo
<i>Amersham Museum & Guided Walks</i>				✓	✓
<i>The Household Calvary Museum</i>					✓
<i>Science Museum</i>			✓		
<i>Victoria & Albert Museum</i>			✓		
<i>Submarine Museum</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Imperial War Museum</i>	✓	✓			
<i>American Museum in Britain</i>	✓	✓	✓		✓
<i>Victoria Art Gallery</i>		✓	✓		
<i>Bath Preservation Trust Museum</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Museum of London Docklands</i>	✓	✓	✓		✓
<i>Glastonbury Abbey</i>		✓	✓		✓
<i>Museum of Bath at Work</i>	✓	✓	✓		✓
<i>Windsor Castle</i>			✓ ⁷	✓	✓
<i>Postal Museum</i>	✓				✓
<i>Sally Lunn's</i>					
<i>Radstock Museum</i>	✓	✓	✓		✓
<i>Fashion Museum</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Modern Tate. Map</i>	✓	✓	✓	✓	✓

⁷ Unfortunately, parts of a visit to Fromore are unsuitable for wheelchair-users (*Windsor Castle*).

<i>Waddesdon</i>	✓	✓	✓		
<i>Tower Bridge Exhibition</i>	✓	✓		✓	✓
<i>Cardiff Castle</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Bristol's Historic House Museums</i>			✓		
<i>The Tank Museum</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>The Roman Bath</i>	✓	✓			

Tabla 5. Datos relativos a los servicios y las ventajas que ofrece el museo presentes en el subcorpus de folletos británicos.

De la Tabla 5 extraemos que 17 folletos mencionan las facilidades para discapacitados. Las visitas en grupo y la cafetería coinciden en aparición, en 17 folletos. La tienda la mencionan 15 folletos y, por último, el dato menos aportado es el de visitas guiadas, con nueve folletos. Son diez los folletos que, a falta de un elemento, completarían totalmente toda la información adicional analizada. Por su parte, destacamos que el único folleto que aporta toda la información, con los doce elementos, es el *The Tank Museum*, mientras que el que menos datos aporta es *Sally Lunn's*, con cinco elementos que, quizás, se pueden justificar por lo reducido de su tamaño.

Merece especial atención la importancia que le dan al acceso para discapacitados, hasta tal punto, que si no es adecuado, también lo mencionan (Figura 5).

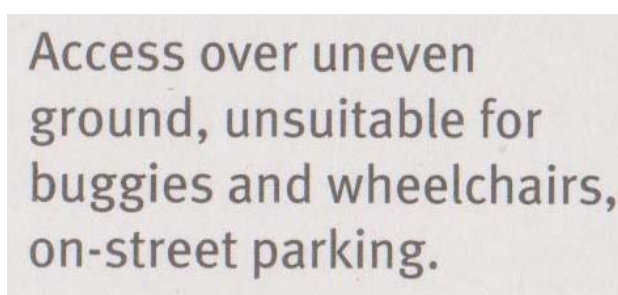


Figura 5. Información sobre acceso para discapacitados (*Bristol's Historic House Museums*).

Finalmente, queremos resaltar también la importancia que atribuyen a la información sobre la disponibilidad de cafetería y tienda de regalos, que reciben en

muchos de los folletos apartados exclusivos, como si realmente formaran parte obligada de la visita.

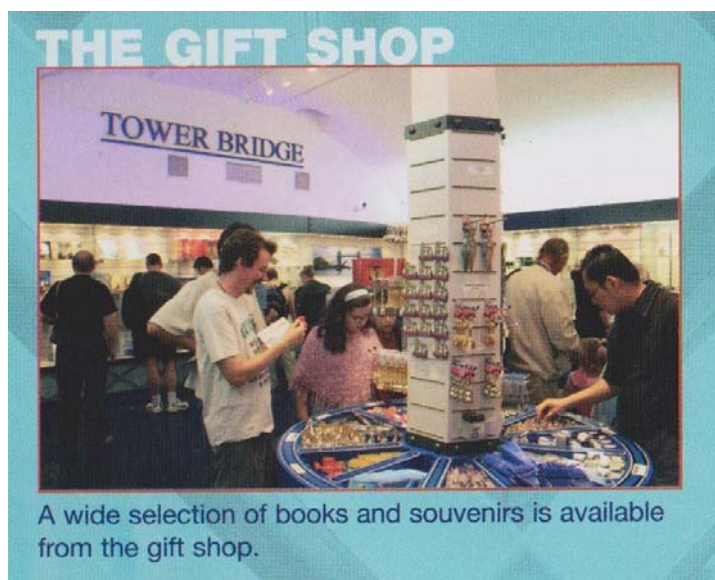


Figura 6. Información sobre tienda de regalos (*Tower Bridge Exhibition*).

4.1.1.5. Logos e imágenes

Por último, de los 24 folletos, diecinueve presentan un logo, mientras que solo cinco de ellos carecen de él. Los que no lo tienen son, concretamente, *American Museum in Britain*, *Bath Preservation Trust Museum*, *Museum of Bath at Work*, *Windsor Castle* y *The Roman Bath*. De los folletos que cuentan con logo, algunos presentan varios, que suelen ser el logo propio del museo y el logo o los logos de las entidades financiadoras o colaboradoras (Figura 7).



Figura 7. Logos (*Bristol's Historic House Museums*).

Con respecto a las imágenes, todos excepto uno, el *Modern Tate*, cuentan en portada con una imagen asociada al título y, por tanto, al museo. Las imágenes en portada se pueden dividir en cuatro categorías: 1) fotos, 2) dibujos, 3) composición de imágenes (fotos superpuestas, etc.) y 4) sin imagen. La mayoría de los folletos

(concretamente catorce) usa una foto en su portada que, tal y como hemos dicho, está relacionada con el museo. Destacamos, particularmente, aquellos referidos a casas históricas o palacios que incluyen la imagen del exterior del edificio en portada (*Windsor Castle*). El segundo grupo los componen cuatro museos y son los que incluyen dibujos, que pueden ser extractos de cuadros, como podemos observar en el folleto de la *Victoria Art Gallery*. El tercer grupo lo forman aquellos folletos que presentan una composición de imágenes con el fin de resultar más atractivos o de abarcar más información sobre el museo a través de la imagen (*Museum of London Docklands*). Dentro de este grupo encontramos cinco folletos. El último grupo, tal y como ya hemos especificado, no contiene imagen en su portada y lo conforma un solo folleto (*Modern Tate*). De todos ellos encontramos ejemplos en la Figura 8, a continuación:



Figura 8. Imagen en portada (*Windsor Castle*, *Victoria Art Gallery*, *Museum of London Docklands* y *Modern Tate*).

Asimismo, también podríamos realizar una clasificación en dos grupos, que incluyen los folletos que han optado por utilizar todo el espacio de su portada para ubicar la imagen, con lo que con una sola mirada se abarcaría texto e imagen, y los que solo han utilizado una parte de la misma, lo que exigiría centrar la vista en dos focos de atención, por un lado el texto y, por otro, la imagen (*Windsor Castle* y *Victoria Art Gallery*). Trece folletos incluyen una imagen que abarca toda la portada, y diez utilizan solo parte del espacio, que puede ser un tercio, la mitad, o más de la

mitad, para insertar la imagen, dejando el espacio restante para títulos, subtítulos y otro tipo de información.

Con respecto a las imágenes contenidas en el cuerpo del folleto, podemos observar que existe en todo el subcorpus de folletos británicos un total de 265 imágenes, en su mayoría de grandes dimensiones, lo que corresponde a una media de once imágenes por folleto, con un predominio de la foto frente al dibujo y al componente lingüístico, así como una tendencia a las composiciones que se aleja de la tradicional foto cuadrada o rectangular (*Postal Museum* en Figura 9).



Figura 9. Composición de imágenes (*Postal Museum*).

Asimismo, apreciamos en las imágenes utilizadas un espacio considerable destinado a la presencia de los niños en el museo, 28 imágenes repartidas en diez folletos, lo que implica una estrategia de promoción no solo para atraer a visitantes adultos sino también al público infantil (*The Tank Museum* en Figura 10).



Figura 10. Imágenes con público infantil (*The Tank Museum*).

La cantidad y el tipo de imágenes en el subcorpus de folletos británicos quedan especificados en la Tabla 6, a continuación:

Folleto	Nº de imágenes	Tipo de imágenes
<i>Amersham Museum & Guided Walks</i>	10 + mapa	Fotos
<i>The Household Calvary Museum</i>	4 + mapa	Fotos
<i>Science Museum</i>	8 + mapa	Fotos
<i>The Victoria and Albert Museum</i>	6 + mapa	Fotos
<i>Submarine Museum</i>	17 + mapa	Fotos
<i>Imperial War Museum London</i>	7	Fotos
<i>American Museum in Britain</i>	10 + mapa	Fotos
<i>Victoria Art Gallery</i>	9 + mapa	Fotos y cuadros
<i>Bath Preservation Trust Museum</i>	9 + mapa	Fotos
<i>Museum of London Docklands</i>	5 + mapa	Fotos
<i>Glastonbury Abbey</i>	21 + plano + mapa	Fotos
<i>Museum of Bath at Work</i>	11 + mapa	Fotos
<i>Windsor Castle</i>	14 + mapa	Fotos
<i>Postal Museum</i>	15 + mapa	Fotos y dibujos
<i>Sally Lunn's</i>	Mapa	
<i>Radstock Museum</i>	14 + 2 mapas	Fotos
<i>Fashion Museum</i>	21 + mapa	Fotos
<i>Modern Tate. Map</i>	19	Planos, fotos y cuadros
<i>Waddesdon</i>	9 + mapa	Fotos
<i>Tower Bridge Exhibition</i>	22 + mapa	Fotos
<i>Cardiff Castle</i>	7 + mapa	Fotos
<i>Bristol's Historic House Museums</i>	12 + mapa	Fotos

<i>The Tank Museum</i>	11 + plano + mapa	Fotos
<i>The Roman Bath</i>	4	Fotos
TOTAL	265 imágenes	

Tabla 6. Cantidad y tipo de imágenes en el subcorpus de folletos británicos.

4.1.2. Aspectos lingüísticos

En este apartado describiremos los aspectos lingüísticos del subcorpus que se han analizado con los propósitos de este trabajo de investigación. En este gran bloque, nos centraremos específicamente en los aspectos morfosintácticos relativos al uso del modo imperativo, las oraciones interrogativas, exclamativas, comparativas y superlativas, los pronombres personales, los determinantes y pronombres posesivos y los tiempos verbales, así como los aspectos léxico-semánticos relacionados con los adjetivos y los verbos más frecuentemente empleados. Para poder comparar posteriormente los resultados obtenidos en el análisis de cada subcorpus, se han normalizado los datos a 1000.

4.1.2.1. Modo imperativo

Como ya se explicara en el Capítulo 2 de esta tesis, es destacable la importancia del modo imperativo en los textos turísticos (al igual que en los anuncios publicitarios) como recurso captador de la atención del lector que lo hace partícipe del mensaje, con un fin eminentemente persuasivo. El análisis realizado en el subcorpus de folletos británicos ha desvelado que se han empleado 327 verbos en modo imperativo (en un subcorpus de 18 796 palabras, lo que implica una frecuencia de 17,39).

- (13) Make your own Roman lamp and decorate it (*Museum of London Docklands*)
- (14) Simply arrive, buy your tickets, then begin your visit (*Tower Bridge Exhibition*)

Como se observa en (13) y (14), el imperativo se aplica tanto para invitar al visitante a que participe de una actividad organizada por el museo como para mostrarle lo fácil que es acceder al museo, aparentemente, sin los inconvenientes que

trae consigo con bastante frecuencia adquirir la entrada y acceder a las instalaciones cuando se trata de museos de especial interés para los turistas.

4.1.2.2. Enunciados interrogativos y exclamativos

Las oraciones interrogativas y exclamativas, como sabemos, tienen una finalidad muy específica orientada a llamar la atención del receptor, a despertar su curiosidad y, al igual que ocurriera con el uso del modo imperativo, hacen del receptor parte integrante del mensaje. Se crea la ilusión de que el emisor está hablando directamente con el receptor. En el subcorpus de hallaron 18 oraciones interrogativas y 29 exclamativas. A continuación se muestran algunos ejemplos:

- (15) Make your own boat using a range of exciting materials. Will it float?
(Museum of London Docklands)
- (16) Are you excited about architecture? Passionate about the past?
Enthusiastic about the future of your city...? *(Bath Preservation Trust Museum)*
- (17) The Tudors are here! *(Amersham Museum & Guided Walks)*
- (18) lots to see ... lots to do ... and it's free! *(Victoria Art Gallery)*

En el ejemplo (15) el uso de la oración interrogativa transmite un sentido de expectación que puede despertar la curiosidad del receptor y, por consiguiente, un interés en participar de la actividad. Por su parte, el ejemplo (16) presenta una sucesión de interrogativas retóricas que tratan de hacer que el receptor se sienta identificado con lo que puede encontrar en su visita al museo.

La oración exclamativa del ejemplo (17), al estilo del sensacionalismo de la prensa rosa, aporta una valoración del emisor con respecto a lo inaudito del hecho y a la gran oportunidad que supone para el visitante. La exclamación en (18), en una oración independiente, enfatiza la gratuidad de la visita.

4.1.2.3. Comparativos y superlativos

Los comparativos y superlativos se han empleado en este subcorpus como elementos de exaltación de las ventajas y las excelencias de lo que el visitante puede encontrar en su visita al museo. En total se han encontrado 47 ejemplos del comparativo y 65 del superlativo.

- (19) Visitors can see more than 50 stunning outfits worn by the Motown legends (*Fashion Museum*)
- (20) These bespoke painted cabinets are based on late 18th century American designs and are much larger than our previous silver cases, which will allow us to showcase many more pieces (*American Museum in Britain*)
- (21) London's newest visitors attraction (*The Household Calvary Museum*)
- (22) This breathtaking gallery presents 150 of the most significant items (*Science Museum*)

La expresión comparativa del ejemplo (19), lejos de establecer una comparación entre dos elementos (como suele ocurrir en la publicidad de consumo), se centra en la exaltación de la gran cantidad de muestras que ofrece el museo, como beneficio o atracción principal de la visita. El ejemplo (20), en cambio, establece una comparación, pero su fin es el mismo que en el ejemplo anterior: resaltar una cualidad, en este caso, la de las dimensiones de las vitrinas. Las expresiones superlativas de los ejemplos (21) y (22) destacan valores como la novedad y la importancia de sus atracciones o elementos de exposición.

En la siguiente tabla se puede observar la cantidad, parcial y total, de los elementos analizados en cada uno de los folletos que conforman este subcorpus, en lo que respecta al uso del modo imperativo, de las oraciones interrogativas y exclamativas, y de los comparativos y superlativos. Los datos vienen expresados, por un lado, mediante el número de casos hallados de cada elemento analizado, en cada folleto y en el subcorpus en total y, por otro, por su frecuencia entre paréntesis, dato necesario para poder realizar las comparaciones pertinentes con los otros dos subcorpus de trabajo, como indicáramos anteriormente.

Folleto	Imp.	Int.	Excl.	Comp.	Sup.
<i>Amersham Museum & Guided Walks</i>	14	2	2	6	3
<i>The Household Calvary Museum</i>	4	0	0	1	4
<i>Science Museum</i>	20	1	1	2	4
<i>The Victoria and Albert Museum</i>	9	0	0	1	4
<i>Submarine Museum</i>	14	0	1	1	0
<i>Imperial War Museum</i>	9	0	0	0	2
<i>American Museum in Britain</i>	8	0	0	5	0
<i>Victoria Art Gallery</i>	27	0	2	0	2
<i>Bath Preservation Trust Museum</i>	5	4	0	2	4
<i>Museum of London Docklands</i>	51	3	10	4	0
<i>Glastonbury Abbey</i>	7	0	1	2	2
<i>Museum of Bath at Work</i>	8	0	3	3	1
<i>Windsor Castle</i>	14	0	0	0	5
<i>Postal Museum</i>	12	0	0	0	0
<i>Sally Lunn's</i>	3	0	0	0	1
<i>Radstock Museum</i>	12	1	0	0	1
<i>Fashion Museum</i>	1	2	0	1	4
<i>Modern Tate. Map</i>	28	1	2	5	8
<i>Waddesdon</i>	5	0	0	1	4
<i>Tower Bridge Exhibition</i>	8	1	0	3	0

<i>Cardiff Castle</i>	5	0	0	2	0
<i>Bristol's Historic House Museums</i>	28	3	2	1	3
<i>The Tank Museum</i>	32	0	5	7	9
<i>The Roman Bath</i>	3	0	0	0	4
TOTAL	327 (17,39‰)	18 (0,95‰)	29 (1,54‰)	47 (2,5‰)	65 (3,45‰)

Tabla 7. Elementos lingüísticos del subcorpus de folletos británicos.

En los resultados de la Tabla 7 se observa que el modo imperativo ha sido empleado en los 24 folletos analizados; que se ha recurrido a las interrogativas en 9 de ellos; a las exclamativas en 10; a las comparativas en 17; y a las superlativas en 18. Con esto podemos deducir que si bien estos elementos analizados son significativos en cuanto a su valor en la caracterización de estos textos, es el imperativo el que está presente en el 100% de los folletos estudiados (con una frecuencia de 17,39), mientras que las oraciones interrogativas así como las exclamativas son las que se encuentran en un menor número de textos: 37,5% y 41,6%, respectivamente (con una frecuencia de uso mucho menor).

4.1.2.4. Pronombres personales, determinantes y pronombres posesivos

En relación con los pronombres personales, es de esperar que el más empleado sea el de tercera persona (ya sea de singular o de plural) debido a que en los textos turísticos, al igual que en los anuncios publicitarios, se habla de “cosas” (productos, servicios, destinos turísticos, atracciones turísticas, actividades de ocio, etc.). Por este motivo, nuestro propósito desde el comienzo ha sido observar el uso de aquellos pronombres personales que establecían una cierta conexión entre el emisor del texto y su receptor:

- los pronombres personales de 1ª y 2ª persona del singular (*I* y *you*)
- los pronombres personales de 1ª y 2ª persona del plural (*we* y *you*)
- los pronombres posesivos de 1ª y 2ª persona del singular (*mine* y *yours*)
- los pronombres posesivos de 1ª y 2ª persona del plural (*ours* y *yours*)

- los determinantes posesivos de 1ª y 2ª persona del singular (*my* y *your*)
- los determinantes posesivos de 1ª y 2ª persona del plural (*our* y *your*).

El objetivo era el de averiguar el grado existente de implicación de los dos interlocutores de la comunicación y la forma en que el emisor hace partícipe al receptor del mensaje, estableciendo cierta cercanía o familiaridad con este último. No se han encontrado casos del uso del pronombre personal ni del pronombre/determinante posesivo de primera persona del singular, pero sí hemos hallado ejemplos de la forma *yourself* y *us*, que hemos incluido en los datos y hemos contabilizado junto con los casos encontrados del pronombre personal de segunda persona. Evidentemente, la distinción entre el singular y el plural *you* no puede establecerse por la propia naturaleza de la lengua inglesa, que no hace diferenciación entre estos tipos de tratamiento mediante pronombres ni determinantes.

Como explicáramos anteriormente, el pronombre de primera persona del plural *we*, así como el de segunda persona *you*, se usan con el fin de implicar al emisor, en el caso de *we* (*us/our* y *ours*), y para acortar la distancia interpersonal con respecto al receptor, en el caso de *you* (*yourself*, *your* y *yours*), independientemente del factor familiar (*tú*) y formal (*usted*) que existe en español. El uso del pronombre de segunda persona *you* puede representar al lector ya sea directamente o de forma generalizada. Sin embargo, es significativo el uso del pronombre personal en vez del uso de la pasiva o de una oración impersonal, por ejemplo. A continuación, se pueden observar los ejemplos (23) y (24):

- (23) As you explore the Museum, you will be taken on a fascinating journey exploring the life of the tank crew and the history of these magnificent machines (*The Tank Museum*)
- (24) “You cannot visit Bath without experiencing the taste of the World Famous Sally Lunn Bath Bun” (*Sally Lunn’s*)

Por otro lado, en el caso de *we*, podemos encontrarnos tres interpretaciones. La primera sería la más común, en la que el pronombre representaría al propio museo, como se puede observar en (25). En la segunda interpretación, *we/us* representaría

tanto al museo como al visitante, logrando así una completa implicación emisor-receptor, como en (26) y (27). Finalmente, el tercer uso del pronombre *we*, consiste en un caso de testimonio real, que no se refiere ni al museo ni al futuro visitante, sino a personas externas, usado para confirmar o garantizar las cualidades del lugar, como en (28).

- (25) In the day and evenings we offer a wide range of events and activities (*Modern Tate*)
- (26) Along the way you'll learn what archaeology tells us about the lives of Londoners, where finds go once they've been uncovered and how we know how old objects are, plus you'll receive a certificate to take home as proof of your new found archaeological skills and knowledge! (*Museum of London Docklands*)
- (27) We all love a good story, and Bath Museum is full of them... (*Postal Museum*)
- (28) "One of the best small museums we have been to" (*Postal Museum*)

Debido a que lo que interesa en este estudio es la forma en que los interlocutores "conectan" directamente o de manera explícita en el texto, hemos agrupado los resultados del análisis en función de la persona gramatical de que se trate, como se puede apreciar en la siguiente tabla, donde se muestra el número de veces que han sido utilizados en el subcorpus de folletos británicos.

Tipo de pronombre y determinante	Pronombre o determinante	Nº de casos	Referencias por persona
Pronombre personal de 2ª persona	You/yourself	83	146 (7,76%)
Determinante y pronombre posesivos de 2ª persona del singular	Your/yours	63	

Pronombre personal de primera persona del plural	We/us	49	128 (6,8%)
Determinante y pronombre posesivos de 1ª persona del plural	Our/ours	79	

Tabla 8. Pronombres personales, determinantes y pronombres posesivos en el subcorpus de folletos británicos.

Los datos proporcionados en la Tabla 8 muestran que el empleo de estos elementos lingüísticos es de uso relativamente habitual. Además, hay más referencia directa al receptor del mensaje que al emisor o al conjunto de emisor y receptor, aunque los datos sobre la frecuencia de uso indican que la diferencia es muy leve (7,76 frente a 6,8, respectivamente).

4.1.2.5. Tiempos verbales

Para contabilizar las formas verbales solo se han tenido en cuenta las formas completas del verbo, es decir, se han omitido todos aquellos participios con auxiliar elíptico que podrían alterar los resultados por su posible confusión con los participios-adjetivos. Para el recuento de formas verbales, tanto como para el recuento de los demás datos, hemos utilizado la herramienta AntConc 3.4.3w. Sin embargo, hay que resaltar el hecho de que el programa, aunque de extrema ayuda, requiere la intervención humana para llevar a cabo algunas desambiguaciones, así que debemos matizar que, aunque el análisis ha sido llevado a cabo de forma meticulosa, los resultados son todo lo precisos que estas circunstancias permiten. En el caso de los folletos británicos, sin olvidar que hemos encontrado 327 imperativos, la forma verbal más frecuente encontrada ha sido el presente, tal y como podemos apreciar en la siguiente tabla. Este dato no es de extrañar ya que, como explicábamos con anterioridad, estos textos describen los museos, lo que albergan en su interior, los servicios de que disponen, etc. y es este el tiempo habitual para la descripción atemporal de las características y ventajas de lo que se promociona en los folletos.

Formas verbales	Folletos británicos
Presente	459 (24,42%)
Formas de pasado	146 (7,76%)
Formas de futuro	43 (2,28%)

Tabla 9. Formas verbales más frecuentes en el subcorpus de folletos británicos.

Tal y como ya habíamos especificado en el apartado referente a las características generales del texto turístico, el presente es la forma verbal más usada en los folletos analizados debido a su función descriptiva y a la atemporalidad que confiere a las características y las cualidades de un lugar, en este caso, un museo. El ejemplo (29), a continuación, incluye una descripción tipo:

- (29) The displays are arranged thematically, and include some of the museum's finest examples from the 18th century to the present day
(*Fashion Museum*)

Por su parte las formas de pasado, es decir, las de pretérito imperfecto, pretérito perfecto simple y pretérito perfecto compuesto también tienen cabida en este tipo de textos, sobre todo, en lo que respecta a la parte narrativa e histórica que, por regla general, cada folleto suele incluir, tal y como se aprecia en (30) y (31).

- (30) The Legend is that Joseph of Arimathea was the Virgin Mary's uncle; that he was a trader who travelled to Somerset with the young Jesus. Returning years later, Joseph built a simple place of worship, constructed of wattle and daub, subsequently called the 'Old Church' -the site of which later became the abbey's Lady Chapel (*Gastonbury Abbey*)
- (31) These three linked displays will give a glimpse of the fashion choices that women have made throughout history (*Fashion Museum*)

Finalmente, la forma de futuro, aunque con una frecuencia de uso baja, tiene también un papel importante para expresar la relación de causa-efecto como continuación de un imperativo, como en el ejemplo (32). Asimismo, hemos hallado

ejemplos de formas de futuro con la función de trasladar mentalmente al visitante al lugar y al momento, en este caso, el museo y lo que ofrece, como en los ejemplos (33) y (34).

- (32) Travel through time in the historic galleries where you will discover the story of the submariners who went from being pioneers to pirates, the price they paid in two world wars, and their current role as peacekeepers (*Submarine Museum*)
- (33) As you explore the Museum, you will be taken on a fascinating journey exploring the life of the tank crew and the history of these magnificent machines (*The Tank Museum*)
- (34) Make the most of your day at the Science Museum with a visit to our IMAX 30 Cinema. With a screen taller than four double-decker buses and 30 technology, it will transport you deep into the action (*Science Museum*)

Los ejemplos anteriores reflejan la posible consecución de un objetivo si se toma una decisión determinada o gracias a una ventaja que ofrece el museo y muestran un uso de futuro que anticipa lo que el receptor encontrará o experimentará si visita el museo.

4.1.2.6. Adjetivos

Si, tal y como hemos hecho en el capítulo 1 de esta tesis, asociamos el texto turístico al lenguaje publicitario por el fin persuasivo que persigue y, por tanto, por su función predominantemente apelativa, no podemos eludir la importancia de los adjetivos a los que se recurre en estos textos para expresar cualidades positivas que contribuyan a ese fin orientado a la persuasión del receptor. En la Tabla 10 a continuación, se muestran los adjetivos que se usan con más frecuencia en los folletos británicos analizados, así como el número de veces que aparecen en todo el subcorpus.

Adjetivo	Nº de repeticiones
Free	97 (5,16‰)
Open	39 (2,07‰)
New	37 (1,96‰)
Special	35 (1,86‰)
Opening	31 (1,64‰)
Modern	29 (1,54‰)
Available	27 (1,43‰)
Roman	27 (1,43‰)
First	25 (1,33‰)
Last	25 (1,33‰)
American	25 (1,33‰)
Closed	20 (1,06‰)
British	19 (1,01‰)
Famous	16 (0,85‰)
Unique	16 (0,85‰)
Large	16 (0,85‰)

Tabla 10. Adjetivos más frecuentes en el subcorpus de folletos británicos.

Estos adjetivos más usados en este subcorpus de análisis se podrían dividir en tres grupos. El primer grupo está formado por los adjetivos de valoración positiva, de carácter promocional, que resultan ser la mayoría de los encontrados, que son los siguientes: *free*, *new*, *special*, *modern*, *available*, *first*, *last*, *famous*, *unique* y *large*, como en el ejemplo (35). El segundo grupo lo componen los adjetivos que entrarían dentro de la narración histórica descriptiva, que son *Roman*, *American* y *British*, como en (36). Finalmente, el último grupo está compuesto de los adjetivos que no aportan carga semántica evaluativa y que suelen emplearse en los apartados correspondientes a la información adicional del folleto, que son *open*, *opening* y *closed*, como en (37). Con esto se percibe la preponderancia de los rasgos de carácter persuasivo o apelativo sobre los puramente informativos en lo relativo al uso de adjetivos.

- (35) Avoid the daytime crowds and soak up this magical atmosphere at your leisure, an unforgettable and unique experience (*The Roman Bath*)
- (36) In the late 1950s two American citizens, Dallas Pratt (1914-94), a psychiatrist, and John Judkyn (1913-63), an English antiques dealer, established one of the only museums of American decorative arts on British soil (*American Museum in Britain*)
- (37) Admission price and opening times (*Bath Preservation Trust Museum*)

En el ejemplo (35), se anima al lector a visitar el museo promocionando la visita como algo único, adjetivo de carácter positivo y alentador, ya que todo ser humano siente curiosidad por las cosas que destacan por ser únicas. En (36), podemos observar un pequeño párrafo histórico narrativo que sirve de introducción para la presentación del museo. Finalmente, el ejemplo (37) está constituido por una frase que se suele encontrar en la información adicional de los folletos, dentro del apartado de apertura y cierre que, en ocasiones, puede aparecer de forma independiente, o como en este caso, junto a otro elemento informativo.

4.1.2.7. Verbos

El tipo de verbos empleados en los textos objeto de estudio también puede ayudar a determinar el grado de implicación del receptor en ellos, sobre todo, cuando se trata de verbos que reflejan acciones que pudieran relacionarse con el receptor. La siguiente tabla muestra los diez verbos más usados en este subcorpus de estudio. Para la realización de esta tabla, se han descartado los verbos modales y los verbos *have* y *to be*, por su carácter auxiliar y carente de contenido semántico cuando se usan de forma aislada.

Verbos	Nº de casos
See	51 (2,71‰)
Call	38 (2,02‰)
Take	34 (1,8‰)
Visit	32 (1,7‰)
Make	29 (1,54‰)
Discover	25 (1,33‰)
Enjoy	21 (1,11‰)
Explore	19 (1,01‰)
Find out	19 (1,01‰)
Telephone	14 (0,74‰)

Tabla 11. Verbos más frecuentes en el subcorpus de folletos británicos.

Al igual que ocurría con los adjetivos, la mayoría de los verbos que se muestran en la Tabla 11 se encuentran en el cuerpo de texto de los folletos británicos. Sin embargo, algunos, como los verbos *visit*, *call* y *telephone* se emplean en la información adicional para sugerir al receptor que visite la página web o que llame al teléfono proporcionado para obtener más información. Es relevante señalar que *enjoy*, uno de los verbos incluidos en esta tabla con 21 casos, es uno de los que ya Leech (1972) señalaba entre los más habituales en este tipo de textos.

Los dos verbos más usados en este subcorpus de folletos son *see* y *call*. Con respecto a *see*, no es de extrañar su abundante uso teniendo en cuenta que se trata de la promoción de museos. Aunque es cierto que podemos encontrar sinónimos como *observe*, *watch*, *appreciate*, *look at*, *notice*, etc., todos ellos aparecen con una frecuencia que va desde cero (como el verbo *watch*) hasta cinco veces (como *look at/take a look at*), y todos tienen matices que el verbo *see* generaliza y abarca, como en (38) y (39).

(38) See your world differently (*Science Museum*)

(39) Upstairs you can see the elegant drawing room where fashionable visitors took tea and slip into a deliciously feminine bedroom (*Bath Preservation Trust Museum*)

El segundo verbo más usado es *call*, y su abundante aparición tiene que ver con su presencia en la información adicional. De hecho, de las 39 veces que aparece este verbo, 35 se incluyen en esta sección.

- (40) Please call 020 7001 9844 or visit our website to find out about the services and facilities we provide that may help you during your visit (*Museum of London Docklands*)
- (41) Please call the Booking Office for more information about access or any other special requirements you may have (*Waddesdon*)

Como se observa en los ejemplos (40) y (41), se informa al potencial visitante de que si desea reservar su entrada u obtener más información relativa al museo y los servicios que ofrece, puede llamar a cierto número de teléfono.

4.2. Descripción del subcorpus de folletos de museos canarios

En este apartado describiremos el análisis de los 24 folletos de museos ubicados en las islas pertenecientes a la provincia de Las Palmas (Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura). Están escritos originalmente en español y fueron recopilados durante los años 2008 y 2009. Los folletos analizados son los que se enumeran a continuación:

- (1) *Museo Casa de Colón*
- (2) *Centro de Interpretación de Guayadeque*
- (3) *Museo Néstor*
- (4) *Casa Museo León y Castillo*
- (5) *Casa Museo Pérez Galdós*
- (6) *Museo Elder de la Ciencia y Tecnología*
- (7) *Casa-Museo Antonio Padrón*
- (8) *Cueva Pintada. Museo y Parque Arqueológico*
- (9) *Cenobio de Valerón. Yacimiento Arqueológico*
- (10) *Centro de Interpretación del Casco Histórico*
- (11) *Casa Museo Tomás Morales*
- (12) *Museo Diocesano de Arte Sacro*
- (13) *Centro de Visitantes e Interpretación de Mancha Blanca*

- (14) *Museo Agrícola El Patio*
- (15) *Fundación César Manrique*
- (16) *Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José*
- (17) *Casa-Museo Monumento al Campesino*
- (18) *Museo de Cetáceos de Canarias*
- (19) *Museo Etnográfico TANIT*
- (20) *Cueva del Llano. Centro de Interpretación*
- (21) *Museo de la Sal*
- (22) *Casa Museo Unamuno*
- (23) *Itinerario Poblado de La Atalayita*
- (24) *Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita*

En España, existen dos clasificaciones fundamentales de museos: la que aporta el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) y la que establece el Sistema Español de Museos (León Alonso, 2010). Basándonos en la *Estadística de Museos y Colecciones Museográficas 2012* del MECD (2014), haremos nuestra clasificación de los museos canarios que promocionan los folletos objeto de estudio.

- 1) Bellas artes: que contiene obras de arte realizadas desde la Antigüedad al siglo XIX (arquitectura, escultura, pintura, grabado, arte sacro, etc.). *Museo Diocesano de Arte Sacro.*
- 2) Arte contemporáneo: contiene obras de arte realizadas en su mayor parte a partir del siglo XX (fotografía, cine, etc.). *Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José.*
- 3) Casa-museo: museo ubicado en la casa natal o residencia de un personaje. *Museo Casa de Colón, Casa Museo León y Castillo, Casa Museo Pérez Galdós, Casa-Museo Antonio Padrón, Fundación César Manrique, Casa Museo Unamuno y Casa Museo Tomás Morales*
- 4) Arqueológico: alberga objetos, portadores de valores históricos y/o artísticos, procedentes de excavaciones, prospecciones y hallazgos arqueológicos. Se incluyen las especialidades de numismática, glíptica, epigrafía y otras. *Cueva Pintada. Museo y Parque Arqueológico.*

- 5) De sitio: creados al convertir en museo determinados bienes históricos (yacimientos arqueológicos, monumentos, etc.) en el lugar para el que fueron concebidos originariamente (se incluyen aquí los centros de interpretación arqueológicos si tienen una colección con fondos originales y se excluyen los centros de interpretación de la naturaleza). *Centro de Interpretación de Guayadeque, Cenobio de Valerón. Yacimiento Arqueológico, Centro de Visitantes e Interpretación de Mancha Blanca, Cueva del Llano. Centro de Interpretación, Itinerario Poblado de La Atalayita, Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita y Centro de interpretación del Casco Histórico de Agüimes.*
- 6) Ciencia y tecnología: contiene objetos representativos de la evolución de la historia de la ciencia y de la técnica, y además se ocupa de la difusión de sus principios generales. Se excluyen los planetarios y los centros científicos, salvo aquellos que dispongan de un museo o colección museográfica. *Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología.*
- 7) Etnografía y antropología: se dedica a culturas o elementos culturales preindustriales contemporáneos o pertenecientes a un pasado reciente. Entran en esta categoría los museos de folclore, artes, tradiciones y costumbres populares. *Museo Agrícola El Patio, Casa-Museo Monumento al Campesino y Museo Etnográfico TANIT.*
- 8) Especializado: profundiza en una parcela del patrimonio cultural no cubierta en otra categoría. *Museo de la Sal.*
- 9) General: museo/colección que puede identificarse por más de una de las categorías anteriores. *Museo Néstor.*

El Sistema Español de Museos realiza una distinción entre museos públicos, privados y colecciones. Este dato nos puede aportar información relevante para identificarlos correctamente en la clasificación ofrecida por Kelly (1997).

- 1) Los públicos tienen una titularidad estatal, cuya competencia es exclusiva del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

- 2) Museos de titularidad estatal gestionados por otros ministerios (de Defensa, de Economía, de Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente, Ministerio del Interior y Ministerio de Fomento).
- 3) Museos estatales gestionados por las reales academias.
- 4) Museos estatales gestionados por el Patrimonio Nacional.
- 5) Museos adheridos al Sistema Español de Museos mediante convenio.
- 6) Museos de las comunidades autónomas.
- 7) Museos municipales.

Entre los museos que promocionan los folletos de nuestro subcorpus, 19 de ellos pertenecen a los dos últimos grupos de esta clasificación. Son los que se relacionan a continuación: *Museo Casa de Colón, Centro de Interpretación de Guayadeque, Museo Néstor, Casa Museo León y Castillo, Casa Museo Pérez Galdós, Museo Elder de la Ciencia y Tecnología, Casa-Museo Antonio Padrón, Cueva Pintada. Museo y Parque Arqueológico, Cenobio de Valerón. Yacimiento Arqueológico, Centro de Interpretación del Casco Histórico, Casa Museo Tomás Morales, Centro de Visitantes e Interpretación de Mancha Blanca, Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José, Casa-Museo Monumento al Campesino, Cueva del Llano. Centro de Interpretación, Museo de la Sal, Casa Museo Unamuno, Itinerario Poblado de La Atalayita y Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita.*

Entre los privados se pueden distinguir los siguientes grupos. Solo cinco de nuestros museos entran en esta clasificación:

- 1) Los museos de personas físicas, creados por ellas y que normalmente no subsisten si no son amparados, acogidos o administrados por instituciones perdurables, públicas como los municipios o privadas como personas jurídicas.
- 2) Museos de asociaciones sin ánimo de lucro, generalmente de carácter local.
- 3) Museos de fundaciones, algunos de los cuales, se convierten con el tiempo en fundaciones públicas.

- 4) Museos de sociedades, como el de Telefónica.
- 5) Museos dependientes de cajas de ahorro.

Teniendo en cuenta esta clasificación, los cinco museos de índole privada de nuestro subcorpus de análisis serían los siguientes: *Museo Diocesano de Arte Sacro*, *Museo Agrícola El Patio*, *Museo de Cetáceos de Canarias* (cerrado en la actualidad), *Museo Etnográfico TANIT* y *Fundación César Manrique*.

4.2.1. La estructura

Tal y como se hiciera en el análisis del subcorpus de folletos británicos, en este apartado, observamos, por una parte, el tamaño del folleto y su diseño, donde incluimos el tamaño y el color de la letra empleada, la división en párrafos y los encabezados de secciones y, por otra, los tipos de información que ofrece. En lo que respecta a los tipos de información, nos centraremos en las partes informativas, que son el título, el subtítulo, el cuerpo de texto (que normalmente ocupa la mayor parte de la información sobre el museo, sus instalaciones y su contenido), así como su división en párrafos y encabezados de secciones, la información adicional (que contiene los datos de acceso al museo) y la información identificadora (que se basa en el logo).

4.2.1.1. Tamaño y diseño de los folletos

A diferencia del subcorpus de folletos de museos británicos, el formato de los folletos de este subcorpus es bastante variable. Sin embargo, aunque no tienen el mismo tamaño, diseño y forma, en cuanto al diseño destaca el tríptico, y en cuanto al tamaño, destacan las medidas 21x10. La calidad del papel, determinada sobre todo por su peso y textura, varía considerablemente, lo que podría depender de la organización o institución emisora. Aunque muchos están respaldados por los Cabildos de las tres islas, existen corporaciones locales como el Ayuntamiento de la Villa de Agüimes o el Excmo. Ayuntamiento de Santa María de Guía, hecho que podría justificar la disparidad en el tamaño y la calidad.

En cuanto a la longitud, al igual que en el subcorpus de folletos británicos, podemos encontrar folletos muy cortos, como los del *Museo Elder de la Ciencia y la*

Tecnología, Museo Agrícola El Patio, Fundación César Manrique, Museo Etnográfico TANIT, Museo de Cetáceos de Canarias, Museo de la Sal, Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José, Casa-Museo Monumento al Campesino, Centro de Interpretación del Casco Histórico de Agüimes, y folletos muy largos, como los de *Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita, Casa Museo León y Castillo y Casa Museo Unamuno*. Tal y como hemos expuesto, predominan los folletos muy cortos frente a los largos, lo que explica que el cómputo final de palabras de este subcorpus (12 844) sea considerablemente inferior al de los folletos británicos (18 796).

En este subcorpus, los folletos presentan variados formatos y medidas. Contamos en primer lugar con un folleto no desplegable de una sola hoja escrita por las dos caras, *Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología* (21x10). A continuación, contamos con siete dípticos, compuestos por los folletos de los museos *Fundación César Manrique* (21x10), *Cenobio de Valerón. Yacimiento Arqueológico* (21x10), *Museo de Cetáceos de Canarias* (21x10), *Museo Etnográfico TANIT* (21x10,5), *Casa-Museo Antonio Padrón* (21x10,5), *Museo Casa de Colón* (21x10,5) y *Centro de Visitantes e Interpretación de Mancha Blanca* (20,5x10). El siguiente grupo de folletos los forman los trípticos, concretamente nueve, y son los siguientes: *Museo Néstor* (21x10,5), *Centro de Interpretación de Guayadeque* (21x10), *Museo Diocesano de Arte Sacro* (21x10), *Centro de Interpretación del Casco Histórico de Agüimes* (15x17), *Museo Agrícola El Patio* (21x10), *Casa Museo Tomás Morales* (21x10), *Museo de la Sal* (21x10), *Cueva del Llano. Centro de Interpretación* (21x10) y *Casa Museo Pérez Galdós* (23,5x10). Existen en este subcorpus solo dos cuadrípticos, que son *Cueva Pintada. Museo y Parque Arqueológico* (21x9,5) e *Itinerario Poblado de La Atalayita* (21x10,5). El último bloque de folletos lo componen formas y tamaños dispares, así como casos particularmente especiales, como son el *Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José* y *Casa-Museo Monumento al Campesino*, dos folletos compuestos por un solo párrafo cada uno y que forman parte de un folleto mayor desplegable en diez hojas (21x10), que abarca otros lugares de interés. Los tres últimos folletos son, a decir verdad, tres libretos o pequeñas guías. Uno es el de la *Casa Museo León y Castillo*, con unas medidas de 24x10, y un interior de cuatro hojas (ocho páginas), sin contar la portada

y la contraportada. El segundo folleto es el de la *Casa Museo Unamuno*, con unas medidas de 29,2x10,5 y un interior de cuatro hojas (ocho páginas) sin contar la portada y la contraportada. Finalmente, el último folleto es el del *Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita*, con unas medidas de 15x19, y seis hojas (doce páginas), sin contar la portada y la contraportada.

En cuanto a la tipografía y colores utilizados, destacamos que la letra en los folletos canarios originales varía mucho de un folleto a otro. No todos resultan ser de fácil lectura. El del *Museo Diocesano de Arte Sacro*, por ejemplo, que resulta ser una fotocopia de baja calidad de un documento mecanografiado, hace que resulte casi imposible leerlo, a lo que sumamos el esfuerzo de descifrar ciertas partes (Figura 11).

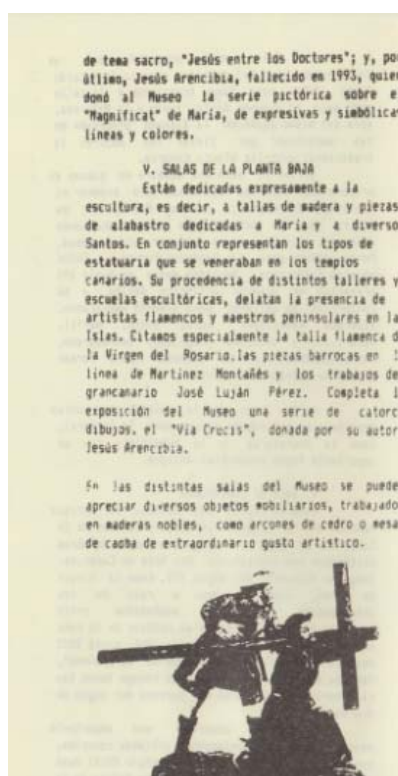


Figura 11. Folleto de difícil lectura (*Museo Diocesano de Arte Sacro*).

El *Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología* es un folleto con fondo azul y letra blanca, que, en ocasiones, cambia a azul dependiendo del idioma (español, inglés y alemán), detalle que, al hacerlo coincidir con el color del fondo, también dificulta su lectura. El folleto *Fundación César Manrique* usa letra negra sobre fondo blanco y cuenta con un encabezado en negrita y de mayor tamaño, la combinación ideal para una fácil lectura. El *Cenobio de Valerón. Yacimiento Arqueológico* usa

letra blanca sobre un fondo oscuro que resulta ser una foto. El contraste, al igual que el folleto de la *Fundación César Manrique*, facilita mucho la lectura, entorpecida únicamente por algunos de los detalles de la imagen del fondo. El *Museo de Cetáceos de Canarias* es un folleto que combina tres colores en su fondo (blanco, azul y naranja) y usa letras de diferentes colores para diferenciar los tres idiomas en los que se ofrece la información (español, inglés y alemán). El del *Museo Etnográfico TANIT* es también un folleto colorido, que usa un fondo amarillo y letras de diferentes colores para diferenciar los tres idiomas que contiene, y que también son el español, el inglés y el alemán. El de la *Casa-Museo Antonio Padrón* utiliza una letra negra sobre un fondo de franjas que varía de color (naranja, blanco y lila). El *Museo Casa de Colón* cuenta con una letra negra muy pequeña con un fondo de un color indescriptible, cuya combinación, aunque bien organizado a través de los títulos de sección y encabezados de párrafos, dificulta su lectura. El del *Centro de Visitantes e Interpretación de Mancha Blanca* es un folleto monocromo, que usa un fondo y una letra de un tono similar, que se encuentra entre el naranja y el marrón y que, aunque está bien organizado y no es excesivamente largo, la elección del color, al igual que el *Museo Casa de Colón*, no llama a su lectura. En este caso se debe a su letra de reducido tamaño sobre un fondo de filigrana que mezcla ambos elementos reduciendo la visibilidad del texto. El del *Museo Néstor* es otro folleto colorido. En una parte del mismo se usa letra negra, combinada con rojo y naranja sobre un fondo blanco; en otra se usa letra blanca y naranja sobre fondo azul, y una tercera parte cuenta con letra blanca y roja sobre fondo naranja. El tamaño de la letra es agradable, así como el interlineado amplio que llama a su lectura, a lo que sumamos la estrategia de destacar ciertos elementos con letras de otros colores que, lejos de disuadir de la lectura como en otros folletos, resultan atractivos a la vista. El *Centro de Interpretación de Guayadeque* usa letra negra de fácil lectura sobre un fondo de filigrana, que tiene el inconveniente de desenfocar la visión mientras se lee. El *Centro de Interpretación del Casco Histórico de Agüimes* es un folleto bastante corto que mezcla también letra negra con roja para destacar algunos elementos. El del *Museo Agrícola El Patio*, otro folleto trilingüe, usa una letra negra demasiado pequeña con un encabezado de distinto color y tamaño. Los folletos correspondientes a *Casa Museo Tomás Morales*, *Casa Museo Pérez Galdós*, *Casa Museo Unamuno* y

Casa Museo León y Castillo son folletos sencillos con letra en negro, clara y texto espaciado sobre fondos de tonalidades claras y relajantes que no desaniman a la lectura. El *Museo de la Sal*, de letra agradable y un tamaño cómodo, con un encabezado en amarillo y de mayor tamaño, pierde su atractivo al usar un fondo de filigrana que vuelve a dificultar la lectura por el esfuerzo visual que requiere. Otro folleto que cansa a la vista por la elección del color de fondo, es el *Centro de Interpretación Cueva del Llano*. Su letra es agradable, de un tamaño adecuado y con un encabezado en rojo y de mayor tamaño, pero con un fondo de tono marrón que no le beneficia. El folleto de la *Cueva Pintada. Museo y Parque Arqueológico e Itinerario Poblado de La Atalayita* repiten los parámetros de otros muchos folletos que hemos descrito aquí, es decir, letra adecuada, pero la selección del color en combinación con el fondo, dificulta su lectura. Poco hay que decir del *Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José* y de la *Casa-Museo Monumento al Campesino*, cuyos folletos están compuestos por un solo párrafo cada uno y que forman parte de un folleto desplegable mayor, que abarca otros lugares de interés. Ambos usan letra negra sobre un fondo gris y comparten espacio con otros idiomas (inglés, alemán, francés e italiano). Finalmente, el último folleto es el del *Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita*, con unas medidas de 15x19, y seis hojas (doce páginas), sin contar la portada y la contraportada. Se trata de un folleto redactado totalmente en mayúsculas, lo cual dificulta y hace más pesada la lectura. A su favor, podemos decir que destaca por sus encabezados de párrafos o secciones de distinto tamaño y color.

4.2.1.2. Título y subtítulo

En lo que respecta a los tipos de información que ofrecen estos textos, como se ha explicado con anterioridad, el título y el subtítulo son las partes escritas del folleto que normalmente guardan una relación estrecha con la imagen. Recordemos aquí que han de ser concisos y claros, estar relacionados entre sí y, sobre todo, deben llamar la atención del lector, pues de no cumplir estos requisitos, probablemente, este no siga leyendo.

Hemos observado que el 100% de los folletos canarios originales cuentan con un título. Sin embargo, no se trata de un enunciado que trate de ser original o

impactante con el fin de llamar la atención del lector, sino que, en la mayoría de ellos, se trata del nombre del museo. Solo uno, el folleto del *Museo agrícola El Patio*, desplaza el nombre del museo hasta la posición de subtítulo, y destina su título para emitir otro mensaje compuesto por tres palabras que podrían considerarse apelativas. En cuanto al subtítulo en portada, son doce los folletos que lo incluyen. De ellos, ocho presentan la ubicación del museo, como se aprecia en los ejemplos (42) y (43), tres son apelativos [ejemplos (44), (45) y (46)], y finalmente, el último cuenta con dos subtítulos informativos, uno de los cuales, como ya habíamos adelantado, era el propio nombre del museo, y el otro, la ubicación [ejemplo (47)]. El folleto del *Museo Elder*, en el ejemplo (44) usa un subtítulo que, según la teoría de Ochoa (1997) y Navarro Gutiérrez (2010), en lo que respecta al lenguaje de la publicidad, constituiría un eslogan perfecto, al tratarse de una frase de fácil recuerdo y que resume el beneficio principal. Asimismo, aunque no se trata de un imperativo, la negativa en portada, tal y como apuntan Biber, Conrad y Leech (2002), transmite un mensaje más enérgico. Por su parte, en el folleto del *Centro de Visitantes e Interpretación de Mancha Blanca* [ejemplo (46)] se ha usado el espacio en el que generalmente se ubicaría el subtítulo para destacar que la entrada al museo es gratis, frase que, *a priori*, no parece un subtítulo. Sin embargo, no olvidemos que ya Ogilvy, en 1967, explicaba que las dos palabras más poderosas en la cabecera de los anuncios publicitarios son *gratis* y *nuevo*. No es de extrañar que esta expresión esté actuando como un verdadero subtítulo. Por último, el que contiene el subtítulo más persuasivo, con el uso de un imperativo, es el folleto del *Museo de Cetáceos de Canarias* [ejemplo (45)].

- (42) Museo Casa de Colón
Las Palmas de Gran Canaria (*Museo Casa de Colón*)
- (43) CASA-MUSEO ANTONIO PADRÓN
GÁLDAR GRAN CANARIA (*Casa-Museo Antonio Padrón*)
- (44) MUSEO ELDER DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA
PROHIBIDO NO TOCAR (*Museo Elder*)
- (45) MUSEO DE CETÁCEOS DE CANARIAS
Ven a conocerlos Cara a Cara... (*Museo de Cetáceos de Canarias*)

- (46) CENTRO DE VISITANTES E INTERPRETACIÓN DE MANCHA
BLANCA
ENTRADA GRATUITA (*Centro de Visitantes e Interpretación de Mancha Blanca*)
- (47) Tradición – Arquitectura
Naturaleza
Centro del vino y la artesanía
EL PATIO MUSEO AGRÍCOLA
Tiagua – Lanzarote (*Museo Agrícola El Patio*)

Como se aprecia en los ejemplos (42) y (43), la ubicación se proporciona a través del subtítulo. Los ejemplos (44) (45) y (46) son los que más se aproximan al estilo de los anuncios publicitarios por el que el subtítulo constituye un elemento verdaderamente llamativo. Y finalmente, a diferencia de la tendencia mostrada en este subcorpus, el ejemplo (47) usa el nombre del museo como subtítulo.

Por otro lado, los 12 folletos restantes, es decir, la mitad de este subcorpus, no presentan subtítulo, y lo único que encontramos en la portada, aparte un logo o varios logos, es el nombre del museo, tal y como mostramos a continuación en (48) y (49):

- (48) Casa Museo Tomás Morales
(49) MUSEO ETNOGRÁFICO TANIT

De forma esquemática, podemos apreciar mejor estos datos en la Tabla 12:

Folleto	Título en portada	Subtítulo
<i>Museo Casa de Colón</i>	✓ (nombre del museo)	Sí (ubicación)
<i>Centro de Interpretación de Guayadeque</i>	✓ (nombre del museo)	Sí (ubicación)
<i>Museo Néstor</i>	✓ (nombre del museo)	
<i>Casa Museo León y Castillo</i>	✓ (nombre del museo)	
<i>Casa Museo Pérez Galdós</i>	✓ (nombre del museo)	
<i>Museo Elder de la</i>	✓ (nombre del	✓ (apelativo)

<i>Ciencia y Tecnología</i>	museo)	
<i>Casa-Museo Antonio Padrón</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (ubicación)
<i>Cueva Pintada. Museo y Parque Arqueológico</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (ubicación)
<i>Cenobio de Valerón. Yacimiento Arqueológico</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (ubicación)
<i>Centro de Interpretación del Casco Histórico. Agüimes</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (ubicación)
<i>Casa Museo Tomás Morales</i>	✓ (nombre del museo)	
<i>Museo Diocesano de Arte Sacro</i>	✓ (nombre del museo)	
<i>Centro de Visitantes e Interpretación de Mancha Blanca</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (apelativo)
<i>Museo Agrícola El Patio</i>	✓ (apelativo)	✓ (dos, uno el nombre del museo y otro la ubicación)
<i>Fundación César Manrique</i>	✓ (nombre del museo)	
<i>Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (ubicación)
<i>Casa-Museo Monumento al Campesino</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (ubicación)
<i>Museo de Cetáceos de Canarias</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (apelativo)
<i>Museo Etnográfico TANIT</i>	✓ (nombre del museo)	
<i>Cueva del Llano. Centro de Interpretación</i>	✓ (nombre del museo)	
<i>Museo de la Sal</i>	✓ (nombre del museo)	
<i>Casa Museo Unamuno</i>	✓ (nombre del museo)	
<i>Itinerario Poblado de La Atalayita</i>	✓ (nombre del museo)	
<i>Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita</i>	✓ (nombre del museo)	

Tabla 12. Estructura de los folletos de museos canarios originales.

4.2.1.3. Cuerpo de texto

Tal y como ya hemos explicado en el apartado 4.1.1.3., destinado al análisis del subcorpus británico, el cuerpo de texto lo constituye la información principal de lo que se promociona en el folleto. Por lo general, está dividido en secciones y párrafos, con títulos de sección o con encabezados de párrafo o una combinación de los dos. Todos los folletos de nuestro subcorpus cuentan con párrafos bien diferenciados, aunque carentes en su mayoría de encabezados. Sin contar el apartado destinado a la información adicional, distinguimos algunas variantes con relación al párrafo y su encabezado. 1) Folletos con un solo encabezado para todos los párrafos que componen el texto. Dentro de este grupo se encuentran los siguientes: *Centro de Visitantes e Interpretación de Mancha Blanca*, *Museo Agrícola El Patio*, *Museo de Cetáceos de Canarias*, *Museo de la Sal*, *Casa-Museo Antonio Padrón*, *Casa Museo Pérez Galdós*, *Cueva Pintada. Museo y Parque Arqueológico*, *Itinerario Poblado de La Atalayita* y *Casa Museo Tomás Morales*. 2) Folletos con encabezados cada cierto número de párrafos, dentro del que entran los siguientes: *Museo Diocesano de Arte Sacro*, *Centro de Interpretación Cueva del Llano*, *Centro de Visitantes e Interpretación de Mancha Blanca*, *Fundación César Manrique*, *Museo Casa de Colón* y *Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita*. 3) Folletos que usan de forma aleatoria sus encabezados y que no siguen una lógica organizativa y estructural en los que encontramos encabezados en algunos párrafos o secciones, pero no en otras que también lo requerirían. Destacamos en este grupo el *Centro de Interpretación del Casco Antiguo. Agüimes* y la *Casa Museo Unamuno*, que están estructurados en párrafos pero no presentan un encabezado para todas las secciones. Finalmente, 4) Folletos distribuidos en párrafos, pero sin encabezados. Los folletos que no cuentan con encabezados son los siguientes: *Cenobio de Valerón. Yacimiento Arqueológico*, *Centro de Interpretación de Guayadeque*, *Casa Museo León y Castillo* y *Museo Néstor*. También el *Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología*, que cuenta en el cuerpo de texto con un solo párrafo, aparece sin encabezado. En la misma situación se encuentran *Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José*, *Casa-Museo Monumento al Campesino* y *Museo Etnográfico TANIT*, tan solo con un párrafo y sin encabezado.

Con respecto al uso de títulos de secciones y encabezados de párrafos, solo dos museos usan esta estrategia organizativa al mismo tiempo. Son el *Museo Casa de Colón*, que se divide en párrafos con títulos de sección en mayúscula y marrón, y encabezados de párrafos, también en mayúscula, pero en negrita y con letra más pequeña, y el *Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita*, que destaca por su abundante número de títulos de secciones y encabezados de párrafos de distinto tamaño y color.



Figura 12. Título de sección y encabezado de párrafo (*Museo Casa de Colón*).

El uso de listados para resumir las cualidades y ventajas del museo que podíamos encontrar en los folletos británicos, introducidos por números, flechas, puntos, etc., lo podemos encontrar en cinco folletos de este subcorpus, facilitando así la lectura de algunos apartados que, quizás, sin esta clasificación, no se leerían. Obsérvense las Figuras 13 y 14, a continuación:

- 1 Corral. No pertenece a la época de los mahos. Construido por los pastores para cabras o camellos.
- 2 Casa de tipología tradicional. Utilizada temporalmente por los pastores hasta la mitad del siglo pasado. Presenta algunos elementos que la diferencia de las construcciones de los mahos entre los que destacan: la planta rectangular, la techumbre de madera y recubierta de torta y la introducción del espacio dedicado a la cocina.
En la parte posterior de la vivienda se encuentran varios recintos destinados a corrales.
- 3 En varios puntos del poblado se pueden observar restos de lapas y conchas marinas, que nos dan idea de la importancia de este producto en la alimentación de los habitantes de La Atalayita.
- 4 Tubo volcánico. Acondicionado con un muro exterior que rodea la entrada y con peldaños de acceso hacia el interior. Probablemente fue utilizado como vivienda.

- Localización, formación e historia de la sal. Los ecosistemas salinos. La cultura y aplicación de la sal.
- Las salinas de las Islas Canarias.
- Las salinas de El Carmen

Figura 13. Listado 1 (*Itin. Poblado de La Atalayita*). Figura 14. Listado 2 *Museo de la Sal*.

Con relación a la temática del museo, al igual que ocurriera con los folletos del subcorpus británico, esta dependerá de la clasificación que ya hemos aportado anteriormente y que está relacionada con ámbitos como el folclore, la arqueología, etc. Sin entrar en esta temática concreta, distinguimos también en este subcorpus tres elementos fundamentales con respecto al contenido: 1) referencias históricas, 2) lo que alberga el museo, es decir, utensilios, cuadros, exposiciones, etc. y, por último, 3) las actividades que podemos realizar en él.

En lo que respecta a las referencias históricas, solo dos de los 24 folletos prescinden de ellas, el del *Museo de Cetáceos de Canarias* y el del *Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología*. Nueve folletos incluyen esta información de forma breve, pero sí descriptiva, dentro del contexto explicativo de lo que se puede encontrar en el museo, como se observa en el ejemplo (50). Por otro lado, doce de estos folletos, dedican más espacio a las referencias históricas para poner en antecedentes al visitante, como en (51), que son los siguientes: *Fundación César Manrique*, *Cenobio de Valerón*, *Yacimiento Arqueológico*, *Casa-Museo Antonio Padrón*, *Museo Casa de Colón*, *Museo Néstor*, *Museo Diocesano de Arte Sacro*, *Casa Museo Pérez Galdós*, *Casa Museo León y Castillo*, *Cueva Pintada*, *Museo y Parque Arqueológico*, *Casa Museo Unamuno*, *Itinerario Poblado de La Atalayita* y *Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita*. Destacamos particularmente el folleto de la *Casa-Museo Antonio Padrón*, que es totalmente histórico narrativo.

- (50) Una simulación volcánica despertará sus sentidos trasladándole al siglo XVIII, al momento en que se produjeron las erupciones más importantes (*Centro de Visitantes e Interpretación de Mancha Blanca*)
- (51) LOS PRIMEROS POBLADORES DE LA ATALAYITA ERAN DE ORIGEN BEREBER, PROCEDENTES DEL NORTE DE AFRICA. ESTA POBLACIÓN, DENOMINADA MAHOS, OCUPÓ LA ISLA EN UNA FECHA TODAVIA INCIERTA, AUNQUE ENCUADRADA DENTRO DEL ÚLTIMO MILENIO A.C. (*Centro de Interpretación poblado de La Atalayita*)

El contenido físico del museo, es decir, los elementos, instrumentos o utensilios que podemos encontrar, ver o tocar allí, no aparece en siete de los 24 folletos: *Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología*, *Casa-Museo Antonio Padrón*, *Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José*, *Museo Etnográfico TANIT*, *Casa Museo Tomás Morales*, *Fundación César Manrique* y *Casa-Museo Monumento al Campesino*. En el resto de folletos aparece, pero, en algunos, de forma generalizada sin detenerse demasiado en cada elemento, como en (52), y en otros, de forma indirecta con la descripción del lugar, por ejemplo, cuando se trata de un yacimiento arqueológico.

- (52) En las salas de exposición permanente se muestra una escogida selección de las colecciones arqueológicas recuperadas en el yacimiento (*Cueva Pintada. Museo y Parque Arqueológico*)

Finalmente, con respecto a las actividades que ofrece el museo, no podemos hablar de museos interactivos, como se hiciera en el caso de los museos británicos. No se aporta información sobre actividades que se puedan realizar en una visita convencional al museo (excluimos los talleres escolares concertados), tan solo dos folletos, *Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología* y *Museo de Cetáceos de Canarias* especifican en sus folletos la posibilidad de “tocar”, como en (53), y *el*

Centro de Visitantes e Interpretación de Mancha Blanca hace mención a una simulación volcánica.

(53) Mucho que ver, tocar y aprender (*Museo de Cetáceos de Canarias*)

Todos estos elementos quedan reflejados de manera resumida en la Tabla 13, como sigue:

Folleto	Ref. histórica	Qué ver	Actividades
<i>Museo Casa de Colón</i>	✓	✓	
<i>Centro de Interpretación de Guayadeque</i>	✓	✓	
<i>Museo Néstor</i>	✓	✓	
<i>Casa Museo León y Castillo</i>	✓	✓	
<i>Casa Museo Pérez Galdós</i>	✓	✓	
<i>Museo Elder de la Ciencia y Tecnología</i>			
<i>Casa-Museo Antonio Padrón</i>	✓		
<i>Cueva Pintada. Museo y Parque Arqueológico</i>	✓	✓	
<i>Cenobio de Valerón. Yacimiento Arqueológico</i>	✓	✓	
<i>Centro de Interpretación del Casco Histórico. Agüimes</i>	✓	✓	
<i>Casa Museo Tomás Morales</i>	✓		
<i>Museo Diocesano de Arte Sacro</i>	✓	✓	
<i>Centro de Visitantes e Interpretación de Mancha Blanca</i>	✓	✓	
<i>Museo Agrícola El Patio</i>	✓	✓	
<i>Fundación César Manrique</i>	✓		
<i>Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José</i>	✓		
<i>Casa-Museo Monumento al Campesino</i>	✓		
<i>Museo de Cetáceos de Canarias</i>		✓	
<i>Museo Etnográfico TANIT</i>	✓		
<i>Cueva del Llano. Centro de Interpretación</i>	✓	✓	

<i>Museo de la Sal</i>	✓	✓	
<i>Casa Museo Unamuno</i>	✓	✓	
<i>Itinerario Poblado de La Atalayita</i>	✓	✓	
<i>Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita</i>	✓	✓	

Tabla 13. Contenido del museo en el subcorpus de folletos canarios originales.

4.2.1.4. Información adicional

Aparte del cuerpo de texto, que ocupará la parte más amplia, aunque no por ello la más importante o la más leída del folleto, nos encontramos con la información adicional, cuya ubicación puede variar e, incluso, repetirse en la portada y contraportada por sí, como explica Navarro Gutiérrez (2010), el lector comenzara a leer por el final. Esta información es sumamente importante, pues si el receptor no dispone fácilmente de datos como la dirección, el teléfono de contacto, el horario de apertura y cierre, el precio y la dirección de correo, entre otros, el folleto podría no surtir el efecto deseado. Tal y como hicieramos en el análisis del subcorpus de folletos británicos, los elementos que se han analizado aquí han sido agrupados en dos grandes bloques, que recordamos a continuación:

- 1) Datos de contacto y de acceso: la dirección exacta del museo, la presencia de datos de contacto o medios para obtener más información (como número de teléfono y fax, correo electrónico, página web), la inclusión de los horarios de apertura y cierre del establecimiento, del precio de la entrada y la presencia de un mapa o un plano.
- 2) Datos relativos a los servicios y las ventajas que ofrece: la existencia de una tienda y una cafetería dentro de las instalaciones, las posibilidades de accesibilidad para discapacitados, la disponibilidad de visitas guiadas, de visitas en grupo.

Del análisis de estos elementos se obtienen los resultados que se muestran a continuación en dos tablas diferenciadas. Los 24 cuentan con algún tipo de información de esta naturaleza, aunque, en general, es escasa y, quizás, no sea la que

el lector pudiera necesitar más, como pueden ser el precio o el horario. La Tabla 14, a continuación, muestra los datos de contacto y acceso de manera detallada.

Folleto	Direc.	Tel./fax	E-mail	Web	Horarios	Mapa	€
<i>Museo Casa de Colón</i>	✓	✓	✓	✓	✓		
<i>Centro de Interpretación de Guayadeque</i>	✓				✓	✓	
<i>Museo Néstor</i>	✓	✓			✓	✓	
<i>Casa Museo León y Castillo</i>	✓	✓	✓	✓	✓		✓
<i>Casa Museo Pérez Galdós</i>	✓	✓	✓	✓	✓		✓
<i>Museo Elder de la Ciencia y Tecnología</i>	✓	✓		✓	✓	✓	
<i>Casa-Museo Antonio Padrón</i>	✓	✓			✓		
<i>Cueva Pintada. Museo y Parque Arqueológico</i>	✓	✓	✓	✓	✓		
<i>Cenobio de Valerón. Yacimiento Arqueológico</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
<i>Centro Interpretación del Casco Histórico. Agüimes</i>	✓						
<i>Casa Museo Tomás Morales</i>	✓	✓	✓	✓	✓		✓
<i>Museo Diocesano de Arte Sacro</i>	✓	✓			✓	✓	
<i>Centro de Visitantes e Interpretación de Mancha Blanca</i>						✓	✓
<i>Museo Agrícola El Patio</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
<i>Fundación César Manrique</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
<i>Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José</i>				✓	✓	✓	✓
<i>Casa-Museo Monumento al Campesino</i>				✓	✓	✓	✓
<i>Museo de Cetáceos de Canarias</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
<i>Museo Etnográfico TANIT</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

<i>Cueva del Llano. Centro de Interpretación</i>					✓	✓	
<i>Museo de la Sal</i>					✓	✓	
<i>Casa Museo Unamuno</i>	✓					✓	
<i>Itinerario Poblado de La Atalayita</i>					✓	✓	
<i>Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita</i>	✓			✓			

Tabla 14. Información adicional en el subcorpus de folletos canarios originales.

Como se aprecia en la Tabla 14, en el caso de la dirección, son exactamente 18 los folletos que incluyen esa información. Por su parte, los folletos que incluyen el teléfono son 14; los que aportan el correo electrónico son 10 y los que ofrecen la posibilidad de recurrir a su página web son, también, 14 de los 24 folletos. Un dato tan importante como el horario se ofrece en 20 folletos, pero no consta en cuatro de ellos. Queda en un grupo ambiguo el folleto del *Museo Agrícola El Patio*, pues la única aportación que realiza en este aspecto consiste en informar de que los domingos está cerrado, lo cual hace que la información práctica sobre el horario en este folleto sea muy incompleta. Otro elemento que juega un papel importante es el mapa o plano de la ciudad, que ayuda al lector a ubicarse y, sobre todo, a llegar al museo. De nuestros 24 folletos, dieciséis son los que incluyen un mapa o plano para localizarlo. En ocasiones, se trata de un mapa para ubicarlo en un municipio concreto, o bien lo mencionan en el cuerpo del texto, pero no detallan exactamente su dirección. De gran interés para el visitante es también la información sobre el precio de la entrada al establecimiento, de la que carecen 18 de los 24 folletos. Es decir, solo 6 de ellos ofrecen esta información.

La Tabla 15, a continuación, presenta los datos relativos a los servicios y las ventajas que ofrecen los respectivos museos.

Folleto	Tienda	Cafet.	Facilidades discapacit.	Visitas guiadas	Visitas grupo
<i>Museo Casa de Colón</i>				✓	
<i>Centro de Interpretación de Guayadeque</i>					

<i>Museo Néstor</i>					
<i>Casa Museo León y Castillo</i>				✓	
<i>Casa Museo Pérez Galdós</i>				✓	
<i>Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología</i>					
<i>Casa Museo Antonio Padrón</i>					
<i>Cueva pintada. Museo y Parque Arqueológico</i>					
<i>Cenobio de Valerón. Yacimiento Arqueológico</i>					
<i>Centro de Interpretación del Casco Histórico. Agüimes</i>					
<i>Casa Museo Tomás Morales</i>					
<i>Museo Diocesano de arte sacro</i>					
<i>Centro de Visitantes e Interpretación de Mancha Blanca</i>			✓		
<i>Museo Agrícola El Patio</i>		✓			
<i>Fundación César Manrique</i>	✓	✓			
<i>Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José</i>					
<i>Casa-Museo Monumento al Campesino</i>					
<i>Museo de Cetáceos de Canarias</i>				✓	✓
<i>Museo Etnográfico TANIT</i>					
<i>Cueva del Llano. Centro de Interpretación</i>	✓	✓		✓	✓
<i>Museo de la Sal</i>	✓	✓			
<i>Casa Museo Unamuno</i>					
<i>Itinerario Poblado de La Atalayita</i>					
<i>Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita</i>					

Tabla 15. Datos de contacto y de acceso presentes en el subcorpus de folletos británicos.

De los 24 folletos analizados, solo tres incluyen en su información la existencia de una tienda de regalos, y cuatro la de una cafetería. No hemos contabilizado el folleto del *Museo Agrícola El Patio*, ya que la mención a la tienda se realiza de forma indirecta dentro del cuerpo del texto (“se puede adquirir vino en su cantina”). Por otro lado, el folleto del *Museo de Cetáceos de Canaria* ofrece la información de la tienda a través de una foto de la misma, lo cual puede llevar al receptor a confirmar su existencia, aunque no haya sido mencionada de manera explícita. Se muestra la Figura 15, a continuación:



Figura 15. Información sobre tienda de regalos
(*Museo de Cetáceos de Canarias*).

Con respecto a los folletos del *Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José* y de la *Casa-Museo Monumento al Campesino*, debido a su reducido tamaño y al hecho de compartir folleto con otros lugares de interés, carecen de mucha información adicional que, además, hay que consultar globalmente en todo el folleto al que pertenecen, no obstante, remiten al lector a consultar su página web www.centrosturisticos.com, donde entre otros muchos datos de interés, podemos comprobar que, al menos, la *Casa-Museo Monumento al Campesino* dispone de cafetería y tienda y que el *Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José* dispone de cafetería.

El siguiente elemento perteneciente a este apartado es la información sobre accesibilidad para discapacitados. Solo uno de los 24 folletos anuncia que ofrece atención especial a discapacitados, y se trata del *Centro de Visitantes e Interpretación de Mancha Blanca* (Figura 16). Es cierto que el hecho de que los folletos no presenten dicha información no implica necesariamente que no cuenten con ella, pero sí demostraría una carencia de información en los mismos, al igual que ocurre con el resto de elementos analizados.



Figura 16. Información sobre acceso para discapacitados (*Centro de Visitantes e Interpretación de Mancha Blanca*).

Con respecto a las visitas guiadas y las visitas en grupo, destacamos, por un lado, que son cinco los folletos que informan sobre la opción de visitas guiadas, y solo dos los que indican la posibilidad de visitas en grupo: *Museo de Cetáceos de Canarias* y *Cueva del Llano. Centro de Interpretación*.

4.2.1.5. Logos e imágenes

En cuanto al logo, solo uno de los 24 folletos carece de él. Se trata del *Museo Diocesano de Arte Sacro*. El resto de los folletos cuenta con uno o varios logos, en ocasiones es el propio del museo y, en otras, se trata del logo de la entidad oficial financiadora (Figura 17).



Figura 17. Logos (*Centro de Interpretación de Guayadeque*).

Con relación a las imágenes, en nuestro subcorpus de folletos canarios originales, todos cuentan con una imagen en portada que guarda alguna relación, de una u otra manera, con el museo. Al igual que hiciéramos en el análisis de las imágenes del subcorpus de folletos británicos, en este subcorpus también clasificamos el tipo de imagen que se ha usado. La clasificación se basaría en los siguientes criterios: 1) fotos, 2) dibujos y 3) composición de imágenes (fotos superpuestas, diferentes elementos juntos, etc.). El número de folletos que contienen

una foto en su portada son diez (ejemplo en la Figura 18). Aquellos que contienen un dibujo son siete, y los hay de diversos tipos: tres cuadros (Figura 19), dos dibujos abstractos, un mapa y una foto fotocopiada. Finalmente, en el último grupo, encontramos seis folletos con composiciones de imágenes, dentro de las que podemos encontrar una disposición textual horizontal-vertical, dos con composiciones de pequeñas fotos, una combinación de foto y dibujo (Figura 20) y dos con imágenes superpuestas.



Figura 18. Foto (Museo de la Sal).

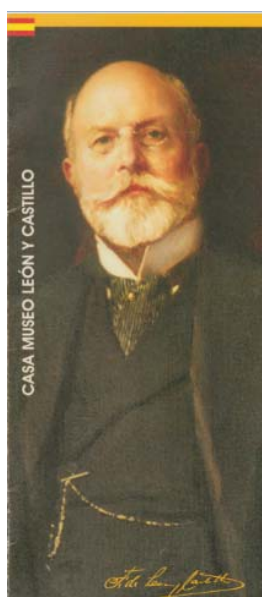


Figura 19. Dibujo (Casa Museo León y Castillo).

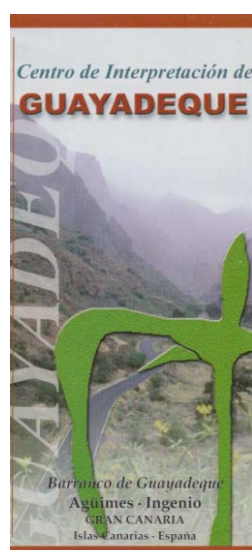


Figura 20. Combinación de imagen (C.I. Guayadeque)

La siguiente clasificación está basada en el uso de todo el espacio de la portada para la imagen o su distribución con respecto al texto, lo que implicaría uno o dos focos de atención. Son ocho los folletos que dedican toda la portada a la imagen; el resto, es decir, quince folletos, dividen el espacio entre la imagen, el título, el subtítulo y cualquier otro dato que pueda figurar en ellos.

Con relación a las imágenes contenidas en el cuerpo de texto, hemos contabilizado un total de 204 imágenes, en su mayoría pequeñas, lo que corresponde a una media de 8,5 imágenes por folleto, dato de poco valor si tenemos en cuenta que hay dos folletos que no cuentan con ninguna imagen (*Casa Museo Unamuno* e *Itinerario Poblado de La Atalayita*), mientras que otro cuenta con 86 (*Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita*). Observamos en este análisis un predominio

de la imagen, mayoritariamente cuadrada y rectangular, frente al dibujo, pero no frente al texto, así como el hecho, tal y como acabamos de exponer, de que existe una gran disparidad en el reparto de imágenes entre folletos, de tal forma que mientras en unos escasea (Figura 21), en otros, quizás sobran (Figura 22).

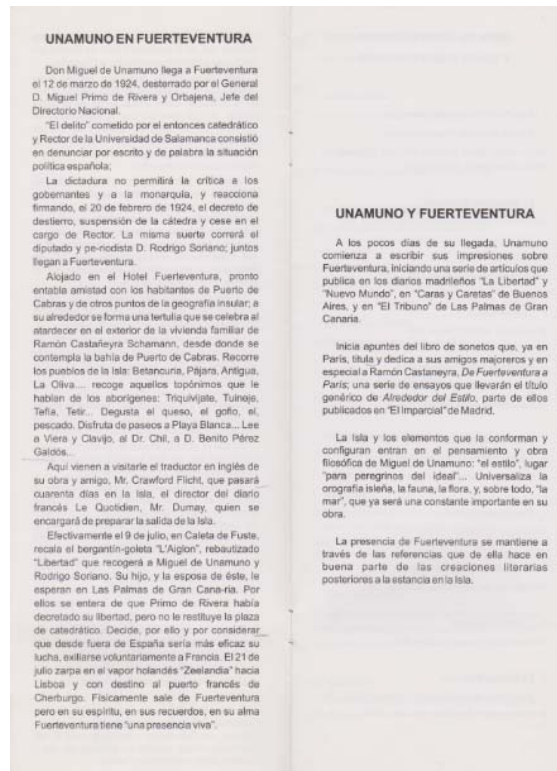


Figura 21. Ausencia de imágenes (*Casa Museo Unamuno*).



Figura 22. Gran cantidad de imágenes (*Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita*).

Para finalizar, ese uso frecuente de las fotos de niños en los folletos del subcorpus británico como elemento promocional hacia el público infantil, no se aprecia en el subcorpus de folletos canarios originales, en los que solo tres folletos, *Cenobio de Valerón. Yacimiento Arqueológico*, *Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología* y *Museo de Cetáceos de Canarias*, contienen una pequeña y difusa imagen de niños visitando el museo (Figura 23).



Figura 23. Imagen con público infantil
(*Cenobio de Valerón. Yacimiento Arqueológico*).

La siguiente tabla (Tabla 16) muestra de forma más clara los elementos analizados:

Folleto	Nº de imágenes	Tipo de imágenes
<i>Museo Casa de Colón</i>	4	Fotos
<i>Centro de Interpretación de Guayadeque</i>	7 + mapa	Fotos
<i>Museo Néstor</i>	9 + 2 mapas	Fotos y cuadros
<i>Casa Museo León y Castillo</i>	6 + 2 planos	Fotos y cuadros
<i>Casa Museo Pérez Galdós</i>	3	Fotos
<i>Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología</i>	1 + plano	Fotos
<i>Casa Museo Antonio Padrón</i>	6	Fotos y cuadros
<i>Cueva Pintada. Museo y Parque Arqueológico</i>	15	Fotos
<i>Cenobio de Valerón. Yacimiento Arqueológico</i>	11 + mapa	Fotos
<i>Centro Interpretación del Casco Histórico. Agüimes</i>	7 + plano	Fotos
<i>Casa Museo Tomás Morales</i>	5	Fotos y dibujos
<i>Museo Diocesano de Arte Sacro</i>	2 + plano	Fotos
<i>Centro de Visitantes e Interpretación de Mancha Blanca</i>	5	Fotos
<i>Museo Agrícola El Patio</i>	11 + mapa	Fotos y dibujos
<i>Fundación César Manrique</i>	3 + mapa	Fotos

<i>Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José</i>	1	Foto
<i>Casa-Museo Monumento al Campesino</i>	1	Foto
<i>Museo de Cetáceos de Canarias</i>	6 + mapa	Fotos
<i>Museo Etnográfico TANIT</i>	7 + mapa + plano	Fotos
<i>Cueva del Llano. Centro de Interpretación</i>	4 + plano	Fotos
<i>Museo de la Sal</i>	4 + plano	Fotos
<i>Casa Museo Unamuno</i>	0 + plano	
<i>Itinerario Poblado de La Atalayita</i>	0 + plano	
<i>Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita</i>	86 + mapa	Fotos y dibujos

Tabla 16. Cantidad y tipo de imágenes en el subcorpus de folletos canarios originales.

4.2.2. Aspectos lingüísticos

En este apartado describiremos los aspectos lingüísticos del subcorpus que se han analizado con los propósitos de este trabajo de investigación y que ya han sido mencionados en apartados anteriores relativos al lenguaje turístico. Al igual que se hiciera con el subcorpus anterior, nos centraremos concretamente en los siguientes aspectos morfosintácticos: uso del modo imperativo, las oraciones interrogativas, exclamativas, comparativas y superlativas, los pronombres personales, los determinantes y pronombres posesivos y los tiempos verbales; y los siguientes aspectos léxico-semánticos: los adjetivos y los verbos que se han usado con más frecuencia.

4.2.2.1. Modo imperativo

El imperativo, como ya se ha mencionado, es un modo verbal muy relevante en el lenguaje de los textos turísticos (como se ha comprobado en el análisis de los folletos británicos), al igual que en los publicitarios. Mediante este recurso, se intenta provocar un hecho aceptado, la realización de una acción, un ánimo predispuesto hacia algo. A diferencia del tono que puede tener este modo en una situación cotidiana de la vida real, autoritario o de recomendación, en el lenguaje turístico (así como en el publicitario), el receptor lo acepta con naturalidad y probablemente se someta a él, cumpliéndose entonces el objetivo deseado. Aunque el imperativo pueda

resultar ser un recurso efectivo, su uso en los folletos canarios originales es escaso, donde el cómputo total da como resultado seis imperativos en 24 folletos, repartidos en tres de ellos: *Museo Elder de la Ciencia y Tecnología*, con una oración de imperativo; *Museo de Cetáceos de Canarias*, con tres imperativos; e *Itinerario Poblado de La Atalayita*, con dos.

- (54) Ven a conocerlos Cara a Cara... (*Museo de Cetáceos de Canarias*)
- (55) Recuerde que se encuentra en un yacimiento arqueológico, protegido por la Ley de Patrimonio Histórico de Canarias, al que debe respetar en todo momento (*Itinerario Poblado de La Atalayita*)

A través del enunciado del ejemplo (54), se invita directamente al receptor a que visite el museo. En (55), el uso de este imperativo, lejos de invitar al turista de forma directa a participar en lo que se ofrece o en aquello de lo que se habla, tal y como postulaba Nigro (2006), da instrucciones al lector, de manera formal y directa, del comportamiento que debe adoptar en el museo, manteniendo, al mismo tiempo, ese diálogo entre el emisor y el receptor del que ya hablaba Mocini (2005).

4.2.2.2. Enunciados interrogativos y exclamativos

El empleo de oraciones interrogativas y exclamativas, como recurso orientado a llamar la atención y despertar la curiosidad del receptor, es casi inexistente en este subcorpus. En el caso de las oraciones interrogativas, solo se han encontrado en tres ocasiones en dos folletos, que son, concretamente, el del *Museo de Cetáceos de Canarias*, con dos oraciones, y el del *Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita*, con una oración. En el caso de las exclamativas, tan solo un folleto usa una oración de este tipo: el del *Museo de Cetáceos de Canarias*.

- (56) ¿POR QUÉ LOS MANOS SE ASENTARON EN EL VALLE DE POZO NEGRO? (*Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita*)
- (57) ¿Cómo son? ¿Cómo viven? (*Museo de Cetáceos de Canarias*)
- (58) ¡Ven a conocerlos! (*Museo de Cetáceos de Canarias*)

En (56) y (57) el emisor intenta despertar la curiosidad del lector, con una pregunta que, en el primer caso, incluye la respuesta a continuación en el folleto. En el segundo caso, en cambio, el receptor deberá visitar el museo para descubrirla. Hablaríamos entonces de una función informativa en el primer caso, y apelativa en el segundo. Por otro lado, en (58) el emisor enfatiza la invitación a visitar el museo a través del uso de la exclamativa, que junto con el verbo *ver* y *conocer*, constituye una auténtica estrategia persuasiva.

4.2.2.3. Comparativos y superlativos

El uso del comparativo y el superlativo, como hemos explicado con anterioridad, contribuye a exaltar las cualidades de lo que se promociona (en este caso, un museo y lo que alberga), lo que justifica la naturaleza persuasiva de estos recursos. Sin embargo, en este subcorpus, el uso de estos recursos rara vez se orienta a la función de exaltar las virtudes del museo o de compararlo con otros o con tiempos pasados. Las frases que mostramos a continuación son los ejemplos más aproximados a dichas funciones que hemos encontrado.

- (59) En la actualidad, la Casa-Museo cuenta con un catálogo de fondos documentales que contribuye de una manera más eficaz a la investigación de la Historia de Canarias y de las Relaciones Internacionales Hispanas (*Casa Museo León y Castillo*)
- (60) Las excavaciones realizadas en este lugar desde 1987 hasta la actualidad, han confirmado que la Cueva Pintada formaba parte de un poblado de más de cincuenta casas y cuevas artificiales, fechadas entre los siglos VI al XVI (*Cueva Pintada. Museo y Parque Arqueológico*)
- (61) La Casa-Museo León y Castillo cuenta con un amplio fondo patrimonial que contiene las más variadas piezas museísticas, biblioteca, archivo documental y hemeroteca (*Casa Museo León y Castillo*)
- (62) La Casa-Museo Pérez Galdós está instalado en la casa natal del escritor, un inmueble de finales del siglo XVIII que conserva las

características más importantes de la arquitectura doméstica del barrio comercial de Triana (*Casa Museo Pérez Galdós*)

En el ejemplo (59), la comparación se muestra en relación al beneficio que se puede obtener usando los elementos del museo, en este caso, eficacia, mientras que en el (60) se resalta la cantidad de casas que constituían el poblado, enfatizando las dimensiones del yacimiento. Por otro lado, los casos del superlativo de los ejemplos (61) y (62) destacan valores como la variedad de piezas que alberga el museo y la importancia de las características arquitectónicas que conserva, dos elementos que pueden resultar llamativos al receptor.

En este subcorpus, hemos hallado un total de 22 ejemplos del uso del comparativo y 30 del superlativo. La siguiente tabla muestra la cantidad, parcial y total, de los elementos analizados en cada uno de los folletos que conforman este subcorpus, así como su frecuencia, al igual que se hiciera en el subcorpus de folletos británicos, en lo que respecta al uso del modo imperativo, de las oraciones interrogativas y exclamativas, y de los comparativos y superlativos.

Folleto	Imp.	Int.	Excl.	Comp.	Sup.
<i>Museo Casa de Colón</i>	0	0	0	1	0
<i>Centro de Interpretación de Guayadeque</i>	0	0	0	0	2
<i>Museo Néstor</i>	0	0	0	0	1
<i>Casa Museo León y Castillo</i>	0	0	0	3	6
<i>Casa Museo Pérez Galdós</i>	0	0	0	0	2
<i>Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología</i>	1	0	0	0	0
<i>Casa Museo Antonio Padrón</i>	0	0	0	0	0
<i>Cueva Pintada. Museo y Parque Arqueológico</i>	0	0	0	1	3
<i>Cenobio de Valerón. Yacimiento Arqueológico</i>	0	0	0	6	3
<i>Centro de Interpretación del Casco Histórico. Agüimes</i>	0	0	0	1	1
<i>Casa Museo Tomás Morales</i>	0	0	0	0	1
<i>Museo Diocesano de Arte Sacro</i>	0	0	0	3	2
<i>Centro de Visitantes e Interpretación de Mancha Blanca</i>	0	0	0	0	1

<i>Museo Agrícola El Patio</i>	0	0	0	0	2
<i>Fundación César Manrique</i>	0	0	0	0	0
<i>Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José</i>	0	0	0	0	1
<i>Casa-Museo Monumento al Campesino</i>	0	0	0	0	1
<i>Museo de Cetáceos de Canarias</i>	3	2	1	1	0
<i>Museo Etnográfico TANIT</i>	0	0	0	1	0
<i>Cueva del Llano. Centro de Interpretación</i>	0	0	0	0	0
<i>Museo de la Sal</i>	0	0	0	0	0
<i>Casa Museo Unamuno</i>	0	0	0	1	0
<i>Itinerario Poblado de La Atalayita</i>	2	0	0	1	2
<i>Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita</i>	0	1	0	3	2
TOTAL	6 (0,46‰)	3 (0,23‰)	1 (0,07‰)	22 (1,71‰)	30 (2,33‰)

Tabla 17. Elementos lingüísticos del subcorpus de folletos canarios originales.

Los resultados que muestra la Tabla 17, reflejan, en primer lugar, que ninguno de estos recursos analizados es empleado por la totalidad de los folletos y, en segundo lugar, que estos textos apenas recurren al uso del modo imperativo (solo empleado en tres folletos), de las oraciones comparativas (solo en dos de ellos) y exclamativas (únicamente en uno de los folletos). Como únicos recursos enfatizadores relativamente reseñables se encuentran los comparativos (utilizado en 11 folletos – 45,83%) y los superlativos (empleados en 15 folletos – 62,5%). Estos resultados empiezan a desvelar que este subcorpus tiende a proporcionar información de manera directa, sin elementos evaluativos por parte del emisor. Según los datos sobre la frecuencia de uso de cada uno de estos elementos, se observa que, aunque empleado de forma más bien ocasional, con solo 2,33, el imperativo es el más recurrente.

4.2.2.4. Pronombres personales, determinantes y pronombres posesivos

Ya explicábamos con anterioridad que el uso de los pronombres personales en los textos promocionales (textos turísticos y anuncios publicitarios de productos de

consumo) aportaban una significación relevante en lo que respecta a la distancia interpersonal de los interlocutores del acto comunicativo; es decir, servían para expresar de manera más o menos directa la implicación de cada uno de ellos en el texto. A través del pronombre de primera persona del plural *nosotros* se suele implicar a ambos interlocutores (emisor y destinatario). El uso diferenciado de los pronombres personales de segunda persona en español *usted* y *tú*, dota al mensaje de un tono determinado en función del grado de formalismo que se desee emplear con el destinatario. Dependiendo del tipo de receptor al que va destinado un anuncio turístico, por ejemplo, el uso de una u otra forma adquiere una significación que no se plasma en los textos en inglés de la misma forma. Cuando un determinado producto se promociona para un destinatario joven, lo habitual es usar la forma más familiar *tú*, mientras que al publicitar un producto para un destinatario de cierta edad y estatus, por ejemplo, se recurre frecuentemente al uso de *usted*.

De la misma forma que se hiciera en el subcorpus de folletos británicos, en este subcorpus se ha observado el uso de los siguientes pronombres personales y determinantes en sus formas de masculino y femenino:

- los pronombres personales de 1ª y 2ª persona del singular (*yo* y *tú/usted*)
- los pronombres personales de 1ª y 2ª persona del plural (*nosotros* y *vosotros/ustedes*)
- los pronombres posesivos de 1ª y 2ª persona del singular (*mío, míos* y *tuyo, tuyos, suyo, suyos*)
- los pronombres posesivos de 1ª y 2ª persona del plural (*nuestros* y *vuestros/suyos*)
- los determinantes posesivos de 1ª y 2ª persona del singular (*mi* y *tu/su*)
- los determinantes posesivos de 1ª y 2ª persona del plural (*nuestro* y *vuestro/suyo*).

En este subcorpus de análisis, aunque existen algunos casos de implicación por parte del emisor, con el uso del pronombre personal *nosotros*, así como de tuteos y tratamientos formales (*usted/ustedes*), como mostramos en los siguientes ejemplos,

lo predominante ha sido el uso de la pasiva, que le confiere a la narración un carácter un tanto impersonal, evitando la implicación explícita del destinatario en el mensaje.

- (63) En el Patio, elaboramos y embotellamos nuestro propio vino (malvasía, tinto, moscatel) y también producimos un excelente queso de cabra. Le invitamos a probarlos en nuestra cantina típica donde podrá adquirirlos (*Museo Agrícola El Patio*)
- (64) Entra en un mundo donde tú eres el centro de la acción y el protagonista de la exposición (*Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología*).

En (63), el emisor, a través del uso del pronombre personal *nosotros* es el sujeto de la oración formando parte intrínseca del mensaje. En el ejemplo (64), en cambio, es el destinatario del texto el que adquiere una importancia que lo sitúa como auténtico protagonista del mensaje. Es digno de destacar que es *protagonista*, incluso, la expresión que se emplea para referirse a él. No se han encontrado casos del uso del pronombre personal ni del pronombre/determinante posesivo de primera persona del singular. Los resultados de estos elementos quedan reflejados en la siguiente tabla, que incluye también los pronombres elípticos:

Tipo de pronombre y determinante	Pronombre o determinante	Nº de casos	Referencias por persona
Pronombre personal de 2ª persona (informal)	Tú	2	18 (1,4‰)
Pronombre personal de 2ª persona (formal)	Usted/es ⁸	12	
Determinante y pronombre posesivos de 2ª persona del	Tu	0	

⁸ Debemos especificar aquí que solo se ha hallado un caso del uso del pronombre de segunda persona del plural *ustedes*.

singular (informal)			
Determinante y pronombre posesivos de 2ª persona del singular (formal)	Su	4	
Pronombre personal de primera persona del plural	Nosotros	18	
Determinante y pronombre posesivos de 1ª persona del plural	Nuestro	7	25 (1,94%)

Tabla 18. Pronombres personales, determinantes y pronombres posesivos en el subcorpus de folletos canarios originales.

Como se aprecia en la Tabla 18, a diferencia de lo que halláramos en el análisis de los folletos de museos británicos, el grado de implicación y la distancia interpersonal de los interlocutores en el mensaje son bajos. Aun así, es la primera persona del plural, es decir, la que encarna al emisor del texto o aúna al destinatario y al emisor, la que se emplea con más frecuencia. Obsérvese, sin embargo, que la diferencia en la frecuencia de uso es mínima, ya que se trata de 1,94 frente a 1,4, respectivamente.

4.2.2.5. Tiempos verbales

En este subcorpus, hemos hallado un predominio de las formas de presente que, como sabemos, destacan particularmente por su función como recurso descriptivo de índole atemporal, normalmente usadas para describir las peculiaridades y bondades de un lugar, con 389 casos, lo que implica una frecuencia de 30,28, como se puede observar en la Tabla 19, a continuación. Le siguen las formas de pasado, con 13,23 y, finalmente, las formas de futuro, con tan solo 2,02.

Formas verbales	Folletos canarios originales
Formas de presente	389 (30,28‰)
Formas de pasado	170 (13,23‰)
Formas de futuro	26 (2,02‰)

Tabla 19. Formas verbales más frecuentes en el subcorpus de folletos canarios originales.

En el ejemplo (65) se aprecia un fragmento de naturaleza claramente descriptiva:

- (65) A este espacio central se accede por huecos arqueados en eje que comunican con los jardines del Hotel Santa Catalina (*Casa Museo León y Castillo*)

En cuanto a las formas de pretérito imperfecto, pretérito perfecto simple y pretérito perfecto compuesto, en las que hemos incluido las formas de pasiva, al igual que en el resto de los casos, hemos encontrado en el subcorpus un total de 170 casos. Estas formas destacan por su carácter histórico y narrativo. En (66) y (67) encontramos ejemplos de descripciones históricas donde se observa el uso de estos tiempos verbales.

- (66) Los recursos naturales que ofrecían el valle y el Malpaís de Pozo Negro (agua, tierras fértiles y recursos marinos), constituyeron factores condicionantes para los mahos a la hora de elegir este lugar como hábitat (*Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita*)
- (67) En su recorrido de unos veinte kilómetros, desde las estribaciones de la caldera de Los Marteles hasta las proximidades de la playa de El Burrero, el agua ha excavado un cauce que, en su curso medio forma unas paredes casi verticales, donde han encontrado refugio un considerable número de plantas endémicas de Canarias (*Centro de Interpretación de Guayadeque*)

Finalmente, las formas de futuro contabilizadas son 26. Más de la mitad de estos verbos, concretamente 15, transportan al lector mentalmente al museo para que imagine lo que podrá ver y experimentar durante su visita, como en (68).

- (68) Una simulación volcánica despertará sus sentidos trasladándole al siglo XVIII (*Centro de Visitantes e Interpretación de Mancha Blanca*)
- (69) Si se sigue la pequeña guía del museo se podrán ver, en otras salas, dibujos y óleos de un inicial impresionismo, retratos como el del músico Enrique Granados (1909), obras alegóricas como La Hermana de las Rosas (1908), Epitalamio o Las Bodas del Príncipe Néstor (1909), [...] (*Museo Néstor*)
- (70) La dictadura no permitirá la crítica a los gobernantes y a la monarquía. (*Casa Museo Unamuno*)

Con el ejemplo (68), como se ha adelantado, se intenta trasladar al visitante mentalmente al momento de la simulación con el fin de que sienta la necesidad de vivirla. En el ejemplo (69), se ofrece al visitante la opción de elegir ver algo más, para lo cual tendrá que tomar una decisión. Finalmente, el ejemplo (70) muestra una forma de futuro a través de la cual el narrador cuenta la historia desde una perspectiva temporal diferente.

4.2.2.6. Adjetivos

Al igual que hicieramos en el subcorpus de folletos británicos, con el fin de determinar cuáles son los adjetivos más usados en los folletos canarios originales, hemos extraído todos los adjetivos del subcorpus con su frecuencia de aparición. En la Tabla 20, a continuación, se muestran los adjetivos que se usan con más frecuencia en los folletos de museos canarios que se han analizado, así como el número de veces y la frecuencia con que aparecen en todo el subcorpus.

Adjetivos	Nº de casos
Histórico/a/s	28 (2,18‰)
Canario/a/s	27 (2,1‰)
Grande/s	26 (2,02‰)
Arqueológico/a/s	25 (1,94‰)
Cultural/es	20 (1,55‰)
Insular/es	20 (1,55‰)
Natural/es	18 (1,4‰)
Antiguo/a/s	14 (1,09‰)
Nuevo/a/s	13 (1,01‰)
Volcánico/a/s	12 (0,93‰)
Español/a/es/s	12 (0,93‰)
Cerrado/a/s	12 (0,93‰)
Prehispánico/a/s	11 (0,85‰)
Importante/s	9 (0,70‰)
Diferente/s	9 (0,70‰)
Aborígen	9 (0,70‰)

Tabla 20. Adjetivos más frecuentes en el subcorpus de folletos canarios originales.

Basándonos en la lista obtenida, podríamos clasificar estos adjetivos en tres grupos. Un primer grupo lo conformarían los adjetivos *canario*, *arqueológico*, *cultural*, *histórico*, *insular*, *natural*, *volcánico*, *español*, *antiguo* y *prehispánico*, que destacarían por un carácter histórico descriptivo, como en (71). El segundo grupo lo formarían los adjetivos *grande*, *nuevo*, *importante* y *diferente*, que poseen un carácter positivo y apelativo y bien podrían pertenecer al discurso turístico o publicitario, como se observa en (72). Finalmente, el último grupo lo formaría un único adjetivo, *cerrado*, que es propio de la información adicional, como en (73). Se observa con esto que, a diferencia de los folletos de museos británicos, entre los adjetivos utilizados más frecuentemente se encuentran muchos del grupo relacionado con información de carácter histórico y descriptivo.

- (71) Sobre los restos arqueológicos se ha recreado parte de la antigua ermita de San Antonio Abad (*Centro de Interpretación del Casco Histórico. Agüimes*)
- (72) Es la sala más importante del Museo. Hay una Sala Capitular en cada Catedral, en la que se reúnen el Deán y el Cabildo Capitular para tomar acuerdos sobre el Templo (*Museo Diocesano de Arte Sacro*)
- (73) Cerrado festivos y los días 22 de mayo, 24 y 31 de diciembre (*Museo Casa de Colón*)

El ejemplo (71) aporta datos de carácter histórico que bien pueden suponer un incentivo para el lector a la hora de decidirse. El (72), que incluye el adjetivo *importante*, de carácter positivo y alentador, si se usa, como es el caso, en su forma superlativa, puede constituir una perfecta estrategia de persuasión. En (73) podemos observar una frase convencional de la información adicional.

4.2.2.7. Verbos

Es interesante comenzar este apartado recordando que algunos de los verbos más empleados en el discurso publicitario en términos generales son *solicitar, visitar, descubrir, pedir, entrar, probar, lograr* (Hernando Cuadrado, 1984) y *venir, escapar y descubrir* para los turísticos más específicamente (Calvi, 2006). Como se observa en ellos, además de la coincidencia en el verbo *descubrir* y la similitud del significado de unos y otros, todos los verbos mencionados se orientan a acciones de las cuales el sujeto es el receptor del texto, lo cual apunta hacia una intención por hacer del receptor el protagonista de las acciones y, en cierto modo, también del texto. El análisis llevado a cabo en nuestro estudio desvela unos resultados bastante alejados de esta posible tendencia del lenguaje promocional. Según el análisis realizado en el que, en un principio, se han contabilizado todos los verbos, los que aparecen con más afluencia son los siguientes:

Verbos	Nº de casos
Encontrarse	18 (1,40‰)
Situarse	15 (1,16‰)
Hacer	13 (1,01‰)
Destacar	11 (0,85‰)
Realizar	11 (0,85‰)
Ofrecer	10 (0,77‰)
Conocer	9 (0,70‰)
Mostrar	9 (0,70‰)
Contemplar	8 (0,62‰)
Permitir	8 (0,62‰)

Tabla 21. Verbos más frecuentes en el subcorpus de folletos canarios originales.

Concretamente, de los verbos arriba mencionados por Hernando Cuadrado (1984) y Calvi (2006), obtenemos en nuestro análisis que los verbos *solicitar* y *probar* aparecen una sola vez en nuestro subcorpus; *visitar*, *entrar* y *lograr*, dos veces; *descubrir*, tres veces; *venir* aparece en seis ocasiones; y, finalmente, *pedir* y *escapar* no aparecen ninguna vez. La mayoría de los verbos que se presentan en la Tabla 21 sitúan como sujeto de las acciones al emisor del folleto, al museo, a alguna parte de las instalaciones o a algún servicio que se ofrece al destinatario. El destinatario queda en un segundo plano en el mensaje que transmiten estos folletos de museos.

Los dos verbos más usados en este subcorpus son *encontrarse* y *situarse*, dos verbos que en determinadas situaciones podrían resultar sinónimos y que se centran en aportar la ubicación del museo o de alguna de sus partes.

- (74) El barranco de Guayadeque se encuentra situado entre los municipios de Agüimes e Ingenio, al este de la isla de Gran Canaria (*Centro de Interpretación de Guayadeque*)
- (75) En la planta alta se encuentra la sala del inacabado Poema de la Tierra (1934-1938) (Orto, Mediodía, Véspero, Noche, Primavera, Verano, Otoño e Invierno) y la sala “tipista” donde destaca el importante anclaje de su pintura en la arquitectura (*Museo Néstor*)

Tal y como ya hemos explicado, en el ejemplo (74) el verbo se usa para ubicar el barranco (lugar sobre el que trata el Centro de Interpretación de Guayadeque) y en (75) para situar un elemento del museo.

- (76) En el lateral sur de la Catedral se sitúa el llamado Patio de los Naranjos realizado en el siglo XVII, cuya balconada típica canaria es única por su esbeltez y calidad (*Museo Diocesano de Arte Sacro*)
- (77) El Museo etnográfico "TANIT" está situado en Son Bortolomé, centro geográfico de la isla de Lanzarote (*Museo Etnográfico TANIT*)

Los ejemplos (76) y (77) repiten el uso de los dos ejemplos anteriores, es decir, la ubicación del museo o de una parte de él.

4.3. Comparación de los resultados del análisis

Basándonos en los resultados obtenidos en el análisis de los dos subcorpus que conforman este corpus de textos comparables, ha sido posible concluir que existen algunas similitudes y muchas diferencias. Procederemos a detallar los resultados de la comparación siguiendo el orden en que se explicó el análisis de cada uno de los elementos en los apartados 4.1. y 4.2.

4.3.1. La estructura

En este apartado, hemos considerado varios aspectos de los dos subcorpus de trabajo analizados por separado, el de folletos británicos, en primer lugar, y el de folletos canarios originales, en segundo lugar. Compararemos aspectos como el tamaño del folleto y su diseño, apartado dentro del cual incluiremos el tamaño y el color de la letra empleada. Compararemos también los resultados obtenidos con relación al uso de título y subtítulo, cuerpo de texto, información adicional e información identificadora.

4.3.1.1. Tamaño y diseño de los folletos

En cuanto al formato, en el subcorpus de folletos británicos, todos son despletables con las mismas medidas (21x10 cm), un tamaño que facilita su manejo y lectura, tan solo dificultada en aquellos casos en que el despletable supera las cuatro hojas. Por su parte, los folletos canarios no muestran una tendencia a la homogeneidad con respecto a las dimensiones, al número de hojas o al formato, dentro de los cuales podemos encontrar una disparidad de formatos, desde el folleto que solo contiene una hoja hasta folletos con forma de libreto con un número de hojas superior a la media esperada o deseada. Con respecto a las dimensiones encontramos medidas tan variadas y, a la vez, tan cercanas a la estándar, como pueden ser 20,5x10, 21x10,5 o 21x9,5. Los textos británicos son en general más cortos y precisos, salvo en el caso de los que promocionan museos que por su importancia y tamaño exijan una mayor explicación. Por el contrario, en el subcorpus de folletos canarios originales, encontramos también una disparidad en su longitud, desde textos sumamente cortos compuestos por tan solo un párrafo que apenas permite describir el museo, y mucho menos promocionarse, hasta folletos-libretos excesivamente largos, monótonos y poco prácticos como material promocional. En lo que respecta a la tipografía, el folleto británico, salvo escasas ocasiones, cuenta con un tipo de letra clara y de colores acertados, tanto para el texto como para el fondo del folleto, permitiendo una lectura agradable del mismo. Sin embargo, los folletos canarios originales cuentan con diversos tipos de letras que, en unas ocasiones, es demasiado pequeña, y en otras, a pesar de ser de un tipo adecuado, se ven perjudicadas por la selección de colores escogidos tanto para el texto como para el fondo, cuya combinación, a veces, no permite o no anima a la lectura.

4.3.1.2. Título y subtítulo

Con relación al título y al subtítulo, observamos una coincidencia casi total en el uso del nombre del museo como título del folleto en ambos subcorpus. No obstante, apreciamos una notable diferencia con respecto al subtítulo, no solo porque este, en el folleto británico, tiende a ser apelativo, así como a contener en ocasiones, más de uno, sino sobre todo, por el hecho de que la mayoría de los folletos canarios originales carecen de él, o usan la ubicación del museo en su lugar.

4.3.1.3. Cuerpo de texto

La división en párrafos del cuerpo de textos es adecuada en ambos casos, ambos subcorpus dividen su información coherentemente. Sin embargo, a nivel estructural, casi todos los folletos británicos presentan elementos organizativos tales como encabezados de párrafos e, incluso, títulos de secciones, con el fin de ir de lo más genérico a lo más concreto. Se trata de una manera efectiva de que el lector encuentre la información de forma rápida y dependiendo de lo que le interese. Asimismo, el uso de estos elementos distintivos, frente a un texto monótono monoestructural, despiertan las ganas por la lectura. Sin embargo, los folletos canarios originales emplean en ocasiones dichos encabezados, pero no de manera sistemática, predominando el texto plano con muchos párrafos y pocos encabezados, o ninguno, señal de una organización estructural pobre.

Otra herramienta organizativa del texto es el listado de características mediante flechas, puntos o asteriscos como elementos diferenciadores. Ambos subcorpus usan esta estrategia para organizar sus textos y resumir la información de manera interesante y práctica para el lector. No obstante, el subcorpus británico lo usa con más de frecuencia, utilizando una tipología llamativa que se aleja del clásico número o punto.

La parte más importante del cuerpo de texto es la información referente al museo. De los tres elementos analizados: referencias históricas, contenido físico del museo y actividades proporcionadas por el mismo, obtenemos unos datos llamativos, sobre todo, en lo que se refiere a la relación de elementos que podemos encontrar y ver en el museo. Todos los folletos británicos detallan, de una manera más o menos amplia, lo que se puede ver, hacer o encontrar en el museo, mientras que los folletos canarios son eminentemente descriptivos, presentando datos históricos y, sobre todo, descripciones innecesarias que olvidan lo fundamental: describir el contenido del museo. Asimismo, observamos que los museos británicos son, con diferencia, mucho más interactivos que los canarios que, de hecho, prácticamente no lo son, y como elemento llamativo y de promoción así lo reflejan en sus folletos.

4.3.1.4. Información adicional

La información adicional, presente en ambos subcorpus, ofrece otro elemento diferenciador entre los folletos británicos y los canarios originales. El folleto británico hace uso de todo tipo de información que pueda facilitar al lector su decisión de visitar el museo. Saber cuánto cuesta la entrada, dónde está ubicado el museo, cómo llegar, a qué hora se abre y se cierra o si tiene acceso para discapacitados son datos sumamente útiles para el lector e, incluso, determinantes a la hora de decidir si se visita el museo o no. La presencia de esta información en los folletos del subcorpus británico es abundante e incluso, en algunos casos, muy completa, lo que dista mucho de la que ofrecen los folletos del subcorpus canario original, que, en ocasiones, solo muestra uno de los doce elementos analizados. Esta diferencia se muestra tanto en la información de tipo más relevante, como en la que podría considerarse secundaria, como la disponibilidad de tienda o de cafetería.

4.3.1.5. Logos e imágenes

El logo es un elemento que aparece casi por igual en ambos subcorpus, de lo que concluimos que tienen una importancia muy similar. La diferencia radica en que, obviamente, el logo del museo, de las empresas que lo representan o de las entidades que lo sostienen, son totalmente distintas de una cultura a otra, tal y como hemos visto en la clasificación de museos de ambos países.

Con respecto a las imágenes de la portada, todos los folletos canarios contienen una, y casi todos los británicos también, a excepción de tan solo uno de ellos, lo que lo hace coincidir con el subcorpus canario. En ambos predomina el folleto que dedica parte de la portada a la imagen, dejando el resto del espacio para otros elementos. En relación con las imágenes contenidas en el interior, el global de imágenes utilizadas no dista de forma excesiva de un subcorpus a otro. Sin embargo, si los observamos uno a uno, encontramos que existe una cierta homogeneidad en el número de imágenes usadas por folleto en el subcorpus británico, mientras que el subcorpus canario original muestra una disparidad que va desde la carencia absoluta de imágenes en algunos de sus folletos hasta el abuso excesivo en otros. La gran diferencia en el uso de las imágenes lo marca el hecho de que el folleto británico tiende a incluir imágenes grandes que predominan sobre el texto, mientras que el

folleto canario tiende a usar imágenes pequeñas y que acompañan al texto como elemento secundario. Asimismo, destacamos que el subcorpus británico se caracteriza por el empleo de composiciones visuales llamativas que mezclan diferentes elementos icónicos, mientras que el subcorpus de folletos canarios originales se limita a la foto tradicional cuadrada o rectangular y a alguna composición no tan acertada en términos de claridad para la lectura.

Mención especial merecen las fotografías que incluyen la presencia de niños, factor sumamente importante si consideramos que es una fórmula de promoción que abarca a un público más amplio, niños y adultos. Este tipo de estrategia aparece de forma más considerable en los folletos británicos que en los canarios, en los que apenas aparece.

4.3.2. Aspectos lingüísticos

Es precisamente en estos aspectos donde más se marcan las diferencias entre estos subcorpus, es decir, en el uso del imperativo, de las oraciones interrogativas y exclamativas, de comparativos y superlativos, y en el empleo de pronombres personales y posesivos, y determinantes posesivos, cuya presencia es notablemente mayor en el subcorpus de folletos británicos.

4.3.2.1. Modo imperativo

El imperativo, como elemento captador de la atención y con una función primordialmente persuasiva que viene a representar uno de los elementos clave del lenguaje turístico y publicitario, aparece de forma mucho más notable en los folletos británicos que en los canarios originales, en los que apenas aparece. Con esto se prueba que los folletos del subcorpus británico han demostrado ser más apelativos y persuasivos, con diferencia, que los folletos del subcorpus de folletos de museos canarios.

4.3.2.2. Enunciados interrogativos y exclamativos

En el caso de las interrogativas y exclamativas, ocurre algo similar al imperativo. Aunque con una frecuencia más baja que el elemento anterior, siguen predominando

en el subcorpus de folletos británicos, mientras que en los folletos canarios, en el caso concreto de las exclamativas, solo encontramos un caso frente a los 29 encontrados en los británicos.

4.3.2.3. Comparativos y superlativos

Con respecto a los comparativos y superlativos, además de su frecuencia de aparición, aunque con un margen de diferencia más corto que en el resto de los elementos lingüísticos comentados, 47 frente a 22 (equivalente a una frecuencia de 2,5 frente a 1,71), y 65 frente a 30 (lo que implica una frecuencia de 3,45 frente a 2,33), lo más destacable es el uso que se le da. En los folletos del subcorpus británico cumplen una función primordialmente apelativa, bien sea resaltando unos elementos sobre otros, o exaltándolos en su grado máximo. En los folletos del subcorpus canario original, en cambio, en su mayoría no cumplen esta función, sino que, por lo general, forman parte del lenguaje convencional sin esa finalidad de exaltación.

El elemento analizado que difiere más en estos dos subcorpus de análisis, por lo tanto, es el modo imperativo, seguido de las oraciones exclamativas. El tercer elemento diferenciador corresponde a las oraciones interrogativas y, finalmente, el cuarto y quinto lugar lo ocupan los superlativos y los comparativos. Apreciaremos mejor las diferencias en el siguiente gráfico, cuyo resultado, como el resto de los gráficos, mostrará la frecuencia de uso:

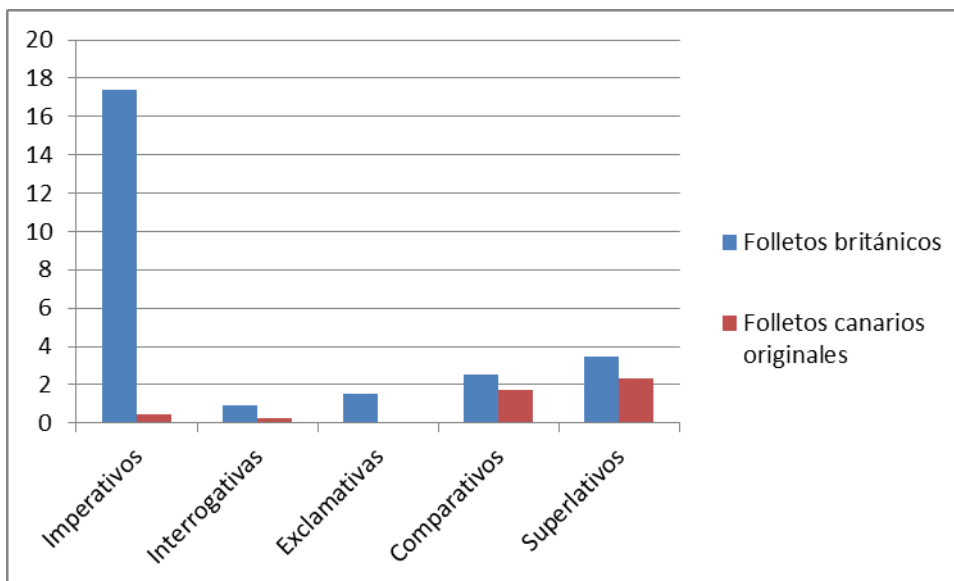


Gráfico 1. Elementos lingüísticos en los subcorpus de folletos británicos y canarios originales.

Tal y como adelantáramos en el subapartado anterior, estas diferencias que se producen en los dos subcorpus con respecto al uso de estos recursos lingüísticos apuntan hacia la idea de que los folletos británicos tienen una tendencia claramente persuasiva, mientras que los folletos canarios tienden hacia la descripción puramente denotativa.

4.3.2.4. Pronombres personales, determinantes y pronombres posesivos

También se puede apreciar una diferencia notoria entre ambos subcorpus en cuanto al uso de los pronombres personales, determinantes y pronombres posesivos analizados. Como estrategia para establecer una conexión directa entre los interlocutores, encontramos que los folletos británicos hacen un uso más elevado de los pronombres personales, determinantes y pronombres posesivos de primera persona del plural para referirse al emisor, y de segunda persona del singular y del plural, para aludir al receptor, consiguiendo así una mención de ambos más elevada que la que se observa en el subcorpus canario original, ya sea por separado, o como relación emisor-receptor. Aunque con una frecuencia de aparición más baja en los folletos canarios que en los británicos, 1,4 frente a 7,76, con respecto al receptor, y 1,94 frente a 6,8, con respecto al emisor, destacamos la mención al receptor frente al emisor en los británicos, y la del emisor frente al receptor en los canarios.

Podremos apreciar mejor las diferencias entre estos elementos en el Gráfico 2, a continuación:

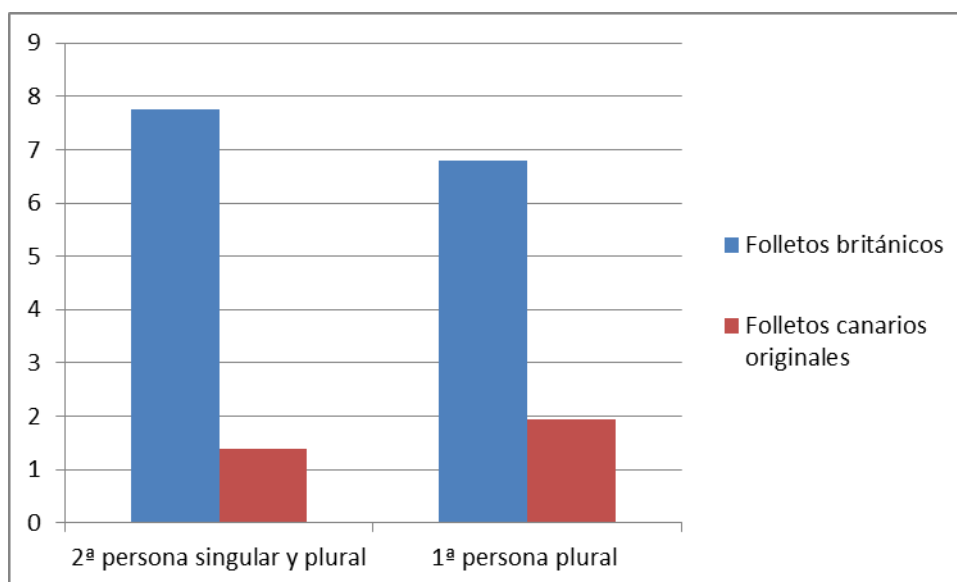


Gráfico 2. Pronombres personales, determinantes y pronombres posesivos en los subcorpus de folletos británicos y canarios originales.

En general, como se puede deducir del Gráfico 2, son los folletos británicos los que inciden en la implicación de los interlocutores en el texto mediante un uso relativamente frecuente de estos pronombres y determinantes, frente a los folletos de museos canarios, donde su uso es muy reducido.

4.3.2.5. Tiempos verbales

Con relación al uso de formas verbales, aunque diferenciadas por su número de aparición, destacamos su coincidencia en uso y predominio, siendo el presente la forma más usada en ambos subcorpus, con una función descriptiva y atemporal. En segundo lugar, destacamos en uso de las formas de pasado en lo que respecta a la parte histórica. Finalmente, se emplea el futuro como estrategia para establecer la relación causa-efecto, como continuación de una oración de imperativo o como estrategia para trasladar al lector mentalmente al momento y lugar que se promociona. En el Gráfico 3, a continuación, se muestran los resultados:

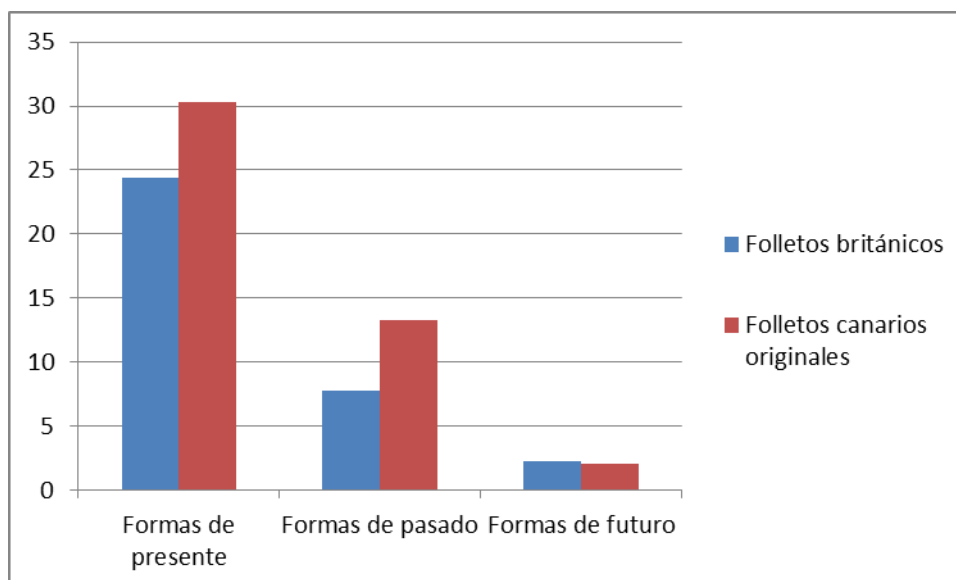


Gráfico 3. Formas verbales en los subcorpus de folletos británicos y canarios originales.

Tal y como podemos observar en el Gráfico 3, la proporción encontrada en los folletos canarios con respecto a las formas de presente y de pasado utilizadas es mayor que en los folletos británicos. Este gráfico podría llevarnos a pensar que en los folletos británicos se han usado menos verbos que en los canarios originales, lo cual sería muy significativo si tenemos en cuenta que el subcorpus británico cuenta con 5952 palabras más que el canario. Sin embargo, y a modo de justificación, no debemos olvidar el alto número de formas de imperativo encontradas en el texto británico, que compensarían de alguna manera esa diferencia en el uso de formas verbales, sobre todo, de presente. No obstante, el hecho de que en los folletos de museos canarios haya un uso algo superior de formas del pasado al de los folletos de museos británicos puede obedecer a una tendencia en los primeros de resaltar las descripciones históricas.

4.3.2.6. Adjetivos

Como hemos ido observando a través del análisis de los dos subcorpus, los adjetivos más usados en el subcorpus de folletos británicos son predominantemente de carácter persuasivo o apelativo, mientras que los del subcorpus de folletos canarios originales, son de carácter histórico y descriptivo.

4.3.2.7. Verbos

Por su parte, los verbos más usados en el subcorpus británico son de carácter apelativo, y reflejan la implicación del receptor frente a los encontrados en el subcorpus canario, que sitúan como sujeto de las acciones al emisor del folleto, que puede ser el museo, sus instalaciones o servicios. Las similitudes se encuentran básicamente en la coincidencia de algunos adjetivos utilizados, como *new/nuevo* (1,96/1,01) o verbos como *make/hacer* (1,54/1,01) o *see/contemplar* (2,71/0,62).

4.4. Conclusiones generales del capítulo

Como conclusión general, podemos afirmar que, por un lado, los folletos canarios originales y los folletos británicos presentan diferencias tanto en el plano lingüístico como en lo relativo al formato y, por otro lado, que los folletos británicos poseen muchas características propias del lenguaje de la publicidad, según se detalló en el Capítulo 2 de esta tesis.

Estos resultados han de tener necesariamente repercusiones en la labor traductora, al menos, en lo que respecta a este tipo de texto turístico. Son, precisamente, estos datos los que nos servirán para determinar en el capítulo siguiente si el proceder en la traducción al inglés de estos folletos se orienta hacia la adecuación del TM a las expectativas de los destinatarios de habla inglesa o si, por el contrario, la tarea de traducir estos textos consiste en una mera transferencia de elementos de una lengua a otra, sin tener en cuenta las convenciones culturales; es decir, obviando el hecho de que traducir no es solo trasladar enunciados de un idioma a otro, sino de una cultura a otra.

Capítulo 5. Análisis del corpus paralelo

El análisis que describimos en este capítulo es el del subcorpus formado por las versiones traducidas al inglés de los folletos de museos canarios (TM), que, junto con el subcorpus de folletos canarios en versión original (TO) que ya hemos descrito en el Capítulo 4, completa nuestro corpus paralelo. La relevancia del uso de corpus paralelos es innegable en los Estudios de Traducción por cuanto su observación y análisis pueden aportar información sobre el comportamiento traductor (Corpas Pastor, 1995) y sobre la naturaleza de los textos traducidos y porque contribuye a la descripción de las características y de los problemas particulares que pueden surgir cuando se traduce un tipo de texto concreto (Baker, 1993).

A continuación se muestra el número de palabras de cada uno de los subcorpus, así como el total de palabras del corpus.

Subcorpus	Nº de palabras
Folletos de museos canarios originales (TO)	12 844
Folletos de museos canarios traducidos (TM)	12 943
Total	25 787

Tabla 22. Número de palabras del corpus paralelo.

Se observa en la Tabla 22 que el número total de palabras de ambos subcorpus es muy similar. La ligera diferencia se encuentra en que el subcorpus de TM tiene 99 palabras más que el subcorpus de TO.

El objetivo del análisis de este tercer subcorpus y su posterior comparación con los resultados del análisis del subcorpus de folletos británicos originales, como explicáramos en la introducción de esta tesis, es el de determinar si la traducción al inglés que se ha publicado de los folletos canarios se ha llevado a cabo conforme a

las convenciones que presentan los folletos británicos (que dan cuenta de las expectativas de los receptores en esa cultura), que se pueden resumir en un abundante uso de verbos en modo imperativo, de oraciones interrogativas y exclamativas, de comparativos y superlativos, así como de formas verbales, adjetivos y verbos que reflejan de manera evidente la “presencia” o la implicación de los interlocutores en el mensaje, o si, por el contrario, se ha adecuado a las convenciones del TO, con lo que podríamos concluir que se trata de un calco que no ha tenido en cuenta las convenciones propias de los folletos británicos. Es importante recordar que es este el fin último que se persigue con el estudio aquí desarrollado.

5.1. Descripción del subcorpus de folletos de museos canarios traducidos (TM)

Debido a que se trata ahora de los TM correspondientes a los folletos de museos canarios y algunos títulos han sido modificados, volvemos a ofrecer el listado de nombres de los museos. Así, como podemos comprobar mediante la siguiente lista, en los TM, los nombres de algunos museos han sido traducidos y otros se han mantenido en la lengua original:

- (1) *Museum Columbus' House*
- (2) *Guayadeque Information Centre*
- (3) *Museo Néstor*
- (4) *León y Castillo Museum*
- (5) *Casa Museo Pérez Galdós*
- (6) *Elder Museum of Science and Technology*
- (7) *Casa Museo Antonio Padrón*
- (8) *Cueva Pintada. Museum and Archaeological Park*
- (9) *Cenobio de Valerón. Archaeological Site*
- (10) *Visitor's Centre of the Historical Quarter. Agüimes*
- (11) *Casa Museo Tomás Morales*
- (12) *The Diocesis Museum of Religious Art*
- (13) *Mancha Blanca's Visitors and Interpretation Centre*
- (14) *Museo Agrícola El Patio*
- (15) *Fundación César Manrique*

- (16) *Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José*
- (17) *Casa-Museo Monumento al Campesino*
- (18) *Whale and Dolphin Museum*
- (19) *Museo Etnográfico TANIT*
- (20) *Cueva del Llano. Centro de Interpretación*
- (21) *Museo de la Sal*
- (22) *Casa Museo Unamuno*
- (23) *Route the Village of La Atalayita*
- (24) *Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita*

Como se puede observar, de los 24 folletos, solo se ha traducido el nombre de once de ellos. El resto ha permanecido en su versión original, lo cual demuestra una falta de homogeneidad en el material traducido en este sector, al menos en esta zona geográfica.

La metodología de análisis y la organización de la información en este capítulo serán paralelos a los que se empleó en el estudio de los subcorpus anteriores; es decir, se centrará en la estructura y los recursos lingüísticos empleados, tal y como se especificaron en el Capítulo 4.

5.1.1. La estructura

En lo que respecta a la estructura, nos centraremos, nuevamente, en el tamaño del folleto y su diseño, teniendo en cuenta el tamaño y el color de la letra empleada, la división en párrafos y los encabezados de secciones así como los tipos de información que presenta: el título, el subtítulo, el cuerpo de texto (en el que incluimos la división en párrafos y los encabezados de secciones), la información adicional y la información identificadora; y, finalmente, las imágenes.

5.1.1.1. Tamaño y diseño de los folletos

Al igual que ocurría con los folletos canarios originales, el formato de los folletos traducidos varía, presentando tamaños, diseños y formas muy diferentes entre sí, aunque predomina el tríptico desplegable de 21x10 cm. Esto se debe a que el formato de la versión original se ha calcado completamente en la versión traducida (excepto

el del folleto *Casa Museo Antonio Padrón*, cuyo folleto en español es medio centímetro más grande). Esto se explica, sobre todo, por el hecho de que, en doce casos, encontramos que tanto la versión en español como la versión traducida al inglés (e incluso en algunos casos, al alemán) se incluyen en el mismo folleto. Asimismo, también varía la calidad, determinada, principalmente, por el tipo de papel empleado. Resultaría lógico pensar que este hecho viene determinado por la entidad emisora. La calidad del papel también coincide con la del subcorpus de TO, en parte, debido a la inclusión de varias versiones en el mismo folleto.

Con respecto a la tipografía y los colores empleados, destacamos las mismas diferencias que explicáramos con anterioridad. El folleto del *Museo Etnográfico TANIT* usa el mismo tipo de letra, pero varía el color dependiendo del idioma de trabajo. Así, usa el rojo para su versión española, el azul para su versión inglesa y el marrón para su versión alemana. Esta última resulta de difícil lectura al confundirse con el color del fondo. Otra de las diferencias entre ambos subcorpus la encontramos en el folleto *Museo Diocesano de Arte Sacro*, que usa para su versión en español un folleto de color amarillo (ya habíamos explicado que se trata de una hoja de folio fotocopiada), y en su versión inglesa usa el color verde (Figura 24). También, como ya se explicara anteriormente, el folleto del *Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología* usa diferentes colores de texto dependiendo del idioma, blanco para el inglés y el alemán, y azul para el español, siendo precisamente este el que dificultaba la lectura al mezclarse con el fondo oscuro, algo que no ocurre en la versión inglesa, ya que el blanco facilita mucho la lectura. El último folleto que no coincide con su versión original, vuelve a ser el de la *Casa Museo Antonio Padrón*. La versión en inglés de este folleto comparte espacio con la alemana y usa un tipo de letra del mismo tamaño que su versión original, pero curiosamente redactada toda en negrita, recurso que se usa para resaltar elementos o partes del texto determinadas, pero no todo el texto.

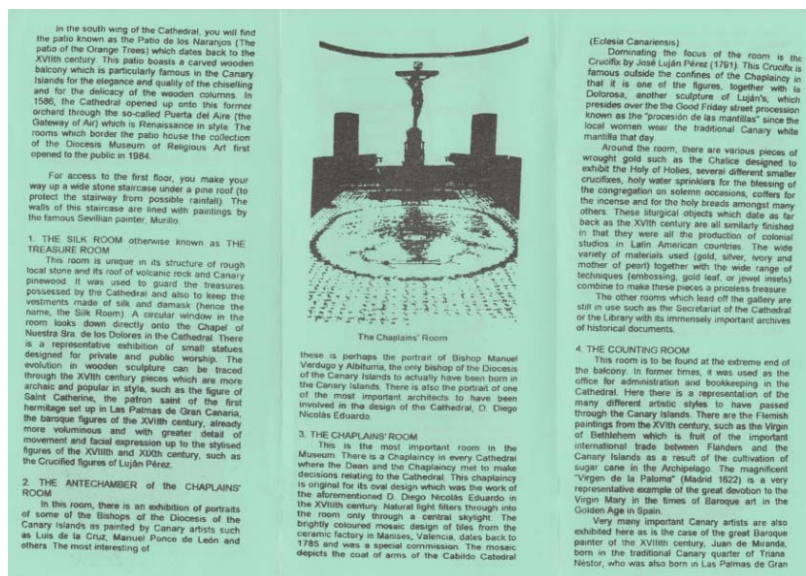


Figura 24. Cambio de color para versión en otra lengua (*The Diocesis Museum of Religious Art*).

5.1.1.2. Título y subtítulo

Observamos que el 100% de los folletos canarios traducidos al inglés cuentan con un título, que consiste básicamente en el nombre del museo, salvo el folleto *Museo Agrícola El Patio*, que al igual que en el TO, trasladaba el nombre del museo a la posición del subtítulo, y usaba tres palabras apelativas en el título. Como ocurriera en los TO, son doce los folletos que incluyen un subtítulo en portada, aunque un pequeño cambio en el folleto *Museo Casa de Colón* mueve ligeramente los datos con respecto al TO. De ellos, siete presentan la ubicación del museo, como se aprecia en el ejemplo (78); tres son apelativos, como se observa en (79) y (80); uno, y aquí radica la diferencia con el subcorpus original, contiene dos subtítulos informativos, uno de los cuales es el nombre del museo en inglés y el otro sigue siendo la ubicación (81); y, finalmente, el folleto *Museo Agrícola El Patio*, contiene dos subtítulos, uno de los cuales es el propio nombre del museo, y el otro es la ubicación, como en (82).

- (78) CASA-MUSEO ANTONIO PADRÓN
GÁLDAR GRAN CANARIA (*Casa Museo Antonio Padrón*)
- (79) HANDS-ON MUSEUM (*Elder Museum of Science and Technology*)

- (80) FREE ENTRANCE (*Centro de Visitantes e Interpretación de Mancha Blanca*)
- (81) Museum Casa de Colón
Columbus' House
Las Palmas de Gran Canaria (*Museo Casa de Colón*)
- (82) Tradición – Arquitectura
Naturaleza
Centro del vino y la artesanía
EL PATIO MUSEO AGRÍCOLA
Tiagua – Lanzarote (*Museo Agrícola El Patio*)

Se observa, por lo tanto, que nuevamente se ha procedido, casi por completo, a excepción del folleto *Museo Casa de Colón*, a una traducción literal de los TO. Como se puede apreciar, solo los subtítulos extraídos de los folletos de estos tres museos presentan una función más apelativa que informativa a diferencia del resto, que se basa en proporcionar la ubicación del museo. Téngase en cuenta que los números de ejemplo seguidos de la letra “a” corresponden al TO y los que van seguidos de la letra “b” representan el TM.

- (83a) PROHIBIDO NO TOCAR (*Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología*)
- (83b) HANDS-ON MUSEUM (*Elder Museum of Science and Technology*)
- (84a) ENTRADA GRATUITA (*Centro de Visitantes e Interpretación de Mancha Blanca*)
- (84b) FREE ENTRANCE (*Mancha Blanca's Visitors and Interpretation Centre*)
- (85a) Ven a conocerlos Cara a Cara (*Museo de Cetáceos de Canarias*)
- (85b) Come and meet them Face to Face... (*Whale and Dolphin Museum*)

En la siguiente tabla se muestra no solo qué folletos aportan como título el nombre del museo y cuáles no, sino también qué folletos incluyen subtítulos y qué tipo de información ofrecen:

Folleto	Título en portada	Subtítulo
<i>Museum Columbus' House</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (dos, nombre del museo en inglés y ubicación)
<i>Guayadeque Information Centre</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (ubicación)
<i>Museo Néstor</i>	✓ (nombre del museo)	
<i>León y Castillo Museum</i>	✓ (nombre del museo)	
<i>Casa Museo Pérez Galdós</i>	✓ (nombre del museo)	
<i>Elder Museum of Science and Technology</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (apelativo)
<i>Casa Museo Antonio Padrón</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (ubicación)
<i>Cueva Pintada. Museum and Archaeological Park</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (ubicación)
<i>Cenobio de Valerón. Archaeological Site</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (ubicación)
<i>Visitor's Centre of the Historical Quarter. Agüimes</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (ubicación)
<i>Casa Museo Tomás Morales</i>	✓ (nombre del museo)	
<i>The Diocesis Museum of Religious Art</i>	✓ (nombre del museo)	
<i>Mancha Blanca's Visitors and Interpretation Centre</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (apelativo)
<i>Museo Agrícola El Patio</i>	✓ (apelativo)	✓ (dos, uno el nombre del museo y otro la ubicación)
<i>Fundación César Manrique</i>	✓ (nombre del museo)	
<i>Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (ubicación)
<i>Casa-Museo Monumento al Campesino</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (ubicación)
<i>Whale and Dolphin Museum</i>	✓ (nombre del museo)	✓ (apelativo)
<i>Museo Etnográfico TANIT</i>	✓ (nombre del museo)	
<i>Cueva del Llano. Centro de Interpretación</i>	✓ (nombre del museo)	
<i>Museo de la Sal</i>	✓ (nombre del museo)	
<i>Casa Museo Unamuno</i>	✓ (nombre del museo)	
<i>Route the Village of La Atalayita</i>	✓ (nombre del museo)	
<i>Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita</i>	✓ (nombre del museo)	

Tabla 23. Estructura de los folletos de los museos canarios traducidos (TM).

5.1.1.3. Cuerpo de texto

La información contenida en el cuerpo de texto de los folletos traducidos es prácticamente idéntica a la de los TO, que vuelven a destacar por la escasez de encabezados para separar secciones de información. Aunque el número de folletos en los que hemos encontrado encabezados es relativamente alto, concretamente 16 (exactamente el mismo que en el subcorpus de TO), debemos recalcar lo que ya hiciéramos en el apartado 4.2.1.3. y es el hecho de que cuentan con una organización estructural pobre, al repartir dichos encabezados de manera escasa y, en ocasiones, incoherente o inconsistente, encontrándonos casos de folletos completos con un único encabezado para todo el cuerpo de texto, folletos que lo usan de forma aleatoria solo en algunas secciones y folletos que no usan encabezado alguno. Al igual que en los TO, encontramos la misma cantidad, es decir, seis, que han distribuido sus encabezados de una manera más o menos coherente, cada cierto número de párrafos. Finalmente, es destacable que vuelven a ser el *Museo Casa de Colón* y el *Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita* los dos folletos más estructurados, con títulos de sección y encabezados de párrafos, consiguiendo así una organización estructural coherente que va de lo más general a lo más concreto. Véase la Figura 25 como ejemplo de ello.



Figura 25. Estructura de lo general a lo concreto (*Columbus' House*).

Otra de las estrategias organizativas analizadas en los TO fue el uso de listados para resumir la información o ciertos aspectos destacados del museo. En los TM, se

sigue usando esa estrategia en el mismo número de casos y en los mismos folletos, como se observa en las Figuras 26 y 27.

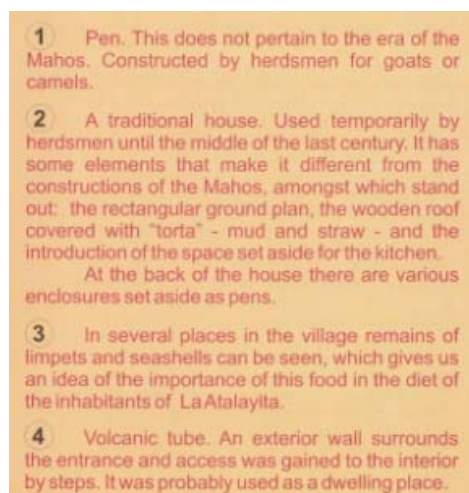


Figura 26. Listado en TM (*Route the Village of La Atalayita*).

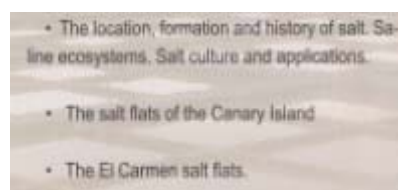


Figura 27. Listado en TM (*Museo de la Sal*).

En cuanto a la temática, independientemente de la clasificación de museos aportada anteriormente en este trabajo, para los folletos del TO nos centrábamos en tres elementos fundamentales constitutivos del cuerpo. Uno de ellos era la referencia histórica; otro, el contenido físico del museo y, finalmente, las actividades proporcionadas por el mismo. Hallamos que los resultados son exactamente los mismos que en el subcorpus de TO en el caso de las referencias históricas, en las que algunos folletos incluían esta información dentro del contexto explicativo que podíamos encontrar en el folleto, como se observa en la pareja de ejemplos en (86), y otros dedicaban un espacio mayor a dicha información, como en (87), destacando particularmente el folleto de la *Casa Museo Antonio Padrón*, que es completamente histórico narrativo.

(86a) Una simulación volcánica despertará sus sentidos trasladándole al siglo XVIII (*Mancha Blanca's Visitors and Interpretation Centre*)

(86b) The simulation of a volcanic eruption will awake your senses and will take you to the 18th century when the most important eruptions occurred (*Centro de Visitantes e Interpretación de Mancha Blanca*)

- (87a) LOS PRIMEROS POBLADORES DE LA ATALAYITA ERAN DE ORIGEN BEREBER, PROCEDENTES DEL NORTE DE AFRICA. ESTA POBLACIÓN, DENOMINADA MAHOS, OCUPÓ LA ISLA EN UNA FECHATODAVIA INCIERTA, AUNQUE ENCUADRADA DENTRO DEL ÚLTIMO MILENIO A.C. (*Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita*)
- (87b) THE FIRST SETTLERS IN LA ATALAYITA WERE OF BERBER ORIGIN FROM NORTH AFRICA. THE LOCATION OF THE BERBER TRIBES AT THE BEGINNING OF THE ROMAN EMPIRE IS SHOWN ON THE MAP, WITH THE CANARY ISLANDS ON THE LEFT. THESE PEOPLES, CALLED MAHOS, OCCUPIED THE ISLAND AT A DATE STILL UNCERTAIN, ALTHOUGH PLACED WITHIN THE LAST MILLENNIUM B.C.⁹ (*Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita*)

Con relación al contenido físico del museo y a las actividades ofrecidas, encontramos también una coincidencia absoluta en ambos subcorpus, destacando el hecho importante de que siete de esos folletos siguen sin ofrecer información sobre el contenido físico del museo, y que otros la incluyen de forma indirecta con la descripción del lugar, como se aprecia en (88a) y (88b). Asimismo, seguimos comprobando que los museos canarios carecen de esa expresión de interacción que sí estaba presente en los folletos británicos, salvo tres casos poco claros, como se muestra en sus folletos, cuyos ejemplos encontramos en (89a) y (89b).

- (88a) En las salas de exposición permanente se muestra una escogida selección de las colecciones arqueológicas recuperadas en el yacimiento. (*Cueva Pintada. Museo y Parque Arqueológico*)
- (88b) The permanent exhibition rooms include an exquisite collection of the archaeological findings recovered from the deposit. (*Cueva Pintada. Museum and Archaeological Park*)

⁹ Observamos en esta traducción una ampliación de la información que no aparece en el original.

(89a) *Mucho que ver tocar y aprender. (Museo de Cetáceos de Canarias)*

(89b) *A lot to see, feel and learn (Whale and Dolphin Museum)*

Al comprobar que los datos concernientes a este apartado son los mismos en los TO que en los TM, podemos consultarlos en la Tabla 13, en el apartado 4.2.1.3.

5.1.1.4. Información adicional

La información adicional presente en los TM, es decir, aquellos datos relativos a aspectos como el horario, el precio y la demás información útil y de interés para el visitante, coincide completamente con la ofrecida en el subcorpus de folletos canarios originales, por lo que podremos consultar dichos datos en las Tablas 14 y 15, que contienen la información adicional en dicho subcorpus, concretamente en el apartado 4.2.1.4.

5.1.1.5. Logos e imágenes

En general, se observa que los logos e imágenes de los TO se mantienen intactos e invariables en los TM. Las dos únicas excepciones son las de los folletos *Casa Museo León y Castillo* y *Casa Museo Antonio Padrón*. El primero cambia el diseño del logo del Cabildo de Gran Canaria en su contraportada, y separa el suyo propio del museo del logo del Cabildo, permitiendo distinguirlos mejor. El segundo folleto, *Casa-Museo Antonio Padrón*, en el TM mostraba en la esquina superior derecha de su portada un logo que podría ser el del propio museo, y en la versión traducida cambia ese logo por el del Cabildo de Gran Canaria, que se sitúa en la esquina inferior derecha. Asimismo, en la contraportada, se repite dicho logo, tanto en el TO como en el TM, pero con un diseño diferente (Figuras 28 y 29).



Figura 28. Logo en TO.
(*Casa-Museo Antonio Padrón*).



Figura 29. Logo en TM.
(*Casa-Museo Antonio Padrón*).

Con relación a la imagen contenida en la portada, distinguimos dos muy pequeñas variaciones en lo que se refiere al folleto *Casa Museo León y Castillo* y *Casa-Museo Antonio Padrón*, que se basan en la ampliación y distribución de los márgenes en ambos casos. En lo concerniente al número de imágenes en el cuerpo de texto siguen siendo las mismas, seis, pero están distribuidas de una manera diferente (Figuras 30 y 31), por lo que el cómputo total de 204 imágenes no varía en absoluto, con su predominio del texto sobre la imagen, que sigue destacando por el uso de fotos cuadradas y rectangulares frente a composiciones originales que podrían conseguir llamar más la atención del lector. Asimismo, observamos otra sutil diferencia en el folleto *Casa Museo León y Castillo*, que usa las mismas imágenes y distribución en el TO y en TM, pero algunas de ellas han sido tomadas desde otra perspectiva o en otro tiempo. Salvo por estas diferencias, como decíamos, prácticamente en todos los sentidos, el formato se repite en todos los folletos.



Figura 30. Imágenes en TO (*Casa-Museo Antonio Padrón*).



Figura 31. Imágenes en TM (*Casa-Museo Antonio Padrón*).

Asimismo, destacamos que también la implicación del público infantil a través de la imagen es exactamente la misma: solo tres museos contienen este detalle y usan la misma foto para indicarlo. Para consultar los detalles, podemos remitirnos a la Tabla 16, en el apartado 4.2.1.5., donde se pueden apreciar mejor el número y el tipo de imágenes empleados en cada folleto.

5.1.2. Aspectos lingüísticos

El análisis de los aspectos lingüísticos incluye, como en el subcorpus anterior, el uso y frecuencia del modo imperativo, las oraciones interrogativas, exclamativas, comparativas y superlativas, la adjetivación, los pronombres personales, determinantes y pronombres posesivos (en cuanto a tratamiento emisor-receptor se refiere) y los tiempos verbales, así como los adjetivos y los verbos más frecuentes.

5.1.2.1. Modo imperativo

Mientras en el subcorpus de TO, el número de verbos en modo imperativo encontrado es de seis (hallados en tres folletos), en el subcorpus de folletos canarios traducidos es de nueve, y los encontramos repartidos en cuatro folletos: dos en el *Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología*, uno en la *Cueva Pintada. Museo y Parque Arqueológico*, cuatro en el *Museo de Cetáceos de Canarias*; y dos en el

Itinerario Poblado de La Atalayita. Esta ligera diferencia en el número de imperativos encontrados se debe, por una parte, a que el traductor ha utilizado un imperativo donde no existía en el TO en dos de los casos [como en (90) y (91)] y, por otra, ha convertido un imperativo del TO en dos verbos en imperativo en el TM en otro de los casos [como en (92)].

- (90a) Visita guiada previa concertación de cita [...] (*Cueva Pintada. Museo y Parque Arqueológico*)
- (90b) Guided tour. Book in advance [...] (*Cueva Pintada. Museum and Archaeological Park*)

- (91a) La ciencia en primera persona (*Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología*)
- (91b) Explore science and technology first-hand (*Elder Museum of Science and Technology*)

- (92a) Ven a conocerlos Cara a Cara (*Museo de Cetáceos de Canarias*)
- (92b) Come and meet them Face to Face (*Whale and Dolphin Museum*)

A través de las parejas de ejemplos (90) y (91), se puede observar la orientación del mensaje al receptor en los TM, a quien se apela directamente a que reserve su entrada y a que descubra lo que ofrece el museo, respectivamente, mientras en los TO se empleaban sintagmas nominales. En el ejemplo (92), la perífrasis verbal *ir a* + verbo ha dado lugar a dos formas de imperativo en el TM.

5.1.2.2. Enunciados interrogativos y exclamativos

En el caso de los enunciados interrogativos y exclamativos, los resultados son los mismos que en los TO: solo dos folletos que presentan enunciados interrogativos, que son el *Museo de Cetáceos de Canarias*, con dos oraciones, y el *Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita*, con una oración. En el caso de los enunciados exclamativos, vuelve a ser el *Museo de Cetáceos de Canarias*, con una. Obsérvense las parejas de ejemplos (93), (94) y (95).

- (93a) ¿POR QUÉ LOS MANOS SE ASENTARON EN EL VALLE DE POZO NEGRO? (*Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita*)
- (93b) WHY DID THE MANOS SETTLE IN THE POZO NEGRO VALLEY? (*Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita*)
- (94a) ¿Cómo son? ¿Cómo viven? (*Museo de Cetáceos de Canarias*)
- (94b) What do they look like? How do they live? (*Whale and Dolphin Museum*)
- (95a) ¡Ven a conocerlos cara a cara! (*Museo de Cetáceos de Canarias*)
- (95b) Come and get to know them! (*Whale and Dolphin Museum*)

Es decir, el uso de estos recursos lingüísticos en los TM obedece únicamente a una traducción literal del TO.

5.1.2.3. Comparativos y superlativos

En cuanto al uso de comparativos y superlativos en este subcorpus, hemos hallado 18 comparativos y 33 superlativos. Recordemos que en el subcorpus de TO encontrábamos 22 casos de comparativo y 30 de superlativo, lo que supone una ligera disminución en el número de comparativos y un ligero aumento en el número de superlativos en el TM. Con el fin de apreciar mejor las cantidades parciales y globales de estos cinco elementos analizados, mostramos la Tabla 24:

Folleto	Imp.	Int.	Excl.	Comp.	Sup.
<i>Museum Columbus' House</i>	0	0	0	0	1
<i>Guayadeque Information Centre</i>	0	0	0	0	1
<i>Museo Néstor</i>	0	0	0	0	1
<i>León y Castillo Museum</i>	0	0	0	3	3
<i>Casa Museo Pérez Galdós</i>	0	0	0	0	2
<i>Elder Museum of Science and Technology</i>	2	0	0	0	1
<i>Casa-Museo Antonio Padrón</i>	0	0	0	0	1
<i>Cueva Pintada. Museum and Archaeological Park</i>	1	0	0	1	3
<i>Cenobio de Valerón.</i>	0	0	0	4	3

<i>Archaeological Site</i>					
<i>Visitor's Centre of the Historical Quarter. Agüimes</i>	0	0	0	0	1
<i>Casa Museo Tomás Morales</i>	0	0	0	0	1
<i>The Diocesis Museum of Religious Art</i>	0	0	0	4	3
<i>Mancha Blanca's Visitors and Interpretation Centre</i>	0	0	0	0	1
<i>Museo Agrícola El Patio</i>	0	0	0	0	4
<i>Fundación César Manrique</i>	0	0	0	0	1
<i>Museo Internacional de Arte Contemporáneo Castillo de San José</i>	0	0	0	0	1
<i>Casa-Museo Monumento al Campesino</i>	0	0	0	0	1
<i>Whale and Dolphin Museum</i>	4	2	1	1	0
<i>Museo Etnográfico TANIT</i>	0	0	0	1	0
<i>Cueva del Llano. Centro de Interpretación</i>	0	0	0	0	0
<i>Museo de la Sal</i>	0	0	0	0	0
<i>Casa Museo Unamuno</i>	0	0	0	0	0
<i>Route the Village of La Atalayita</i>	2	0	0	2	2
<i>Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita</i>	0	1	0	2	2
TOTAL	9 (0,69‰)	3 (0,23‰)	1 (0,07‰)	18 (1,39‰)	33 (2,54‰)

Tabla 24. Elementos lingüísticos del subcorpus de folletos canarios traducidos (TM).

En la Tabla 24, se observa que los comparativos están repartidos entre ocho de los 24 folletos; los superlativos, entre 19 de los 24. Percibimos con ello que el uso del superlativo está más extendido, no solo en el número de veces que se ha empleado este recurso en el subcorpus, sino también en el número de folletos que han recurrido a él.

Sin embargo, aunque el número encontrado no es exactamente igual, se aproxima lo suficiente como para poder volver a deducir que se ha procedido a una traducción literal en la mayoría de los casos, como se observa en las parejas de ejemplos (96) y (97). Esta diferencia mínima en el número de comparativos y superlativos entre las dos versiones se debe a que estos elementos se han omitido en el TM, en algunos de los casos [como en (98)], y se han creado, en otros [como en (99)], al igual que ocurría con el imperativo.

- (96a) Para más información consulte en recepción o a su representante
(*Museo de Cetáceos de Canarias*)
- (96b) For more information please contact reception or your representative
(*Whale and Dolphin Museum*)
- (97a) Conocerá la casa de un campesino del 1840, en la mayor y más antigua explotación agraria de Lanzarote (*Museo Agrícola El Patio*)
- (97b) You will be able to appreciate an ancient farmer's house dated from 1840 with all its typical furniture and utensils inside the oldest and biggest agriculture cultivation of the island (*Museo Agrícola El Patio*)
- (98a) En la actualidad, la Casa-Museo cuenta con un catálogo de fondos documentales que contribuye de una manera más eficaz a la investigación de la Historia de Canarias y de las Relaciones Internacionales Hispánicas (*Casa Museo León y Castillo*)
- (98b) The Museum presently has a catalogue of documentary archives that makes a significant contribution to facilitating the work of investigating the History of the Canary Islands and of Spanish International Relations (*Casa Museo León y Castillo*)
- (99a) Hoy en día, en El Patio se sigue trabajando los cultivos tradicionales de Lanzarote (frutales, cereales, tomates) y criando animales de campo (camello, cabras, gallinas, patos) en un paisaje agrario ejemplo de integración del hombre y la naturaleza, que Ud. podrá apreciar a través de los senderos, de la finca.
- (99b) El Patio still grows the most traditional cultivation such as fruit trees, cereals, tomatoes... and breeds animals (camels, goats, chicken....), in between an agricultural landscape, showing the best example of human integration to nature (*Museo Agrícola El Patio*)

Estas diferencias apenas perceptibles en el uso de estos recursos muestran la tendencia, al igual que ocurriera en el subcorpus de los TO, a una escasez de elementos evaluativos por parte del emisor.

Para apreciar mejor las similitudes y las escasas diferencias encontradas en los elementos lingüísticos analizados, presentamos el siguiente gráfico representativo:

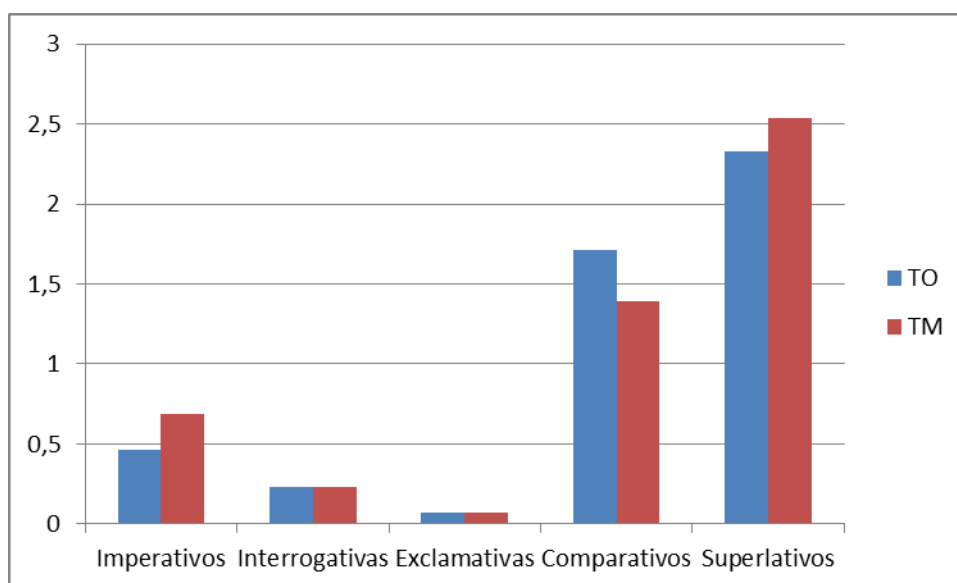


Gráfico 4. Elementos lingüísticos en los TO y los TM.

El gráfico muestra que, salvo en el uso de los enunciados interrogativos y exclamativos, que se ha mantenido igual en ambos subcorpus, las pequeñas diferencias se han hallado en los demás aspectos estudiados. Por leve que sea, un dato que puede llamar la atención es que el uso de comparativos haya sido inferior en los TM que en los TO, cuando a lo largo del estudio se ha observado que los recursos que se emplean normalmente en este tipo de textos (así como en los publicitarios en general), que están orientados a exaltar características o datos positivos, es más frecuente en los textos en inglés que en español.

5.1.2.4. Pronombres personales, determinantes y pronombres posesivos

La traducción al inglés del pronombre *tú* así como del determinante y el pronombre posesivos *tu/tus* presentes en el subcorpus de TO de folletos de museos canarios no nos aporta información relativa al tratamiento del receptor en los TM por parte del

emisor, debido a la ya mencionada falta de diferenciación entre estas formas de dirigirse al receptor en la lengua inglesa. Por consiguiente, nos hemos centrado exclusivamente en el uso de los pronombres *you/yourself* y *we/us*, así como de los determinantes y pronombres posesivos *your/yours* y *our/ours*, en lo que respecta a la implicación del emisor o del destinatario en el mensaje.

Tipo de pronombre y determinante	Pronombre o determinante	Nº de casos	Referencias por persona
Pronombre personal de 2ª persona	You/yourself	21	27 (2,8%)
Determinante y pronombre posesivos de 2ª persona del singular	Your/yours	6	
Pronombre personal de primera persona del plural	We/us	9	11 (0,84%)
Determinante y pronombre posesivos de 1ª persona del plural	Our/ours	2	

Tabla 25. Pronombres, determinantes y pronombres posesivos en el subcorpus de folletos canarios traducidos (TM).

A diferencia de los resultados que se extrajeron del análisis de los folletos de museos británicos, el uso de estas formas del pronombre y del determinante es escaso y se asemeja a su uso en el subcorpus de folletos de museos canarios originales. Sin embargo, las diferencias con respecto a los TO son más significativas que en otros aspectos analizados. Mientras en el subcorpus de TO la referencia explícita a la segunda persona se produce en 18 ocasiones (lo que implicaba una frecuencia de 1,4), como veíamos en la Tabla 18 (apartado 4.2.2.4.), en los TM esta referencia al receptor aumenta hasta un total de 27 (frecuencia de 2,8). En el caso de la referencia explícita a la primera persona del plural (para referirse al emisor o al conjunto de emisor y destinatario), mientras en los TO se hallaba en 25 ocasiones (frecuencia de 1,94), en los TM, se ha encontrado en 11 (frecuencia de 0,84). Esto nos lleva a concluir que hay una mayor implicación del destinatario en los TM que en los TO. En lo que respecta a la referencia al emisor y al conjunto del emisor y el destinatario,

ocurre lo contrario. Es decir, el destinatario adquiere un mayor protagonismo en el subcorpus de TM.

En el gráfico a continuación se pueden apreciar los resultados de forma más clarificadora:

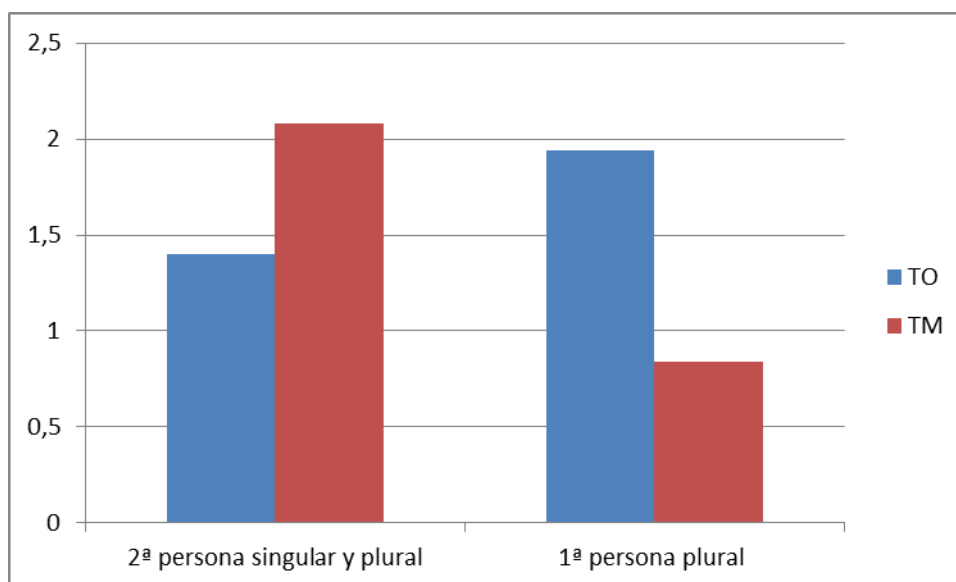


Gráfico 5. Pronombres y determinantes en los TO y los TM.

Según los datos que refleja el Gráfico 5, como apuntáramos anteriormente, existen más alusiones a la segunda persona en los folletos del subcorpus de TM que en el de los TO. Por el contrario, las alusiones a la primera persona del plural se producen de forma inversa, y es el subcorpus de TO el que más casos utiliza. Las principales estrategias de traducción que han llevado a los resultados relativos al uso de la segunda persona del singular en los TO y los TM han estado orientadas a la sustitución de una oración impersonal en el TO por una que presenta el sujeto de manera explícita en el TM, como en el ejemplo (100); a una sustitución de persona (*nosotros* en TO y *you* en TM), como podemos apreciar en la pareja de ejemplos (101); una sustitución de la pasiva del TO por una activa en el TM, como en la pareja (102); y, finalmente, la creación de una expresión en el TM que no existía en el TO, como en (103).

- (100a) En el lateral sur de la Catedral se sitúa el llamado Patio de los Naranjos realizado en el siglo XVII, cuya balconada típica canaria es única por su esbeltez y calidad (*Museo Diocesano de Arte Sacro*)
- (100b) In the south wing of the Cathedral, you will find the patio known as the Patio de los Naranjos (The patio of the Orange Trees) which dates back to the XVIIth century (*The Diocesis Museum of Religious Art*)
- (101a) Nuestra visita debe comenzar por el recorrido interior, en el centro museístico, que está estructurado en las siguientes partes: [...] (*Museo de la Sal*)
- (101b) Your visit should begin with the inside route in the museum centre. Which is divided into the following parts: [...] (*Museo de la Sal*)
- (102a) A la planta alta se accede por una escalera monumental de cantería del país, cubierta por un tapa-aguas de pino canario (cubierta de madera para proteger de la lluvia) (*Museo Diocesano de Arte Sacro*)
- (102b) For access to the first floor, you make your way up a wide stone staircase under a pine roof (to protect the stairway from possible rainfall) (*The Diocesis Museum of Religious Art*)
- (103a) Hoy en día, en El Patio se sigue trabajando los cultivos tradicionales de Lanzarote (frutales, cereales, tomates) y criando animales de campo (camello, cabras, gallinas, patos) en un paisaje agrario ejemplo de integración del hombre y la naturaleza, que Ud. podrá apreciar a través de los senderos, de la finca (*Museo Agrícola El Patio*)
- (103b) You will discover the agriculture of Lanzarote. El Patio still grows the most traditional cultivation such as fruit trees, cereals, tomatoes... and breeds animals (camels, goats, chicken ...), in between an agricultural landscape, showing the best example of human integration to nature (*Museo Agrícola El Patio*)

5.1.2.5. Tiempos verbales

Al igual que para el resto de los folletos, hemos analizado tres grupos de formas verbales, dentro de las que se incluyen sus formas pasivas y se excluyen los participios. Estas formas son las de presente, las de pasado y las de futuro. Debido a las características del verbo español (desinencias), el recuento de estos datos se ha llevado a cabo de forma manual. Podemos concluir, a través de estos resultados, que la forma más utilizada es la de presente, seguida de las formas de pasado, y por último, las menos usadas, con gran diferencia, son las formas de futuro. Los resultados globales obtenidos se resumen en la siguiente tabla:

Formas verbales	Nº de casos
Formas de presente	305 (23,56‰)
Formas de pasado	268 (20,7‰)
Formas de futuro	16 (1,23‰)

Tabla 26. Formas verbales más frecuentes en el subcorpus de folletos canarios traducidos (TM).

Se vuelve a apreciar en estos resultados, el carácter eminentemente descriptivo de estos textos y la inclusión de manera notable de información sobre hechos históricos, reflejado en el frecuente uso de tiempos del pasado, que ha aumentado en detrimento de los tiempos de presente, con respecto a su uso en los TO.

Aunque el número de formas verbales utilizadas en los TO y en los TM no coinciden, son muy parecidos. Mientras en la mayoría de los casos se ha procedido a una traducción literal, en otros casos, se han realizado determinados giros en los TM que han dado a la desaparición de ciertas formas verbales, en unos casos, y de la inclusión de otras formas, en otros. La disminución en los tiempos de presente se debe a que esta forma verbal en el TO ha sido traducida por otra en el TM, como por ejemplo un futuro, como se observa en la pareja de ejemplos (104) a continuación:

- (104a) Se encuentra en las antiguas bodegas de una casona tradicional canaria del siglo XVIII, perteneciente a la familia Perdomo (*Museo Etnográfico TANIT*)

(104b) You will find it in an old traditional XVIII century house belonging to the Perdomo family (*Museo Etnográfico TANIT*)

Por otra parte, el aumento en los tiempos de pasado se explica porque, en algún caso, se ha optado por traducir una forma verbal como el presente (usado en el TO con su función de pasado) en el TO por una de pasado en el TM.

(105a) El Cabildo Insular de Fuerteventura adquiere el inmueble en 1983 con el fin de instalar la Casa-Museo Unamuno (*Casa Museo Unamuno*)

(105b) The Cabildo (island Council) of Fuerteventura acquired this building in 1983, with the object of creating the Unamuno Museum (*Casa Museo Unamuno*)

Igualmente, el futuro ha disminuido porque se ha traducido por otra forma verbal en el TM, en este caso concreto por un presente. A continuación la pareja (106) es un ejemplo de ello:

(106a) En el recorrido por la Casa-Museo contemplaremos la reconstrucción del ambiente cotidiano que circundaba a Unamuno [...] (*Casa Museo Unamuno*)

(106b) As we walk round the Museum, we can see its reconstruction of Unamuno's daily environment; [...] (*Casa Museo Unamuno*)

No obstante, ambos datos numéricos indican el predominio de formas de presente, seguido por el de formas de pasado, así como el escaso número de formas de futuro. En el siguiente gráfico aparecen de forma más clara las similitudes y diferencias:

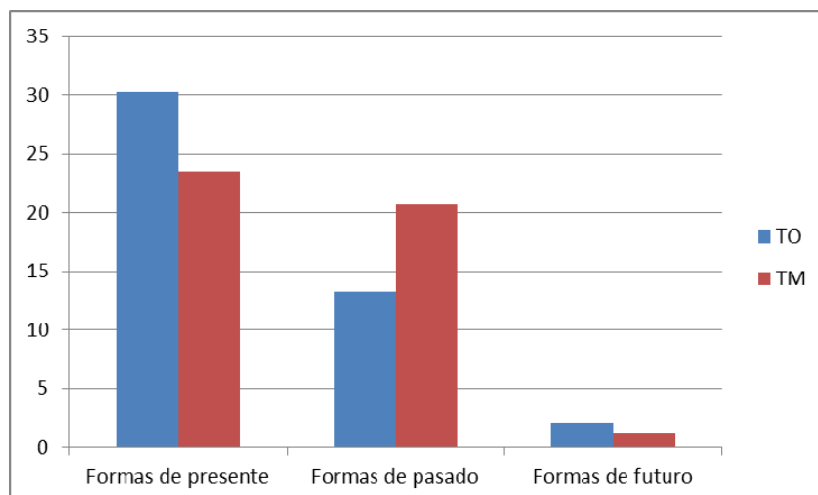


Gráfico 6. Formas verbales en los TO y los TM.

5.1.2.6. Adjetivos

Para averiguar cuáles son los adjetivos más usados en los TM y poder determinar si coinciden en mayor o menor medida con los usados en el subcorpus de folletos canarios originales y, posteriormente, hacer la comparación con su uso en los folletos británicos, hemos llevado a cabo un recuento de todos los adjetivos. En la Tabla 27, a continuación, mostramos los que se han usado con más frecuencia.

Adjetivos	Nº de casos
Canarian	27 (2,08‰)
Archaeological	22 (1,69‰)
Historical/historic	22 (1,69‰)
Cultural	20 (1,54‰)
Different	16 (1,23‰)
Spanish	16 (1,23‰)
Indigenous	16 (1,23‰)
Natural	14 (1,08‰)
Important	13 (1‰)
New	13 (1‰)
Closed	13 (1‰)
Opening	11 (0,84‰)
Volcanic	11 (0,84‰)
Artistic	10 (0,07‰)
Wide	9 (0,06‰)

Tabla 27. Adjetivos más frecuentes en el subcorpus de folletos canarios traducidos (TM).

En este caso, también es posible clasificar los adjetivos en tres grupos claramente diferenciados semánticamente. El primer grupo lo forman aquellos

adjetivos que aportan un matiz narrativo e histórico, que son los siguientes: *Canarian, archaeological, historic/historical, cultural, Spanish, indigenous, natural, volcanic y artistic*. El segundo grupo es el de los adjetivos habituales en el discurso publicitario, en general, que son *different, important, new y wide*. Finalmente, los dos adjetivos restantes, *closed y opening*, son los relativos al apartado correspondiente a la información adicional.

Si comparamos los datos que figuran en la Tabla 27 con los de la Tabla 20 del apartado 4.2.2.6, se observa que, con ligeras variaciones en la frecuencia de uso, los adjetivos que más se han empleado en ambos subcorpus son los mismos. La única diferencia digna de mención, aunque sigue siendo una diferencia demasiado sutil como para considerarse significativa, la hallamos en el uso del adjetivo *different*, empleado 16 veces en los TM y nueve veces en los TO. Por su parte, el adjetivo *important* se empleó 13 veces en los TM y 9 en los TO. Esta ligera diferencia podría llevarnos a pensar que los TM hacen un mayor uso de adjetivos evaluativos que resaltan las características o las cualidades del lugar o de los contenidos que alberga o, por el contrario, como podemos apreciar en los pares de ejemplos (109 y 110), que se trata de la pérdida de adjetivos más ricos en el TO en beneficio del uso de adjetivos más comunes o genéricos en el TM.

(107a) Su divulgación permitirá dar a conocer diferentes aspectos relacionados con el mundo aborigen, además de garantizar el disfrute de sus valores culturales a las futuras generaciones (*Itinerario Poblado de La Atalayita*)

(107b) Information about it will make known various different aspects of the indigenous people's world, as well as ensuring the enjoyment of its cultural values by future generations (*Route the Village of La Atalayita*)

(108a) Es la sala más importante del Museo (*Museo Diocesano de Arte Sacro*)

(108b) This is the most important room in the Museum (*The Diocesis Museum of Religious Art*)

Los ejemplos arriba expuestos muestran como dos de los adjetivos más usados, pero no tan coincidentes en número en los TO y los TM, se han traducido literalmente. Sin embargo, y a modo de justificación de la mayor presencia de los adjetivos *different* e *important* en los TM, podemos observar en (109) y (110), a continuación, cómo se han traducido dos adjetivos más específicos en el TO, y quizás más ricos semánticamente, por dos más genéricos en el TM.

(109a) El yacimiento ocupa una superficie aproximada de 45.045 m² y está formada por 115 estructuras de diversa tipología y complejidad (*Itinerario Poblado de La Atalayita*)

(109b) The site occupies a surface area of approximately 45,045 square metres and is made up of 115 structures of different types and complexity (*Route the Village of La Atalayita*)

(110a) Así mismo, hay un retrato de uno de los más destacados arquitectos de la Catedral, D. Diego Nicolás Eduardo (*Museo Diocesano de Arte Sacro*)

(110b) There is also the portrait of one of the most important architects to have been involved in the design of the Cathedral, D. Diego Nicolás Eduardo. (*The Diocesis Museum of Religious Art*)

Con relación al resto de los adjetivos de la tabla, la frecuencia de empleo ha sido también ligeramente diferente en los TM debido a una serie de técnicas de traducción, entre las que destacamos la transposición, entendida como el reemplazo de una categoría gramatical por otra categoría sin que se altere el significado del mensaje original (Newmark, 1988) [como se observa en los pares de ejemplos (111), (112) y (113)], la explicitación, estrategia por la cual en el TM se introduce información que quedaba implícita en el TO (Newmark, 1988; Vinay y Darbelnet, 1977) [como en 114)], y la transferencia (Newmark, 1988), también denominada “no traducción” (Valdés Rodríguez, 2004) [como en (115)].

- (111a) Inaugurada como casa-museo en Octubre de 1976. Nacida con vocación biográfico-histórica con el objetivo de salvaguardar la memoria y asegurar la proyección de la obra del poeta modernista, que traspasó las fronteras insulares y penetró en la cultura modernista no sólo española sino hispánica (*Casa Museo Tomás Morales*).
- (111b) It opened as the Tomas Morales Museum in October 1976, to promote the poet's work and safeguard the memory of the modernist poet and ensure that his work crosses the boundaries of the island to penetrate Spanish and Hispanic modernist culture (*Casa Museo Tomás Morales*).
- (112a) Los hermanos León y Castillo forman parte indiscutible de la historia insular (*Casa Museo León y Castillo*)
- (112b) The León y Castillo brothers indisputably form part of the island's history (*León y Castillo Museum*)

En la pareja de ejemplos (111), el adjetivo *insular* se ha traducido como *of the island*, un sintagma preposicional que reproduce el significado del adjetivo en el TO, lo que es un procedimiento muy habitual en la traducción hacia la lengua inglesa. De forma similar, en la pareja (112) ese adjetivo ha sido transformado en un genitivo sajón.

- (113a) La sala destinada a Gran Canaria exhibe una maqueta a escala de la isla, acompañada de cartografía histórica del Archipiélago, permitiendo al visitante ubicar la ciudad en su entorno geográfico (*Museum Columbus' House*)
- (113b) The room dedicated to Gran Canaria exhibits a scale model of the island accompanied by a cartographical history of the Archipelago thus allowing the visitor to place the city in its geographical surroundings (*Museo Casa de Colón*)

En (113), la expresión *cartografía histórica* ha sufrido una inversión mediante la cual el sustantivo se transforma en adjetivo y viceversa.

(114a) LA VIVIENDA DE FORMA RECTANGULAR SE INTRODUCE CON LA CONQUISTA DE LA ISLA EN EL SIGLO XV (*Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita*)

(114b) THE DWELLING OF A RECTANGULAR SHAPE WAS INTRODUCED WITH THE SPANISH CONQUEST OF THE ISLAND IN THE XV CENTURY (*Centro de Interpretación Poblado de la Atalayita*)

En (114), el TM ha añadido información que quedaba explícita en el TO. Con esto, se ha procedido al uso de la explicitación.

(115a) CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTES VICECONSEJERÍA DE CULTURA Y DEPORTES DIRECCIÓN GENERAL DE PATRIMONIO HISTÓRICO. ILTRE. AYUNTAMIENTO DE LA VILLA DE INGENIO (*Guayadeque Information Centre*)

(115b) CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTES VICECONSEJERÍA DE CULTURA Y DEPORTES DIRECCIÓN GENERAL DE PATRIMONIO HISTÓRICO ILTRE. AYUNTAMIENTO DE LA VILLA DE INGENIO (*Centro de Interpretación de Guayadeque*)

En (115) mostramos un ejemplo de transferencia del nombre de un organismo público que no ha sido traducido.

Sea como sea, tal y como ocurriera en el subcorpus de TO de folletos de museos canarios, el grupo de adjetivos que predomina en este subcorpus es el de naturaleza descriptiva, que se basa, fundamentalmente, en aportar datos históricos.

5.1.2.7. Verbos

Al igual que hemos hecho con los subcorpus anteriores, para realizar el análisis de los verbos, nos hemos ayudado del programa AntConc 3.4.3w para determinar con la mayor precisión posible cuáles son los verbos más usados en los TM de folletos de museos canarios. Del análisis realizado en este subcorpus de folletos, obtenemos como resultado que los verbos que se emplean con más frecuencia son los que se muestran en la siguiente tabla:

Verbos	Número de casos
Make	30 (2,31‰)
Use	19 (1,46‰)
See	16 (1,23‰)
There is/there are	15 (1,15‰)
Make up	11 (0,84‰)
Be born	11 (0,84‰)
Situate	11 (0,84‰)
Locate	11 (0,84‰)
Find	10 (0,77‰)
Become	9 (0,69‰)

Tabla 28. Verbos más frecuentes en el subcorpus de folletos canarios traducidos (TM).

Tal y como podemos apreciar en esta lista, la mayoría de los verbos más empleados en el subcorpus de TM están más orientados hacia la naturaleza descriptiva que poco a poco se ha ido deduciendo de los resultados parciales de este estudio (*there is/there are, make up, situate, locate, become, etc.*) que hacia las experiencias que pueda vivir el receptor en su visita a las instalaciones del museo (aunque se observa que *see* y *find* se encuentran entre los que se usan más frecuentemente).

Con relación al verbo más empleado en los TM (*make*), comprobamos que no se trata de un uso que implique al receptor; es decir, no es este el sujeto de la acción, sino que en ambas versiones adopta una función puramente informativa o descriptiva. Es en realidad una fórmula cómoda o muletilla que sustituye a verbos más complejos semánticamente o con matices más precisos como pueden ser *elaborate* o *contribute*. Ejemplos de ello se pueden observar a continuación, en las parejas (116) y (117):

(116a) LOS MAHOS UTILIZARON MATERIAS PRIMAS COMO PIEDRA (LÍTICOS), ARCILLA (CERÁMICA), HUESO (ÓSEO) Y CONCHAS MARINAS (MALACOLÓGICOS), PARA ELABORAR SUS HERRAMIENTAS DE TRABAJO (*Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita*)

(116b) THE MAHOS USED RAW MATERIALS SUCH AS STONE (LITHIC), CLAY (CERAMIC), BONE (OSSEOUS) AND SEASHELLS (MALACOLOGICAL) TO MAKE THEIR WORK TOOLS (*Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita*)

(117a) En la actualidad, la Casa-Museo cuenta con un catálogo de fondos documentales que contribuye de una manera más eficaz a la investigación de la Historia de Canarias y de las Relaciones Internacionales Hispanas (*Casa Museo León y Castillo*)

(117b) The Museum presently has a catalogue of documentary archives that makes a significant contribution to facilitating the work of investigating the History of the Canary Islands and of Spanish International Relations (*León y Castillo Museum*)

En relación al resto de verbos más usados, son pocas las coincidencias que encontramos, no solo en los verbos usados, sino también en el número de aparición. Los tres verbos coincidentes son: *hacer/make*, *contemplar/see* y *situarse/situate*. Seguimos detectando, asimismo, en los TM, una presencia de verbos más generales, como el verbo *see*, frente a verbos más ricos y específicos como *observar* o *contemplar*.

(118a) En muchos silos se observan las ranuras que sirvieron para recibir las puertas, que eran de madera o de piedras, selladas herméticamente con una argamasa cenicienta que aún se conserva en algunos silos (*Cenobio de Valerón Yacimiento Arqueológico*)

(118b) In many silos you can see slots on which closed the wood or stone doors, sealed with an ash-coloured mortar which can still be seen in some silos (*Cenobio de Valerón Archaeological Site*)

(119a) En el recorrido por la Casa-Museo contemplaremos la reconstrucción del ambiente cotidiano que circundaba a Unamuno; muebles, como la mesa de estudio que le cedió su mejor amigo mayorero Don Ramón Castañeyra Schamann; [...] (*Casa Museo Unamuno*)

(119b) As we walk round the Museum, we can see its reconstruction of Unamuno's daily environment; [...] (*Casa Museo Unamuno*)

En el par de ejemplos (118) podemos corroborar como, al igual que ocurría con el verbo *make*, el verbo específico usado en el TO se ha traducido por un verbo de significado más amplio y genérico en el TM.

Sin embargo, por otro lado, también podemos apreciar cómo se han creado algunos verbos que aparecen en la tabla del TM entre de los más usados, en situaciones en las que no existía verbo en el TO, como en (120) o bien existía verbo, pero se ha ampliado con otro, como en (121).

(120a) Especial interés tiene la reconstrucción del despacho de Galdós en su casa santanderina, "San Quintín". (*Casa Museo Pérez Galdós*)

(120b) One especially interesting exhibit is the reconstruction of the office Galdós used in "San Quintín", his house in Santander (*Casa Museo Pérez Galdós*)

(121a) 4. SALA DE CONTADURIA
Está al final del balcón

(121b) 4. THE COUNTING ROOM
This room is to be found at the extreme end of the balcony.

En (120) y (121) observamos la ampliación de los verbos *use* y *find*. En el primer caso no existía verbo en el TO, y se ha creado en el TM, y en el segundo caso, sí existía verbo pero se ha ampliado con otro.

En resumen, tal y como podemos apreciar en esta lista, la mayoría de los verbos más empleados en el subcorpus de TM están más orientados hacia la naturaleza descriptiva que poco a poco se ha ido deduciendo de los resultados parciales de este estudio (*there is/there are, make up, situate, locate, become, etc.*) que hacia las experiencias que pueda vivir el receptor en su visita a las instalaciones del museo (aunque se observa que *see* y *find* se encuentran entre los que se usan más frecuentemente).

5.2. Conclusiones generales del capítulo

Una vez analizado este último subcorpus, podemos concluir que, en lo que respecta al formato, el subcorpus de folletos canarios originales y el subcorpus de folletos canarios traducidos son prácticamente iguales. Solo tres folletos con unas ligeras diferencias con respecto al tamaño, color, letra y distribución de las fotos, lo alejan de esa similitud absoluta, pero son tan pequeñas que podríamos considerar el formato y el diseño de los TM un calco exacto del TO. El tipo de letra, el color, solo diferentes en aquellos folletos que comparten varios idiomas con el fin de diferenciarlos, la tendencia a utilizar tipos de letra poco legibles, con un tamaño demasiado pequeño o presentando toda la información en mayúsculas, así como una cierta tendencia a una selección errónea de colores y fotos de fondo que impiden leer el texto correctamente son las características más definitorias de ambos subcorpus.

En relación al título y al subtítulo, también existe casi una unanimidad en el uso de estos elementos, existiendo una tendencia a usar el nombre del museo como título de la portada y la ubicación del mismo como subtítulo. Como se explicara anteriormente, en este sentido, destacaríamos solo dos diferencias notables. La primera se encuentra en el folleto del *Museo Casa de Colón*, donde se ha traducido el nombre del museo, pero conservando también el nombre en español. La segunda se presenta en el folleto del *Museo Agrícola El Patio*, que ha dejado su título, en este caso de índole apelativo, intacto, sin traducir. El proceder en el primer caso puede deberse a un interés por parte de la entidad (museo) o, quizás, a propuesta del

traductor, por mantener el nombre del museo en su versión original como marca de identidad, como nombre propio que no puede verse sometido a alteraciones. Además, este hecho puede verse como una forma de facilitar al lector la identificación del museo en el lugar de destino. En cuanto al segundo caso, mantener el título en su versión original podría explicarse como una intención de mantener un cierto grado de exotismo, con expresiones que, por su parecido en inglés, los receptores meta podrían entender. Salvo esos nimios detalles, podemos concluir que ambos subcorpus cuentan con una mayoría de títulos y subtítulos de naturaleza informativa y muy pocos de índole apelativa.

El cuerpo de texto, salvo por el folleto *Casa-Museo Antonio Padrón*, con su texto redactado por completo en negrita y su diferente distribución de las imágenes, también es igual en los dos subcorpus. Existe una coincidencia absoluta en la escasez de encabezados de párrafos y títulos de secciones, así como en el uso de otros elementos organizativos como los listados, que en los subcorpus se repiten exactamente en la misma cantidad y en los mismos folletos.

Con respecto al contenido temático de los dos subcorpus, es exactamente igual, que se caracterizan por la escasez a la hora de especificar lo que podemos encontrar, ver y hacer en el museo y por un exceso de narración especialmente en lo que a datos históricos se refiere.

En lo concerniente a la información adicional, ambos subcorpus destacan (frente al subcorpus de textos británicos) por ofrecer muy poca información práctica. En este aspecto, coinciden absolutamente en estos elementos. Ambos carecen por igual de unos datos que, con frecuencia, además de útiles, son determinantes para el receptor a la hora de decidir si visita el museo o no.

Los logos y las imágenes se mantienen prácticamente idénticas en los dos subcorpus, a excepción de dos folletos, en uno de los cuales ha habido una leve modificación del logo y en otro una variación del logo y algunas imágenes.

Donde se empiezan a apreciar diferencias más evidentes es en el componente lingüístico. Aunque escasos en estos subcorpus, encontramos más imperativos en los TM que en los TO. Sin embargo, el hecho de emplear en los TM algunos imperativos que no existían en los TO, no ha sido suficiente para que estas versiones traducidas se acerquen de forma definitiva a las convenciones de los folletos británicos, que han

demostrado ser más persuasivos que los TM. Lo mismo podemos aplicar al uso de oraciones interrogativas y exclamativas, muy escasas tanto en los TO como en los TM. Las diferencias encontradas en el número de oraciones comparativas y superlativas son mínimas. Aunque su uso no coincide exactamente en ambos subcorpus, se aproxima mucho. No obstante, se observa una ligera disminución en el caso de los comparativos y un aumento en los superlativos en el TM, lo cual, si no fuera por el escaso margen que representan las cantidades, podría llevarnos a hablar de un intento de aproximación en el TM a las estrategias propias de este discurso en inglés. Como hemos observado en los resultados, aunque en ocasiones se hayan creado superlativos en el TM cuando no existían en el TO, también han desaparecido comparativos en el TM que existían en el TO.

Con relación a los pronombres personales y a los determinantes y pronombres posesivos, sí hemos observamos una diferencia notable, teniendo en cuenta que el pronombre de primera persona del plural representa mayoritariamente al emisor o al conjunto formado por emisor y destinatario, y que el pronombre de segunda persona del singular y del plural representa al destinatario. Aunque la frecuencia de uso de estos elementos se aleje considerablemente de la encontrada en los folletos británicos, sí podemos apreciar una mayor implicación del destinatario en los TM que en los TO, mientras que los TO se centran más en la implicación del receptor.

Las formas verbales utilizadas en ambos subcorpus siguen teniendo el mismo orden de prioridad en lo que a su presencia en el texto se refiere: predominio de formas de presente, seguidas por formas de pasado y, finalmente, las menos usadas, las de futuro. No obstante, sí observamos que del TO al TM el número de formas de presente ha disminuido (con una frecuencia de 30,28 en los TO frente a una frecuencia de 23,56 en los TM), y las formas de pasado han aumentado (de una frecuencia de 13,23 en los TO a una de 20,7 en los TM), lo cual refleja que, lejos de acercarse a un lenguaje que priorice lo persuasivo y la descripción de lo atemporal, destaca por su carácter descriptivo pero, sobre todo, de hechos históricos. Dicha tendencia se aprecia también en el uso de los adjetivos más frecuentes encontrados en el TM, que son de tipo narrativo e histórico, y que lejos de destacar por su uso apelativo parecen simplificar semánticamente los adjetivos apelativos existentes en el TO. En este caso, también el TO destaca por un uso mayoritariamente de adjetivos

que tienden hacia lo histórico-narrativo, seguido por una escasa cantidad de adjetivos apelativos, y el resto queda para la información común encontrada en ambos apartados destinados a la información adicional.

Finalmente, los verbos más usados en ambos subcorpus están más orientados hacia la descripción del museo que hacia las experiencias que pueda vivir el receptor en él. Sin embargo, no debemos dejar de mencionar que también en ambos subcorpus podemos encontrar algún verbo que destaque al destinatario como protagonista de las acciones, como *conocer* y *contemplar* en el TO, o *find* y *see* en el TM.

En resumen, salvo las escasas diferencias ya expuestas en este apartado, podemos afirmar que existe una similitud en lo que al formato de los folletos canarios originales y sus versiones traducidas se refiere. El tamaño es igual, como lo son también la estructura, los títulos, los subtítulos, los encabezados de párrafos, el tipo y el color de letra, etc. Asimismo, destacamos la similitud en el apartado de la información adicional, en la que no encontramos ninguna diferencia entre los dos subcorpus analizados.

En cuanto al uso de recursos lingüísticos, existen algunas diferencias en el uso de verbos en modo imperativo, de enunciados exclamativos, interrogativos, comparativos y superlativos, así como en los verbos y los adjetivos usados. Sin embargo, estas diferencias no son tan grandes ni representativas, por lo que podemos concluir que las versiones meta de los folletos canarios originales tienden hacia la literalidad, con una mínima adaptación a las convenciones de los folletos británicos.

Capítulo 6. Comparación de folletos británicos y TM

Tal y como explicábamos en la introducción de esta tesis doctoral, el objetivo fundamental y último de este estudio consistía en determinar si la versión traducida al inglés de los textos promocionales turísticos de museos canarios se adecuaba a las convenciones de ese mismo tipo de texto en la cultura inglesa o si, por el contrario, resultaba ser un calco de las convenciones de la cultura origen, tanto en formato como en contenido, es decir, empleando el mismo diseño y usando una traducción literal que no atendiera a las expectativas ni a las necesidades de los receptores meta. Para ello se hacía necesario realizar un análisis comparativo de estos dos subcorpus: por una parte, el subcorpus de folletos de museos en inglés y, por otra, el subcorpus de folletos de museos canarios traducidos al inglés, o TM. A continuación, detallaremos lo que demuestran los resultados parciales que se han ofrecido para el análisis de cada uno de estos subcorpus en sus correspondientes apartados.

Mientras los folletos de museos británicos son muy homogéneos en lo que se refiere al tamaño, el formato de los TM es bastante variable, sin olvidar que hay una medida que destaca entre las demás y que coincide con la habitual en los folletos británicos. En este sentido, cabría aventurarse a afirmar que existe una convención en los folletos británicos con respecto a esta cuestión.

En lo que atañe a la delimitación o división en párrafos, en los folletos británicos están claramente definidos y cuentan con encabezados que varían en tamaño y color con respecto al resto del texto, lo que, como hemos dicho con anterioridad, facilita la localización de la información relativa a los diferentes aspectos que se describen en el folleto. En cambio, los TM se caracterizan por la escasez de encabezados, con lo que las secciones de información no están diferenciadas. De hecho, de los 24 folletos recopilados en este subcorpus, solo once de ellos recurren a este elemento organizativo.

En cuanto a las partes informativas contenidas en los textos, los 24 folletos del subcorpus británico incluyen un título en su portada, que consiste en el nombre del museo. Los resultados son similares en los TM, donde solamente uno de ellos presenta un título de diferente índole. Por su parte, con respecto al subtítulo, 23 de los 24 folletos británicos cuentan con uno o varios subtítulos, que pueden ser de dos tipos: referenciales o apelativos. Nueve de ellos cuentan con subtítulos informativos, que aportan información relevante o de interés, de índole denotativa, como las fechas de las exposiciones, mientras que el resto de los folletos presentan subtítulos con una función predominantemente apelativa, que se valen de expresiones llamativas y valorativas que suelen integrar un imperativo o un superlativo. En el caso de los TM, y como ocurriera en los TO, son doce los folletos que incluyen un subtítulo en portada, aunque existía una ligera variación que movía los datos, que quedaban de la siguiente manera: siete son la ubicación del museo, tres apelativos, y dos con dos subtítulos informativos. Con estos resultados se observa que, mediante los subtítulos, los folletos británicos tienden a un discurso apelativo, más cercano al discurso publicitario que los TM, que en este sentido no han hecho más que imitar el estilo y las convenciones de los TO.

Aunque no todos los folletos británicos cuentan con todos los tipos de información analizados en lo que hemos denominado información adicional para referirnos a los aspectos relativos a los datos de contacto y de acceso del museo y de los servicios y las ventajas que ofrece, la inmensa mayoría sí lo hace, sobre todo en lo que se refiere a datos fundamentales para el futuro visitante, como pueden ser la dirección, el precio, el teléfono de contacto o el horario de apertura. En los TM, en cambio, se aprecian grandes carencias en lo que respecta a estos tipos de información.

En cuanto a los elementos no verbales, de los 24 folletos británicos, 19 presentan un logo, mientras que cinco de ellos carecen de él. En el caso de los TM, solo uno de los 24 folletos no contiene logo, tal y como ocurriera en los TO. Este hecho, evidentemente, dependerá exclusivamente del museo en cuestión, que, además de incluir el logo que lo identifica como señal de identidad, tendrá el compromiso de insertar el logo o los logos de las entidades financiadoras. En el caso de los folletos de museos canarios, recordemos que la mayoría de los museos que

promocionaban eran públicos. Por su parte, con respecto a las imágenes, todos los folletos británicos excepto uno cuentan con una imagen en portada asociada al título y, por tanto, al museo, que pueden ser fotos, dibujos, composición de imágenes (fotos superpuestas, etc.). La mayoría de estos folletos, (concretamente 14) usan una foto en su portada y el resto ha optado por otros elementos como dibujos o composiciones originales. Con respecto a las imágenes contenidas en el cuerpo del folleto, podemos observar que existe en todo el subcorpus de folletos británicos un total de 265 imágenes, lo que corresponde a una media de once imágenes por folleto, con un predominio de la foto frente al dibujo y frente al componente verbal, así como una tendencia a las imágenes grandes y de composiciones que se alejan de la tradicional foto cuadrada o rectangular. Sin embargo, aunque el TM cuenta también con un número elevado de imágenes (204), el mismo número que en el TO, no cuenta con una media fiable por folleto, ya que podemos encontrar folletos que no contienen ninguna imagen y otros que están sobrecargados, pudiendo hallar en un solo folleto 86 imágenes. Asimismo, predomina la imagen pequeña frente a la grande y, al igual, que en los folletos británicos, la foto frente al dibujo, pero no frente a las composiciones originales ni frente al componente verbal.

El análisis comparativo realizado entre el subcorpus de folletos británicos y los TM ha desvelado una gran diferencia en lo que respecta al uso del modo imperativo con respecto a los TM. En los folletos británicos se han empleado 327 verbos en modo imperativo, lo que representa una frecuencia de 17,39, repartidos entre los 24 folletos del subcorpus, frente a los hallados en los TM, que han sido nueve, lo que representa una frecuencia de 0,69, repartidos en tan solo cuatro folletos. Este es otro ejemplo evidente de que los TM, lejos de acercarse al estilo apelativo de los folletos británicos y, por tanto, a las expectativas de los receptores meta, tienden a un estilo eminentemente descriptivo y, por tanto, informativo.

Subcorpus	Imperativos
Folletos británicos	327 (17,39‰)
Folletos canarios (TM)	9 (0,69‰)

Tabla 29. Comparación de resultados del uso del imperativo en el subcorpus de folletos británicos y en los TM.

En el subcorpus de folletos británicos se hallaron 18 oraciones interrogativas (una frecuencia de 0,95), repartidas entre nueve folletos, y 29 exclamativas (una frecuencia de 1,54), repartidas en 10 folletos. Aunque, como se puede apreciar a través de estos datos, no se trata de un recurso ampliamente empleado, es cierto que su uso contribuye junto con recursos ya mencionados, como el uso del modo imperativo, a la creación de un discurso más exaltador y más valorativo por parte del emisor que el de los TM, donde solo se encontraron tres casos de enunciados interrogativos, lo que supone una frecuencia de 0,23 (esto quiere decir que encontramos una oración interrogativa cada 4000 palabras aproximadamente), repartidos entre dos folletos, y solo un caso de enunciado exclamativo. Estos elementos, como ya explicáramos anteriormente, influyen en la distancia interpersonal que existe entre el emisor y el receptor de los folletos, que, según estos datos, es mayor en los TM (por imitación de los TO) que en los folletos británicos. Todos estos resultados se observan más claramente en la Tabla 30, a continuación:

Subcorpus	Interrogativas	Exclamativas
Folletos británicos	18 (0,95‰)	29 (1,54‰)
Folletos canarios traducidos (TM)	3 (0,23‰)	1 (0,07‰)

Tabla 30. Comparación de resultados del uso de interrogativas y exclamativas en el subcorpus de folletos británicos y en los TM.

En el subcorpus de folletos británicos se han encontrado 47 casos del comparativo (una frecuencia de 2,5), repartidos en 17 folletos, y 65 del superlativo (una frecuencia de 3,45), en 18 folletos. En cuanto al uso de comparativos y superlativos en los TM, hemos hallado que los resultados no son tan dispares: 18 (una frecuencia de 1,39), en 8 folletos, y 33 (una frecuencia de 2,54), en 19 folletos, respectivamente. La diferencia más notable en este respecto se encuentra en la distribución de los comparativos en los textos. Mientras este recurso se observa en 17 folletos británicos, solo se ha encontrado en ocho TM. Otra diferencia relacionada con este aspecto la encontramos en el hecho de que los comparativos y superlativos empleados en los folletos británicos tienen un carácter marcadamente persuasivo ya que se orientan a la comparación y la exaltación de los valores del museo, mientras

que en los TM, lejos de tener esa finalidad persuasiva, se integran en el discurso con una función más informativa. En la Tabla 31, que se presenta a continuación, se muestran estos datos de la comparación:

Subcorpus	Comparativas	Superlativas
Folletos británicos	47 (2,5‰)	65 (3,45‰)
Folletos canarios traducidos (TM)	18 (1,39‰)	33 (2,54‰)

Tabla 31. Comparación de resultados del uso de comparativos y superlativos en el subcorpus de folletos británicos y en los TM.

En cuanto al uso de pronombres personales en el subcorpus británico, los resultados del análisis han revelado un uso relativamente habitual de estos elementos lingüísticos en estos folletos. Además, se hace más referencia directa al receptor del mensaje (146 casos) que al emisor o al conjunto formado por el emisor y el receptor (128 casos). A diferencia de los resultados de este subcorpus, el uso de estas formas del pronombre y del determinante en los TM es escaso y se asemeja a su uso en el subcorpus de TO. Sin embargo, en 5.1.2.4., ya explicábamos que las diferencias de uso de estos elementos en los TM con respecto a los TO eran más significativas que en otros aspectos analizados. Mientras en el subcorpus de TO la referencia explícita a la segunda persona se producía en 18 ocasiones, en los TM esta referencia al receptor aumentaba hasta un total de 27. En el caso de la referencia explícita a la primera persona del plural (para referirse al emisor o al conjunto de emisor y destinatario), mientras en los TO se hallaba en 25 ocasiones, en los TM, se encontró en 11. Esto nos lleva a concluir que hay una mayor implicación del destinatario en los TM que en los TO. En lo que respecta a la referencia al emisor y al conjunto del emisor y el destinatario, ocurre lo contrario. Es decir, el destinatario adquiere un mayor protagonismo en los TM. Por tanto, hasta el momento, es este el único aspecto de la comparación entre estos subcorpus (originales británicos y TM) que se inclina hacia una adecuación a las convenciones de los textos británicos, aunque, como ya hemos afirmado, el uso de estos recursos en los TM es muy escaso: mientras los folletos británicos presentan una frecuencia de uso de 7,76, los TM tan solo llegan a 1,4. Por otro lado, las referencias al emisor o emisor-receptor se emplean con una frecuencia

de 6,8 en los folletos británicos, mientras que en los TM es de 1,94. Véanse los datos de forma esquematizada en la Tabla 32:

Subcorpus	Tipo de pronombre y determinante	Pronombre o determinante	Nº de casos	Ref. por persona
Folletos británicos	Pronombre personal de 2ª persona	You/yourself	83	146 (7,76‰)
	Determinante y pronombre posesivos de 2ª persona del singular	Your/yours	63	
Folletos canarios traducidos (TM)	Pronombre personal de 2ª persona	You/yourself	21	27 (2,8‰)
	Determinante y pronombre posesivos de 2ª persona del singular	Your/yours	6	
Folletos británicos	Pronombre personal de primera persona del plural	We/us	49	128 (6,8‰)
	Determinante y pronombre posesivos de 1ª persona del plural	Our/ours	79	
Folletos canarios traducidos (TM)	Pronombre personal de primera persona del plural	We/us	9	11 (0,84‰)
	Determinante y pronombre posesivos de 1ª persona del plural	Our/ours	2	

Tabla 32. Comparación de resultados del uso de pronombres personales y determinantes y pronombres posesivos en el subcorpus de folletos británicos y en los TM.

En lo que respecta a las formas verbales empleadas, el tiempo verbal más frecuente en el subcorpus británico ha sido el presente, con una frecuencia de 24,42 (459 de 18 796 palabras), hecho que no es de extrañar ya que, como explicábamos

con anterioridad, estos textos describen los museos, lo que albergan en su interior, los servicios de que disponen, etc. y es este el tiempo habitual para la descripción atemporal de las características y ventajas de lo que se promociona en los folletos. Como se esperaba por el mismo motivo, también es el tiempo verbal más empleado en los TM, con una referencia muy similar de 23,56 (305 de 12 943). En orden de frecuencia les siguen las formas de pasado en ambos subcorpus. Sin embargo, es destacable el uso abundante de formas de pasado en los TM (una frecuencia de 20,7) frente al de los folletos británicos (con una frecuencia tan solo 7,76), lo cual indica el carácter predominantemente descriptivo de estos textos y la inclusión de manera notable de información sobre hechos históricos, reflejado en el uso habitual de tiempos del pasado, a diferencia del subcorpus británico. Finalmente, la forma verbal menos usada en ambos subcorpus es el futuro, con un uso bastante aproximado, 2,28 en los folletos británicos y 1,23 en los TM. En la siguiente tabla (Tabla 33), se pueden apreciar estos datos de la comparación:

Formas verbales	Folletos británicos	Folletos canarios traducidos (TM)
Presente	459 (24,42‰)	305 (23,56‰)
Formas de pasado	146 (7,76‰)	268 (20,7‰)
Formas de futuro	43 (2,28‰)	16 (1,23‰)

Tabla 33. Comparación de resultados del uso de tiempos verbales en el subcorpus de folletos británicos y en los TM.

En cuanto a los adjetivos empleados en los folletos británicos, se observaba la preponderancia de adjetivos de carácter persuasivo o apelativo sobre los puramente informativos. Es decir, predominaron los adjetivos exaltadores de cualidades. Aunque, como hemos apuntado, se observaba un ligero aumento del uso de adjetivos evaluativos en los TM con respecto a su uso en los TO para resaltar las características o las cualidades del lugar o de los contenidos que alberga, hemos comprobado que puede deberse a que varios adjetivos con diferentes matices en el TO (*destacado, valioso, etc.*) han sido traducidos por el mismo adjetivo común (*important*) en el TM, lo que hace que aparezca en la tabla de los adjetivos más

usados. No obstante, en los TM sigue predominando el uso de adjetivos informativos o característicos de la narración histórica, frente a los apelativos.

Los dos verbos más empleados en los folletos británicos, como pudimos comprobar, son *see* y *call*, con una frecuencia de 2,71 y 2,02, respectivamente. En los TM, por el contrario, la mayoría de los verbos más empleados están más orientados hacia la naturaleza descriptiva que poco a poco se ha ido deduciendo de los resultados parciales de este estudio (*there is/there are, make up, situate, locate, become, etc.*) que hacia las experiencias que pueda vivir el receptor en su visita a las instalaciones del museo. Sin embargo, se observa que *see* y *find* se encuentran entre los que se usan más frecuentemente, lo que supone una similitud con los folletos británicos, aunque con una frecuencia menor, 1,23 en el primero y 0,77 en el segundo.

En general, como se aprecia a través de estos resultados, a pesar de una aproximación casi imperceptible a las convenciones de los textos británicos, los TM se adecuan, sobre todo, a las características de los TO. Este hecho no hace más que corroborar nuestra hipótesis de partida.

Capítulo 7. Conclusiones

El objetivo principal del estudio que se describe en esta tesis doctoral consistía en determinar si la versión traducida al inglés de los textos promocionales turísticos de museos canarios se adecuaba a las convenciones de ese mismo tipo de texto en la cultura inglesa o si resultaba ser un calco de las convenciones de la cultura origen, tanto en formato como en contenido, es decir, empleando el mismo diseño y usando una traducción literal que no atendiera a las expectativas ni a las necesidades de los receptores meta. Partíamos de la hipótesis de que los folletos de museos canarios traducidos no se adecuaban a dichas convenciones porque no se tenían en cuenta las características de estos textos en la cultura de la lengua a la cual se traducen.

Para lograr tal fin se hizo necesario recopilar tres subcorpus que darían lugar a dos tipos de corpus: un corpus de textos paralelos y un corpus de textos comparables. Con estos corpus se llevó a cabo una serie de análisis para poder observar, identificar y, a continuación, describir las convenciones presentes en los folletos de museos británicos y las convenciones de los folletos de museos canarios y proceder a una comparación de los resultados extraídos de dichos análisis.

La extensión de los subcorpus, recopilados entre los años 2008 y 2009, en Inglaterra y en Canarias, es la que se muestra en la siguiente tabla:

Subcorpus	Nº de palabras
Subcorpus de folletos de museos británicos originales	18 796
Subcorpus de folletos de museos canarios originales	12 844
Subcorpus de folletos de museos canarios traducidos	12 943
Total	44 583

Tabla 34. Número total de palabras por subcorpus.

En función del tipo de corpus, el número total de palabras es el que se muestra a continuación:

Tipo de corpus	Nº de palabras
Corpus paralelo	31 640
Corpus comparable	25 787

Tabla 35. Número total de palabras por corpus.

Basándonos en la relación que existe entre el lenguaje de los textos turísticos y el lenguaje publicitario, se estudió una serie de elementos estructurales, no verbales y lingüísticos de los tres subcorpus, de donde se extrajeron resultados que nos han ayudado a corroborar nuestra hipótesis de partida.

Las conclusiones a las que llegamos son que aunque comparten características, los folletos canarios originales y los folletos británicos presentan diferencias que requieren tenerse en consideración a la hora de traducir textos de este tipo. Por su parte, los folletos canarios traducidos al inglés presentaban prácticamente las mismas características que los TO, lo que significa que se apartaban en gran medida de las expectativas que, a través de los resultados de nuestro análisis de folletos británicos originales, suponemos que poseen los destinatarios de los TM (los hablantes de inglés como lengua materna, procedentes fundamentalmente del Reino Unido). Nos basamos, especialmente, en el hecho de que los folletos británicos cuentan con un lenguaje predominantemente apelativo, que tiene como intención captar y persuadir al visitante, lo cual se traduce, sobre todo, en un número elevado de imperativos, pero también de enunciados interrogativos, exclamativos, comparativos y superlativos, así como en el hecho de que en el folleto británico prima la imagen sobre el texto.

Por otro lado, basándonos en que todo texto tiene una función (informativa, apelativa, expresiva, etc.), si tenemos en cuenta que la función principal del texto turístico promocional es atraer al lector para persuadirlo a actuar en algún sentido, la apelativa sería la predominante, y la informativa sería la que ocupe el segundo lugar, no por ello menos importante. De los subcorpus analizados, podemos decir, por los datos recopilados, que el subcorpus de folletos británicos cumple esas dos funciones y en ese mismo orden: apelativa, en primer lugar, e informativa, en segundo lugar.

No obstante, los textos canarios, tanto originales como traducidos, invierten el orden de estas dos funciones, siendo la primera informativa, y la segunda, distando mucho de la primera, la apelativa.

Las características expuestas sobre el subcorpus de folletos británicos hacen que estos textos compartan más rasgos con el lenguaje de la publicidad que el subcorpus de folletos canarios. Finalmente, en relación a la traducción literal y calco exacto de los subcorpus de folletos canarios originales (TO) y traducidos (TM), podemos concluir que el formato es exacto en los dos subcorpus y que el contenido, salvo por algunos giros y cambios en el léxico, ha sido reproducido en la lengua meta con poca variación, lo cual nos lleva a concluir que se trata de una traducción casi literal.

En este sentido, procede recordar lo que ya se expusiera en el Capítulo 3 de esta tesis: la traducción no consiste en una mera transferencia de unidades lingüísticas sino en un proceso más complejo que ha de basarse en un conocimiento amplio de la CO y la CM. Por lo tanto, obviar la situación comunicativa y las expectativas de los receptores de los TM solo llevará a la falta de adecuación de dichos textos.

Es pues labor del redactor de folletos turísticos usar las estrategias adecuadas para lograr el objetivo de convencer e incentivar, en primer lugar, y de informar, en segundo lugar. A su vez, si queda demostrada la estrecha relación que existe entre el lenguaje de la publicidad y el discurso turístico, también formaría parte de su labor usar las mismas estrategias que usan los publicistas para convencer a sus potenciales consumidores o clientes. Asimismo, es tarea del traductor, adaptarse a las convenciones de los textos meta, en este caso británicos, a través del uso de las mismas estrategias que sugeríamos para la creación del folleto turístico, así como a través del uso de textos paralelos, que son los que nos darán la clave de lo que el lector meta necesita o espera a leer.

Como trabajo futuro siguiendo esta línea de investigación, sería enriquecedor tanto desde la perspectiva del análisis del discurso como de los Estudios de Traducción indagar en el uso de la modalidad (no solo mediante el análisis de los verbos modales, sino también de los adverbios) en estos textos para poder aportar más datos relativos a la postura que adopta el emisor en el mensaje (su actitud ante lo

expresado), así como en la evidencialidad, entendida como la expresión de la fuente de información por parte del emisor. Asimismo, sería valioso un estudio exhaustivo de las tendencias traductoras a nivel microtextual para poder determinar la tendencia traductora que gobierna la traducción de este tipo de textos, no solo en el corpus de trabajo que ha sido objeto de estudio en esta tesis doctoral sino también en corpus más amplios. Por último, dada la relevancia de Internet en la difusión de todo tipo de textos, incluidos los textos turísticos de diversa índole, se hace necesario estudiar las características de estos en un entorno y un formato que sobrepasa los límites que impone un texto impreso y que incorpora aspectos como la inmediatez y la interacción.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz Varó E.; Hughes, B.; Campos Pardillo, M.A.; Pina Medina, V.M. y Alesón Carbonell, M.A. (2000) *Diccionario de términos de turismo y de ocio*. Barcelona: Ariel.
- Alonso Ímaz, M.C. (2005) “El lenguaje de la publicidad en la prensa alemana actual. Anglicismos y otros recursos”. *Lenguas para fines específicos. Investigación y enseñanza*. VIII, 197-207.
- Alonso Cortés, A. (1999) “Las construcciones exclamativas. La interjección y las expresiones vocativas”. En Bosque, I. y Demonte, V. (eds.) *Gramática descriptiva de la lengua española 3*. Real Academia Española: Madrid, 3993-4048.
- Álvarez Rubio, O.R. (1999) “Aplicación del concepto ‘acto comunicativo’ en la enseñanza de segundas lenguas o lenguas extranjeras: Un enfoque pragmático”. *I encuentro de profesores de formación turística universitaria*. Madrid: ANESTUR, 13-18.
- Arevalillo Doval, J. J. (2006) “La norma europea de calidad para servicios de traducción EN-15038: por fin una realidad”. *Panacea@*, 20: http://www.medtrad.org/panacea/IndiceGeneral/n23_tribuna_Arevalillo.pdf [Consultado el 7 de abril de 2010].
- Baker, M. (1993) “Corpus Linguistics and Translation Studies: Implications and Applications”. En Baker, M.; Francis, G. y Tognini-Bonelli, E. (eds.) *Text and Technology: in Honour of John Sinclair*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 233-252.
- Bargalló Escrivá, M.; Forgas Berdet, E; Garriga Escribano, C.; Rubio, A. y Schnitzer, J. (2001) *Las lenguas de especialidad y su didáctica*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.

- Bassat, L. (1994) *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.
- Bassat, L. (1999) *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Fragua.
- Bastin, G. (2000) "Evaluating Beginners' Re-expression and Creativity. A Positive Approach". *The Translator*, 6 (2), 231-245.
- Beaugrande, R.A. y Dressler W.U. (1981) *Introduction to Text Linguistics*. London: Longman.
- Bennet, R. (1994) *The handbook of European Advertising: Media Planning, Marketing Analysis and Country-by-Country Profiles*. Londres: Kogan Page.
- Biber, D., Conrad, S., Leech, G. (2002) *Longman Student Grammar of Spoken and Written English*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Bing, P. y Fesenmaier, D.R. (2000) "A typology of Tourism Related Web Sites: Its Theoretical Background and Implications". En Fesenmaier, D.R.; Klein, S. y Buhalis, D. (eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienna: Springer-Verlag, 381-396.
- Borrueco Rosa, M. (2005) "El discurso turístico: estudio lingüístico aplicado a la traducción". *Hieronymus*, 12, 69-78.
- Bonomi, M.; de Santiago González, P. y Santos López, J. (2014) *Glosario español-italiano sobre la gestión del turismo*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Bugnot, M. A. (2005) *Texto turístico y traducción especializada. Estudio crítico de un corpus español-francés sobre la Costa del Sol (1960-2004)*. Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.
- Bugnot, M.A. (2006a) "Función apelativa y recursos hiperbólicos en la traducción de folletos turísticos". *Çédille. Revista de Estudios Franceses*, 2, 21-38.
- Bugnot, M.A. (2006b) "La traducción de la gastronomía: textos y contextos (francés-español)". *Trans*, 10, 9-22.
- Bühler, K. (1950) *Teoría del lenguaje*. Madrid: Revista de Occidente.
- Bull, A. (1996) "Economía del sector turístico". *Información Comercial Española*, 749, 9-15.
- Cabildo de Gran Canaria. *Página web del Jardín Botánico Viera y Clavijo* <http://www.jardincanario.org> [Consultado el 15 de mayo de 2010].
- Cabré, M. T. (1993) *La terminología: teoría, metodología y aplicaciones*. Editorial Empúries: Barcelona.

- Calvi, M. V. (2000) *El léxico del turismo*. Bérghamo: Universidad de Bérghamo.
- Calvi, M. V. (2001a) "El español del turismo: problemas didácticos". En *IV Congrés Internacional sobre llengües per a finalitats específiques. The language of International Communication, Special Seminar: Español de los negocios*, Atti a cura di Frances Luttikhuisen, Canet de Mar (7-9 settembre 2000): Publicacions de la Universitat de Barcelona, 299-304.
- Calvi, M. V. (2001b): "El léxico del turismo". En Felices Lago, A.M. (coord.) *El ELE para contextos profesionales. Cultura e intercultura en la enseñanza del español a extranjeros*. http://www.ub.es/filhis/culturele/cont_pro.html
- Calvi, M. V. (2004) "El lenguaje del turismo en las páginas web de paradores". En *Textos y discursos de especialidad. El español de los negocios*. Foro Hispánico 26.
- Calvi, M. V. (2006) *Lengua y comunicación en el español del turismo. Cuadernos de lengua española-90*. Madrid: Arco Libros S.L.
- Calvi, M. V. (2010) "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación". *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos*, 19, 9-32.
- Calvi, M. V. y M. Bonomi (2008) "El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la Comunidad del viajero". En Navarro, C.; Dalle Pezze, F.; Miotti, R. y Rodríguez, R.M. (eds.) *La comunicación especializada: terminología y traducción*. Bern: Peter Lang, 181-202.
- Cardona, D. y Berasarte, R.F. (1972) *Lingüística de la publicidad*. Madrid: Júcar.
- Cerdá Redondo, E. (2000) "English teaching for tourism studies: A methodological approach". En *Actas del X congreso luso/espanhol de linguas aplicadas às ciencias e às tecnologías*. Portalegre: Escola Superior de Tecnologia e Gestao, Instituto Politécnico de Portalegre, 4-11.
- Chesterman A. (1993) "From 'is' to 'Ought': Laws, Norms and Strategies in Translation studies". *Target*, 5, 1-20.
- Cohen, E. (1972) "Toward a Sociology of International Tourism". *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cómitre Narváez, I. (1999) *Traducción y publicidad*. Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.

- Conrad, C. (2013) *La traducción de los rasgos publicitarios de un texto turístico*. Växjö (Suecia): Linnaeus University.
- Cook, R.A.; Yale, L.J. y Marqua, J. (1999) *Tourism: The Business of Travel*. Prentice Hall.
- 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.
- Crismore, A., Markkanen, R. y Steffensen, M.S. (1993) "Metadiscourse in Persuasive Writing: A Study of Texts Written by American and Finnish University Students". *Written Communication*, 10(1), 39-71.
- Cronin, M. (2000) *Across the Lines. Travel, Language, Translation*. Cork: Cork University Press.
- Cruces Colado, S. (2001) "El origen de los errores en traducción". En Real, E.; Jiménez, D.; Pujante, D. y Cortijo, A. (eds.) *Écrire, traduire et représenter la fête*. Valencia: Unversitat de València, 813-822.
- Cruz García, L. (2001) *La traducción publicitaria. Los anuncios de productos informáticos*. Tesis doctoral. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Chamizo Sánchez, R. (2003) *Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.
- Dale, G. y Oliver, H. (2000) *Travel & Tourism*. London: Holder & Stoughton.
- Dann, G. (1996) *The Laguage of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Oxon (Reino Unido): CAB International.
- Dann, G. (2007) "Revisiting the language of tourism: what tourists and tourees are saying". En De Stasio, C. y Palusci, O. (eds.) *The Language of Tourism. Turismo e mediazione*. Milán: Unicopli, 15-32.
- Dilley, R. (1986) "Tourist brochures and tourist images". *Canadian Geographer*, 30(1), 59-65.
- Durán Muñoz, I. (2008) "La necesidad de profesionalización en la traducción turística". *I Congreso Internacional Translation in the Era of Information*. Oviedo, 22-24 de octubre de 2008.

- Durán Muñoz, I. (2009) “La traducción turística de calidad: una necesidad indudable en la España de hoy”. *Mundo Internet 2009. Actas del XII Congreso Iberoamericano de Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*, 558-563.
- Durán Muñoz, I. (2011) *El trabajo ontoterminográfico aplicado a la traducción de textos del turismo de aventura (español-inglés-alemán): fases de preparación, elaboración y edición*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Durán Muñoz, I. (2012) “Necesidades de mejora y adecuación en la traducción de textos turísticos promocionales”. *Hermeneus*, 14, 263-278.
- El Día Digital. *Definiciones*. <http://www.eldia.es/2008-06-13/economia14.htm> [Consultado el 27 agosto de 2008].
- Elgin, S. (1993) *Genderspeak. Men, Women and the Gentle Art of Verbal Self-Defense*. New York: Wiley.
- Etzel, M.J. y Wahlers, R.G. (1985) “The Use of Request Promotional Material by Pleasure Travelers”. *Journal of Travel Research*, 23(4), 2-6.
- Fallada Pouget, C. (2000) “Are Menu Translations Getting Worse? Problems from Empirical Analysis of Restaurant Menus in English in the Tarragona Area”. *Target*, 12(2), 323-332.
- Febas Borra, J.L. (1978) “Semiología del lenguaje turístico”. *Estudios turísticos*, 57-58: 17-192.
- Federici, E. (2007) “What to do and not to do when translating tourist brochures”. En De Stasio, C. *The Languages of Tourism*. Milán: Editore Unicopli.
- Feliu García, E. (1982) *Los lenguajes de la publicidad*. Tesis doctoral. Alicante: Universidad de Alicante.
- Fernández Sánchez, M.M. (2005) “La traducción especializada ‘Bajo sospecha’: valoraciones negativas de un grupo de expertos”. *Confluências* 2, 28-45.
- Ferraz Martínez, A. (1993) *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Fischer, M. B. (2000) “Sprachgefühl und Weltterfahrung. La traducción inversa de textos turísticos como ejercicios para fomentar la competencia lingüística”. *Especulo*. <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/ele/alcala.html> [Consultado el 18 de mayo de 2011].

- Fodde, L. y Denti, O. (2005) “Cross-Cultural Representations in Tourist Discourse: The Image of Sardinia in English Tourist Guides”. En Maxwell, M. B. (ed.) *Cross-Cultural Encounters – Linguistic Perspective*. Roma: Officina Edizioni, 116-129.
- Fuentes Luque, A. (2005) “La traducción de promoción turística institucional: la proyección de la imagen de España”. Fuentes Luque, A. (ed.) *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio, 64-69.
- Fuentes Luque, A. y Kelly, D. (2000) “The Translator as Mediator in Advertising Spanish Products in English-Speaking Markets”. En Beeby, A.; Ensinger, D. y Presas, M. (eds.) *Investigating Translation*. Amsterdam: John Benjamins, 235-242.
- García Uceda, M. (2008) *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Garrido Medina, J. (1999) “Los actos de habla. Las oraciones imperativas”. En Bosque, I. y Demonte, V. (ed.) *Gramática descriptiva de la Lengua Española*. Vol. 3. Madrid: Espasa Calpe, 3879-3929.
- Getz, D. y Sailor, L. (1993). “Design of Destination and Attraction-Specific Brochures”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 111–131.
- Gobierno de Canarias. <http://www.gobiernodecanarias.org/istac> [Consultado el 18 de septiembre de 2015].
- Goffman, E. (1974) *Frame analysis*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press.
- Gómez Martín, B. y López Palomeque, F. (2002) *Regionalización turística del mundo*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- González Lemus, N. (2007) *El viaje y el turismo en Canarias. Evolución histórica y geográfica*. Las Palmas de Gran Canaria: Anroart.
- González Pastor, D.M. (2012) *Análisis descriptivo de la traducción de culturemas en el texto turístico*. Tesis doctoral. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Goodenough, W (1964) “Cultural Anthropology and Linguistics”. En Hymes, D. (ed.) *Language in Culture and Society. A Reader in Linguistics and Anthropology*. New York: Harper & Row, 36-40.
- Gross, R. (1998) “El texto turístico para alumnos no nativos: razón, sinrazón del empeño didáctico en traducción inversa castellano-alemán”. *Comunicación*

- presentada en el *European Society for Translation Studies*. Universidad de Granada, 23-26 septiembre de 1998.
- Guerrero Ramos, G. (1997) *Neologismos en el español actual*. Madrid: Arcos Libros.
- Gutierrez Ordoñez, S. (1997) *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid: Arco Libros.
- Güttinger, F. (1963) *Zielsprache, Theorie und Technik des Übersetzen*. Zürich: Manesse-Verlag.
- Hatim, B. y Mason, I. (1990) *Discourse and the translator*. London/New York: Longman.
- Hatim, B. y Mason, I. (1997) *The Translator as Communicator*. London/New York: Routledge.
- Hernández Medina, J.J. (2003) *Los análisis del género, discurso y registro en el alemán para fines turísticos*. Almería: Universidad de Almería.
- Hermans, T. (1991) "Translational Norms and Correct Translations". En Van Leuven-Zwart, K. M. y Naaijken, T. (ed.) *Translation Studies: The State of the Art*. Amsterdam: Rodopi, 155-170.
- Hernández, E. y Sierra, L. (2005) *Lenguas para fines específicos*. Vol. 8. Madrid: Universidad de Alcalá.
- Hernando Cuadrado, L. A. (1984) *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Coloquio.
- Hoeken, J. (1998) *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Coutinho.
- Holloway J. C. (2002) *The Business of Tourism*. Harlow: Pearson Education/Prentice Hall.
- Hurtado Albir, A. (1999) *Enseñar a traducir. Metodología en la formación de traductores e intérpretes*. Madrid: Edelsa.
- Hurtado Albir, A. (2011) *Traducción y traductología*. Madrid: Cátedra.
- Jakobson, R. (1959) "On Linguistic Aspects of Translation". En Brower, R. A. (ed.), *On Translation*. Cambridge (Mass): Harvard University Press, 113-118.
- Jakobson, R. (1984) *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel.
- Jänis, M. y Priiki, T. (1994) "User Satisfaction with Translated Tourist Brochures: The Response of Tourists from the Soviet Union to Russian Translations of Finnish Tourist Brochures". En Robyns, C. (ed.) *Translation and the*

Reproduction of culture selected papers of the CERA Research Seminars in Translation Studies 1989-1991. Lovaina: CERA, Chair for Translation, Communication and Cultures, 49-56.

Jordán Gómez, S. (1998) *Los textos y sus comentarios*. Granada: Port-Royal.

Kade, O. (1964) "Ist alles übersetzbar?" *Fremdsprachen*, 2, 84-99.

Kelly, D. (1997) "The Translation of Texts from the Tourist Sector. Textual Conventions, Cultural distance and other Constraints". *Trans*, 2, 33-42.

Kelly, D. (2002) "Un modelo de competencia traductora: bases para el diseño curricular". *Puentes*, 1, 14-15.

Kroeber-Riel, W. (1996) *Bildkommunikation, Imagerystrategien für die Werbung*. München: Franz Vahlen.

Le Poder, M.E. y Fuentes Luque A. (2005) "El turismo en España: panorama introductorio". En Fuentes Luque, A. (ed.) *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio, 21-34.

Leech, G.N. (1972) *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain (English Language Series)*. London: Longman.

Lehrberger, J. (1986) "Sublanguage Analysis". En Grishman, R. y Kittredge, R. (eds.) *Analyzing Language in Restricted Domains*. Hillsdale/New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 19-38.

León Alonso, A. (2010) *El museo: teoría, praxis y utopía*. Madrid: Cátedra.

Lerat, P. (1997) *Las lenguas especializadas*. Barcelona: Ariel.

Linell, P. (1998) *Approaching Dialogue: Talk, Interaction and Contexts in Dialogical Perspectives*. Amsterdam: John Benjamins.

Londero, R. (2006) "Traducir la publicidad para el turismo: referencias culturales en anuncios españoles e italianos". En Calvi, M. y Chiexichetti, L. (eds.) *Nuevas tendencias en el discurso de especialidad*. Berna: Peter Lang, 249-270.

Lötmarker, L. y Wendt, B. (2009) *Resmål till salu! Svenska turistbroschyrers textuella och språkliga utveckling under hundra år*. Lund: Sekel bokförlag.

Mackenzie, R. y Vienne, J. (2000) "Resource Research Strategy: A key Factor in Teaching Translation into non-mother Tongue". En Grosman, M.; Kadric, M.; Kovačić, I. y Snell-Hornby, M. (eds.) *Translation into Non-Mother Tongues*.

- In Professional Practice and Training*. Tubinga: Stauffenburg Verlag, 125-132.
- Marchena Gómez, M. y Repiso Rubio, F. (1999) “Turismo cultural: el caso de Sevilla”. *Cuadernos de Turismo*, 4, 33-50.
- Marín Torres, M.T. (1999) “La documentación museográfica en el Reino Unido: tendencias actuales”. *IMAFRONTA*, 14, 141-154.
- Martín, J.; Ruiz, R.; Santaella, J. y Escáñez, J. (1996) *Los lenguajes especiales*. Granada: Comares.
- Mayo, E. y Jarvis, L. (1981) *The Psychology of Leisure Travel. Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston: CBI.
- MCalester, G. (2000) “The Time Factor: a practical evaluation criterion”. Grosman, M. et al. (ed.) *Translation into Non-Mother Tonges – In Professional Practice and Training*. Tübingen: Stauffenburg, 133-140.
- Ministerio De Educación, Cultura Y Deporte (2014) *Estadística de Museos y Colecciones Museográficas 2012*. http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/em/ano-2012/Estadistica_de_Museos_y_Colecciones_Museograficas_2012.pdf. [Consultado el 20 de agosto de 2015].
- Mira Rueda, C. (2008) *El discurso turístico en inglés y en español: su tratamiento lexicográfico*. Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.
- Mocini, R. (2005) “The Verbal Discourse of Tourist Brochures”. *Annals of the Faculty of Foreign Languages and Literatures of the University of Sassari*, 5, 153-164.
- Molina Collado, A.; Esteban Talaya, A. y Martín-Consuegra Navarro, D. (2007) “Análisis de los folletos de información turística: Una aplicación a destinos nacionales mediante la investigación de mercados”. *Investigación y Marketing*. 95, 47-54.
- Museums Association. <http://www.museumsassociation.org/home> [Consultado del 10 de septiembre de 2015].
- Navarro Gutierrez, C. (2010) *Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid: ESIC.

- Neubert, A. (1968) "Pragmatische Aspekte der Übersetzung". En Neubert, A. (ed.) *Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen 2. Leipzig: Enzyklopädie, 21-33.
- Neubert, A. (1987) "Übersetzen im Spannungsfeld von Wort und Text". *Paralleles*, 8, 37-46.
- Neubert, A. (1992) "Lingüística del texto y traducción". *Sendebare*, 3, 13-24.
- Newmark, P. (1987) "The Use of Systemic Linguistics in Translation Analysis and Criticism". En Steele, R. y Threadgold, T. (eds.) *Language Topics: Essays in Honour of Michael Halliday*. Vol 1. Amsterdam: John Benjamins, 293-304.
- Newmark, P. (1991) *About Translation*. Vol. 74. Clevedon/Philadelphia/Adelaide: Multilingual Matters.
- Newmark, P. (1988) *A Textbook of Translation*. New York: Prentice Hall International.
- Nigro, M. G. (2006) *Il linguaggio specialistico del turismo: aspetti storici, teorici e traduttivi*. Roma: Aracne.
- Nida, E. (1964) *Toward a Science of Translating, with Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating*. Leiden: E.J. Brill.
- Nobs, M.L. (2003) *Expectativas y evaluación en traducción de folletos turísticos: estudio empírico con usuarios reales*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada.
- Nobs, M.L. (2005) "Lo que usuarios reales esperan de un folleto turístico y cómo evalúan un determinado texto traducido: un estudio empírico con turistas germanoparlantes". En Fuentes Luque, A (ed.) *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio, 35-37.
- Nobs, M.L. (2006) *La traducción de folletos turísticos. ¿Qué calidad demandan los turistas?* Granada: Comares.
- Nord, C. (1994) "Traduciendo Funciones". En Hurtado Albir, A. (ed.) *Estudios sobre la traducción*, Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, 97-112.
- Nord, C. (1997) *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Nord, C. (2006) "Loyalty and Fidelity in Specialised Translation". *Confluências: Revista de Tradução Científica e Técnica*, 4, 29-41.

- Ochoa Santamaría, I. (1997) *Diccionario de términos publicitarios*. Madrid: Acento.
- Ogilvy, D. (1967) *Confesiones de un Publicitario*. Barcelona: Oikos.
- Ogilvy, D. (1986) *Confesiones de un Publicitario*. Barcelona: Orbis.
- Ojeda, A. (2012) “El ‘Wall Street Journal’ sitúa a Canarias entre los cinco mejores destinos”. *La Provincia Digital. Diario de Las Palmas*. <http://www.laprovincia.es/turismo/2012/07/26/wall-street-journal-situa-canarias-cinco-mejores-destinos/472672.html> [Consultado el 26 julio 2012].
- Organización Mundial Del Turismo. <http://www2.unwto.org/es> [Consultado el 20 de enero de 2010].
- Omoniyi, T. (1998) “The Discourse of Tourism Advertisements. Packaging Nations and Ideology in Singapore”. *Working Papers in Applied Linguistics*. 4(22), 2-14.
- Ortega Martínez, E. (1987) *La dirección publicitaria*. Madrid: ESIC
- PACTE (2005) “Investigating Translation Competence: Conceptual and Methodological Issues”. *Meta*, 50(2), 609-619.
- Page, S.J.; Brunt, P.; Busby, G. y Connell, J. (2001) *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Thomson Learning.
- Payo Peña, L. (2002) “La traducción de referencias culturales en un texto turístico”, *Puentes*, 1, 33-41.
- Pedersen, V. H. (2000) “Translation into L2 – in Practice, and in the Classroom”. En Grosman, M.; Kadric, M; Kovačič, I. y Snell-Hornby, M. (eds.) *Translation into Non-Mother Tongues. In Professional Practice and Training*. Tübinga: Stauffenburg Verlag, 109-116.
- Pérez, M.P. (2012) “Gran Canaria, mejor destino turístico europeo de golf”. *La Provincia Digital. Diario de Las Palmas* <http://www.laprovincia.es/portada/2012/11/16/gran-canaria-mejor-destino-turistico-europeo-golf/497558.html>. [Consultado el 18 de septiembre de 2012].
- Perton, N. (2010) *La traducción de textos turísticos*. Tesina. Universiteit Utrecht. Vertalen.
- Pierini, P. (2007) “Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites”. *The Journal of Specialized Translators*, 8, 85-103.

- Ponce Márquez, N. (2006) “Metodología en la clase de traducción: dificultades pragmático-culturales en la traducción de textos turísticos”. *Tonos Digital*, 12. <http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/48/47>. [Consultado el 16 de junio de 2013].
- 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”. *RAEL: revista electrónica de lingüística aplicada*, 7, 55-78.
- Promotur Turismo Canarias: *Portal de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias*. http://www.turismodecanarias.com/es/sobre_canarias/index.php [Consultado el 22 junio 2008].
- Rabadán, R. (1991) *Equivalencia y traducción. Problemática de la equivalencia transléctica inglés – español*. León: Universidad de León.
- Rea Rizzo, C. (2001) “El inglés turístico y los recursos de la propia ciudad”. En Posteguillo, S.; Fortanet, I. y Palmer, J.C (eds.) *Methodology and New Technologies in Languages for Specific purposes*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, 269-280.
- Real Academia Española (2014) *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Madrid: Espasa.
- Reardon, K. (1981) *La persuasión en la comunicación*. Paidós: Madrid.
- Reiss, K. (1983) *Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text*. Heidelberg: Julius Groos Verlag.
- Reiss, K. y Vermeer H. (1984) *Groundwork for a General Theory of Translation*. Tübingen: Niemeyer.
- Rey Fuentes, J. (1996) *Palabras para Vender, Palabras para Soñar: Introducción a la Redacción Publicitaria*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Richardson, J.I. y Fluker, M. (2004) *Understanding and Managing Tourism*. Australia: Pearson Education Australia, French Forest, NSW.
- Ridruejo, E. (1999) “Modo y modalidad. El modo en las subordinadas sustantivas”, en Bosque, I. y Demonte, V. (dir.) *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*. Madrid: Espasa Calpe, 3209-3251.

- Robles Ávila, S. (2004) *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. (Cuadernos de lengua española, 83). Madrid: Arco Libros.
- Robles Ávila, S. (2005) “La ponderación en el discurso publicitario”. *RILCE: Revista de filología hispánica*, 2, 263-280.
- Robles Ávila, S. y Romero Gualda, M.V. (2010) *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*. Sevilla-Zamora: Editorial Comunicación Social.
- Rodríguez Díaz, J.A. (2011) *Anglicismos y germanismos en el lenguaje del español peninsular contemporáneo 1998-2007*. Tesis doctoral. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Sampson, H. (1874) *A History of Advertising from the Earliest times*. London: Chatto and Windus.
- San Nicolás Romera, C. (2003) “Concepciones de lo persuasivo: la publicidad como retórica polivalente”. *Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*, 3, 151-167. www.revista_logo.org [Consultado el 10 de noviembre de 2011].
- Santamaría Urbieta, A. (2014) *La traducción de las guías de viaje (inglés-español): análisis contrastivo de la información práctica*. Tesis doctoral. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Schäffner, CH. (ed.) (1999) *Translation and Norms*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Schopp, J. (2003) *Typographie und Layout beim professionellen Übersetzen*. Tesis doctoral inédita. Tampere: Universidad de Tampere.
- Schudson, M. (1979) “Review Essay: on Tourism and Modern Culture”. *American Journal of Sociology*, 84(5), 1250-1252.
- Seibel, C. (1994) “Die Problematik des Übersetzens von Realienbezeichnungen”. *Sendebare*, 5/94, 275-281.
- Sistema Español de Museos. <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos.html> [Consultado el 12 de abril de 2015].
- Smith, D. (1981) “Choosing the Right Media”. En *Proceedings of the Pacific Area Travel Association. Relevant research: The Key to Profitable Marketing*: Taipei, 16-19 November.
- Snell-Hornby, M. (1999) “The Ultimate Comfort: Word, Text and the Translation of Tourist Brochures”. En Anderman, G. y Rogers, M. (eds.) *Word, Text*,

- Translation. Liber Amicorum for Peter Newmark*. Clevedon: Multilingual Matters, 95-103.
- Snell-Hornby, M. (1988) *Translation studies: an Integrated Approach*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Spillner, B. (1981) “Aspects phraséologiques et syntaxiques des langues de spécialité et leur enseignement”. *Triangle* 1, 99-112.
- Spillner, B. (1996) “Interlinguale Stilkontraste in Fachsprachen”. En Spillner, B. (ed.) *Stil in Fachsprache*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 105-137.
- Stolze, R. (1997) “Bewertungskriterien für Übersetzungen –Praxis, Didactik und Qualitätsmanagement”. En Fleischman, E. (ed.) *Traslationsdidaktik*. Tübingen: Narr, 593-602.
- Suárez, J.P. y Moss, S.L. (2000) “La specificite du discours dans le secteur touristique: Recherche sur les variabilités et les régularités du discours touristique”. En *II encuentro de profesores de formación turística universitaria*. Madrid: ANESTUR, 63.
- Suau Jiménez, F. (2006) “El metadiscurso en el género ‘Promoción de Servicios y Productos Turísticos’ en inglés y en español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente”. Presentación en el *I Congreso de Traducción Especializada*, julio 2006, Buenos Aires.
- Toury, G. (1995) “The Nature and Role of Norms in Translation”. En Toury, G. (ed.) *Descriptive Translation Studies and Beyond*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 53-69.
- Toury, G. (1999) “How Come the Translation of a Limerick Can Have Four Lines (Or Can It)?” En Anderman, G. y Rogers, M. (eds.) *Word, Text, Translation: Liber Amicorum for Peter Newmark*. Clevedon: Multilingual Matters, 163-174.
- Valdés Rodríguez, M. C. (2004) *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Vande Kopple, W. J. (1985) “Some Exploratory Discourse on Metadiscourse”. *College Composition and Communication*, 36, 82-93.

- Vázquez de Parga y Chueca, M.J. (1998) “El lenguaje del turismo. Utilización y traducción”. *Actas de las I Jornades Catalanes sobre Llengües per a Finalitats Específiques*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 308-318.
- Venceslá Mariscal, I. (2005) “¿Peña o *flamenco association*?: sobre las dificultades de la traducción de términos de flamenco”. En Fuentes Luque, A. (ed.) *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio, 144-146.
- Vermeer, H. J. (1978) “Ein Rahmen für eine allgemeine Translationstheorie”. *Lebende Sprachen*, 23, 99-102.
- Vidal Claramonte, M.C. (1998) *El futuro de la traducción*. Valencia: Institució Alfons el Magnànim.
- Vinay, J. P. y Darbelnet, J. (1977) *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. París: Didier.
- Weaver, D. y Lawton, L. (2010) *Tourism Management*. Brisbane, Australia: John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Zamorano Mansilla, J. R. (2007) *La generación de tiempo y aspecto en inglés y español un estudio funcional contrastivo*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.