

# La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos

Jorge Soto Almela

Universidad de Murcia. Departamento de Traducción e Interpretación  
C/ Andrea Doria, 23. 30565 Torres de Cotillas. Murcia  
jorsotoalmela@gmail.com



## Resumen

---

La mediación lingüística y cultural en el ámbito turístico no alcanza a menudo unos niveles aceptables debido principalmente a que la traducción turística está infravalorada como traducción especializada. De hecho, la mayoría de las traducciones turísticas publicadas en España producen incomprensión en su lectura, no acercan nuestra cultura a los turistas y contienen errores lingüísticos. Debemos considerar la traducción turística como un elemento de mediación y de unión entre los turistas y el lugar que visitan y reflexionar sobre la necesidad de traducciones turísticas de calidad en nuestro país. En el presente trabajo corroboramos esta necesidad mediante un estudio empírico que se sirve de la realización de una encuesta y que pretende obtener datos sobre las preferencias de un grupo de usuarios anglófonos con respecto a la traducción de determinados términos culturales presentes en folletos turísticos de la Región de Murcia.

**Palabras clave:** traducción turística; explicitación; domesticación; extranjerización; término cultural.

## Abstract

---

The linguistic and cultural mediation within the tourist industry does not often reach acceptable levels, mainly due to the fact that the specialised translation skills required are usually underestimated. In fact, the majority of tourist translations published in Spain result in a lack of comprehension when reading, do not bring a sufficient understanding of the culture to the tourists and contain linguistic errors. We must consider tourist translations as an element of mediation and relationship between the tourists and the places that they visit and we must reflect on the necessity of quality tourism translations in Spain. In this thesis, we corroborate this necessity by means of an empirical study that makes use of a survey. The aim of the survey is to obtain data on the priorities of a group of Anglophone users with regard to the translation of some cultural terms found in tourist brochures of the Region of Murcia.

**Keywords:** tourist translation; explicitation; domestication; foreignization; cultural term.

---

## Sumario

Introducción	Parte 2. Estudio empírico
Parte 1. Fundamentos teóricos	Parte 3. Conclusiones y discusión

### Introducción

Hoy en día, todos sabemos que en España el sector del turismo es uno de los pilares de nuestra economía y que el número de visitantes extranjeros es cada vez mayor, lo que supone un frecuente contacto entre lenguas. Podríamos pensar que esta fuente de ingresos se cuida y se mimra. Sin embargo, la realidad es bien distinta y, en no pocos casos, los textos turísticos son objeto de paupérrimas traducciones que comprometen su finalidad. Podemos incluso afirmar que *la traducción de textos turísticos está infravalorada* como traducción especializada y, de hecho, la mayoría de traducciones turísticas realizadas en nuestro país producen incomprensión en su lectura y contienen errores lingüísticos, lo que provoca un distanciamiento de los visitantes con respecto a la cultura española. Por todo ello, una de nuestras tareas será reflexionar sobre la necesidad que existe en España de contar con traducciones turísticas de calidad y sobre la falta de profesionalización en este sector, ya que deben ser traductores profesionales capacitados y expertos los que se encarguen de este tipo de traducciones.

### Parte 1. Fundamentos teóricos

#### 1.1. Breve marco teórico

La traducción especializada de textos turísticos como género específico tiende a menospreciarse y prueba de ello es la escasez de bibliografía dedicada a este tema.

Son pocos los estudios empíricos que se sirven de la realización de una encuesta para obtener datos sobre las expectativas de los turistas en relación con los folletos turísticos y para conocer su evaluación concreta realizada sobre la base de un folleto turístico traducido. En este sentido cabe destacar el estudio de Nobs (2003) en el que se administraron dos cuestionarios a 180 turistas germanohablantes con el objetivo de conocer mediante datos empíricos las expectativas de calidad que determinados grupos de usuarios reales tienen en relación con un determinado tipo de folleto turístico, así como conocer la evaluación que esos mismos usuarios hacen del folleto turístico en su versión traducida del español al alemán. La autora llega a la conclusión de que la evaluación refleja las expectativas sólo en parte. Otro estudio que se sirve de la encuesta es el de la autora catalana Fallada Pouget (2000), que entrevistó a propietarios de restaurantes en la región de Tarragona para conocer a quién y según qué criterios encargaron en su momento la traducción de sus menús, si habían pagado algo por la traducción y si tenían constancia de la existencia de un glosario con términos relacionados con

los menús de los restaurantes editados por la Generalitat de Cataluña en 1991. Los datos recabados permiten verificar que conforme avanzan los conocimientos de inglés entre la población catalana, los propietarios de restaurantes prescinden cada vez más de traductores profesionales, encargando sus traducciones a personas con un rudimentario conocimiento de inglés.

### 1.1.1. *El texto turístico y su traducción*

En la mayoría de los casos, el texto turístico queda definido por la función que desempeña o por el propósito que persigue. Así pues, Fischer (2000) lo define como «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». No muy lejos de esta definición y atendiendo también a su funcionalidad, Kelly (1997: 35) lo define como «any text published by a public or private organisation of any kind intended a) to give information to any kind of visitor or b) to advertise a destination (city, hotel, restaurant, etc.) and encourage visitors to go there».

Si tenemos en cuenta las definiciones ofrecidas por estos autores y las funciones textuales que otorgan a los textos turísticos, podemos afirmar que éstos abarcan un amplio rango de *tipos de textos*: folletos enviados al extranjero para promocionar un destino, folletos disponibles en el lugar de destino, guías turísticas, menús, programas de congresos e incluso advertencias con lo permitido y lo no permitido para los visitantes (Kelly, 1997: 35). Esta diversidad textual es también extensible a la *diversidad de áreas especializadas* que tienen su punto de encuentro en el texto turístico y entre las que podemos citar la arquitectura, el arte, la historia, la geografía, la meteorología, la gastronomía, la economía, los deportes, las tradiciones, la música y los bailes. La traducción turística recoge innumerables términos específicos y, en muchos casos, referentes a la cultura de las citadas disciplinas y es por ello que los *elementos culturales* desempeñan un papel fundamental en este tipo de traducción.

### 1.1.2. *El texto turístico y los términos culturales*

Queda claro que en la traducción de textos turísticos se debe tener en cuenta no sólo el contexto lingüístico, sino también el cultural, entendiéndose éste como el conjunto de costumbres y tradiciones, valores y reglas de comportamiento, la interpretación del entorno y el universo que cada comunidad de hablantes posee, así como el conocimiento de su historia y su literatura. El traductor de textos turísticos se tiene que enfrentar al problema de hacer inteligibles al lector meta las costumbres, comidas, ideas, objetos que son propios de la cultura nativa y que difieren de los de otras culturas.

Antes de analizar los distintos tipos de términos o marcadores culturales presentes en los textos turísticos, conviene aclarar que llamaremos términos o marcadores culturales a todas aquellas frases o palabras que contienen alguna carga cultural y que no tienen equivalente exacto en la lengua de llegada. Según María Vittoria Calvi (2005), entendemos por término cultural tanto las palabras que no tienen referente en las otras culturas (los llamados *culturemas* o *realia*) como las acepciones culturalmente marcadas de términos corrientes.

### 1.1.3. Estrategias empleadas en la traducción de términos culturales en textos turísticos

A continuación, expondremos las estrategias observadas en los folletos objeto de nuestro estudio y que se emplean con mayor frecuencia.

- A) *Domesticación y extranjerización*. Hemos decidido optar por la denominación de Venuti (1995) para designar a los préstamos de la lengua origen (extranjerización) o a la traducción de los términos culturales a la lengua meta (domesticación). A menudo ambas estrategias aparecen combinadas en la misma oración. Veamos un ejemplo extraído de un folleto de turismo cultural de la Región de Murcia.

**TO:** Hoy conoces a todo el mundo: a **huertanos, blancos, azules, carthagineses, romanos, moros y cristianos**.

**TM:** Today you'll be meeting all kinds of people: «**huertanos**», «**whites**», «**blues**», **Carthaginians, Romans, Moors and Christians**.

La traducción de *huertanos* por «huertanos» es un claro ejemplo de extranjerización. En palabras de Venuti, la extranjerización «entails choosing a foreign text and developing a translation method along lines which are excluded by dominant cultural values in the target language» (Venuti, 1998a: 242), es decir, consiste en dar especial importancia a las diferencias lingüísticas y culturales del TO y plasmarlas tal cual en el TM (Schäffner, 1995: 4). Sin embargo, observamos que en la misma oración se ha traducido *blancos* por «whites», *azules* por «blues», *carthagineses* por *Carthaginians*, *romanos* por *Romans*, *moros* por *Moors* y *cristianos* por *Christians*. Estamos, por tanto, ante un perfecto ejemplo de domesticación, que consiste básicamente en «an ethnocentric reduction of the foreign text to target-language cultural values» (Venuti, 1995a: 20) y que supone traducir tomando como modelo un estilo transparente, fluido e invisible, de manera que se pueda reducir al máximo la presencia de rasgos extranjeros en el TM (Venuti, 1992: 4, 1994a: 20, 1995c: 27; Schäffner, 1995, 4; Chesterman, 1997: 169).

- B) *Explicitación*. Partimos de la hipótesis inicial de que los nombres propios y de lugares (calles, plazas, iglesias, pueblos, etc.), así como los nombres de platos gastronómicos, bailes y acontecimientos típicos de una cultura no deben traducirse, sino que se debe proporcionar una traducción descriptiva. Esta traducción descriptiva es lo que podríamos llamar explicitación. Se trata de perífrasis explicativas que se dan cuando «se expresa en la lengua terminal lo que está implícito en el contexto de la lengua original» (Vázquez Ayora, 1977: 349) o como señalan Vinay y Darbelnet (1958: 8) es el «proceso de introducción de información en la lengua receptora que está presente sólo implícitamente en la lengua emisora, pero que puede derivarse del contexto o la situación».

En los folletos utilizados para nuestro estudio, observamos que esta técnica es la más utilizada para la traducción de fiestas tradicionales, términos

culinarios e incluso nombres de lugares (topónimos). Analicemos algunos ejemplos seleccionados de nuestros folletos:

1. Utilización de la explicitación en la traducción de fiestas tradicionales:

**TO:** [...], además de contagiarte de la alegría y color de fiestas como los **Caballos del Vino** o Moros y Cristianos.

**TM:** [...], as well as the joy and colour of fiestas such as the «**Caballos del Vino**» or «**Wine Horses**» and Moors and Christians celebrations.

2. Utilización de la explicitación en la traducción de términos culinarios:

**TO:** [...], rubricados con postres tan murcianos como el **paparajote** o la **leche frita**.

**TM:** [...], rounded off with Duch typical Murcia desserts as «**paparajotes**», **lemon leaves deep fried in sweet batter (don't try to eat the leaf!)** or **squares of cinnamon flavoured custard known as «leche frita», or fried milk, often served with vanilla icecream.**

C) *Omisión*. Es una estrategia poco empleada en los folletos analizados. Esta técnica «obedece al principio lingüístico de la economía y al requisito de la naturalidad de la equivalencia que habrá de encontrarse en la lengua receptora» (Vázquez Ayora, 1977: 361). Es una de las técnicas que cita Nida (1971: 361), quien afirma que es un «aspecto muy fácil de comprender, pero no de poner en práctica». La omisión se puede dar por varias razones: por la falta de tiempo, por desconocimiento del término equivalente, por la falta de comprensión del texto original, por no saber reformular la información al idioma de llegada, por motivos de espacio dentro del documento o para evitar redundancias o elementos repetidos. Un ejemplo de omisión hallado en los folletos estudiados es el siguiente, en el que se omite el sintagma «juego de cañas» y se sustituye en inglés por «other celebrations»:

**TO:** Un arco separa la plaza de Romea de la de Santo Domingo, antes el Mercado, escenario de ceremonias reales, torneos, ejecuciones, corridas de toros y **juegos de cañas**.

**TM:** Through an archway we return to the Plaza de Santo Domingo, formerly the Market, site of royal ceremonies, tourneys, executions, bullfights and **other celebrations**.

## Parte 2. Estudio empírico

### 2.1. Metodología y diseño de la investigación

#### 2.1.1. Hipótesis inicial

Nuestra hipótesis inicial queda recogida en la siguiente afirmación:

*Los usuarios reales de un folleto turístico traducido que contenga términos referentes a la cultura origen preferirán la aplicación de una u otra estrategia de*

*traducción dependiendo de sus visitas anteriores a la zona, de sus conocimientos del idioma de la zona que visitan y de su tiempo de estancia en el destino turístico.*

Debemos entender por «aplicación de una u otra estrategia de traducción» aquellas estrategias ya explicadas con anterioridad en el presente estudio, haciendo especial hincapié en aquellas estrategias que se dan con mayor frecuencia, esto es, domesticación y extranjerización, así como un mayor o menor nivel de explicitación.

### *2.1.2. Objetivos*

En el transcurso del presente estudio intentaremos alcanzar estos objetivos:

- Objetivo 1: Determinar mediante encuesta las preferencias de un grupo de usuarios reales anglófonos con respecto a la traducción de una serie de términos culturales presentes en folletos turísticos de la Región de Murcia, es decir, determinar la recepción real de tales términos en la audiencia.
- Objetivo 2: Conocer si estas preferencias muestran entre los sujetos encuestados una clara tendencia en función de ciertas variables controladas o no.
- Objetivo 3: Comprobar si las traducciones turísticas publicadas por organismos oficiales de la Región de Murcia cumplen su función informativa en lo que respecta a la traducción de términos culturales o si, por el contrario, la traducción de tales términos no queda claramente reflejada en la cultura de llegada.

### *2.1.3. El diseño del estudio*

El presente es un estudio transversal en el que los sujetos son consultados una sola vez. Los datos se recaban mediante encuesta por administración de cuestionarios a un grupo determinado de usuarios reales de una traducción de una serie de términos culturales seleccionados de folletos turísticos de la Región de Murcia. El diseño propuesto corresponde a un cuasi-experimento, ya que se tiene en cuenta la falta de aleatoriedad a la hora de seleccionar los sujetos. La investigación consta de una primera parte claramente descriptiva y cualitativa y una segunda parte experimental.

### *2.1.4. Los sujetos: usuarios anglófonos reales*

Entendemos por «usuarios anglófonos reales» a los destinatarios de un folleto turístico en su versión inglesa con la condición de que sean «visitantes». Para la definición del concepto «visitante» recurrimos a la Organización Mundial del Turismo (OMT) que considera «visitante» a «toda persona que viaja, por un periodo no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado» (OMT, 1994: 7). Utilizamos el término «visitante» porque, como vemos, sólo contempla los viajes con fines de ocio y excluye los desplazamientos por negocios, al contrario del término «turismo» que, según la OMT, incluye también los viajes de negocios. El término «usuarios anglófonos reales» engloba a ingleses, irlandeses, escoceses, galeses,

estadounidenses, australianos, etc. En definitiva, a todos aquellos usuarios que tienen el inglés como lengua nativa.

### 2.1.5. *Los textos utilizados*

A la hora de seleccionar los textos para nuestro estudio nos hemos adaptado a estas tres exigencias:

1. Ser un texto que pertenece al género de texto de los folletos turísticos editados por organismos oficiales y distribuidos de manera gratuita entre sus usuarios.
2. Ser un texto traducido al inglés sobre la base de un texto original redactado en español.
3. Ser un texto auténtico, esto es, un texto que se haya publicado y que todavía esté en circulación.

Los tres folletos turísticos seleccionados para el presente estudio y que cuentan con las exigencias arriba mencionadas fueron:

1. Un folleto de turismo cultural de la Región de Murcia de 16 páginas incluido en la campaña turística *Región de Murcia no-typical* y editado por la Consejería de Cultura y Turismo de la Región de Murcia.
2. Un folleto de turismo gastronómico de la Región de Murcia de 17 páginas incluido en la campaña turística *Región de Murcia no-typical* y editado por la Consejería de Cultura y Turismo de la Región de Murcia.
3. Un folleto general de la ciudad de Murcia titulado «Murcia de Plaza en Plaza» de 18 páginas y editado por el Ayuntamiento de Murcia, Concejalía de Turismo, Ferias y Congresos.

## 2.2. *Parte descriptiva: selección de los términos culturales y manipulación de los mismos*

### — *Término cultural 1: zarangollo*

**TO:** Se exhibe en pizarras un extenso muestrario de tapas frías y calientes en el que no puede faltar el **zarangollo**.

**TM:** Slates are covered with the names of hot or cold tapas such as **zarangollo (stewed courgettes, potatoes and onions with scrambled eggs)**.

En este caso, la traducción publicada se ha decantado por una **explicitación extensa** del término *zarangollo* entre paréntesis, ofreciendo al usuario una aclaración de qué ingredientes componen este plato típico murciano. Manipulemos ahora la traducción publicada:

— *Extranjerización:* Slates are covered with the names of hot or cold tapas such as **zarangollo**.

— *Breve explicitación*: Slates are covered with the names of hot or cold tapas such as **zarangollo, a typical dish from Murcia**.

— *Término cultural 2: paparajotes*

**TO**: Postres tan murcianos como el **paparajote**.

**TM**: Typical Murcia desserts as «**paparajotes**», **lemon leaves deep fried in sweet batter (don't try to eat the leaf!)**.

La traducción publicada se ha decantado en este caso por una clara **explicitación** con los ingredientes de este postre murciano a la que se añade, además, una **instrucción o recomendación** entre paréntesis a modo anecdótico o informal. Apliquemos ahora a la traducción de este término la estrategia de extranjerización y de breve explicitación que no haga referencia a los ingredientes:

— *Extranjerización*: Typical Murcia desserts as «**paparajotes**».

— *Breve explicitación*: Typical Murcia desserts as «paparajotes», **a very easy recipe to prepare**.

— *Término cultural 3: arrope*

**TO**: Las nuevas generaciones de artesanos venden **arrope**.

**TM**: Today's new generation of craftsfolk sell **fruit preserved in syrup**.

En este ejemplo, en la traducción publicada encontramos sólo una **explicitación** que excluye al término en español y, por tanto, cualquier rasgo extranjero en la traducción. Traduzcamos ahora el término *arrope* mediante las estrategias de extranjerización y de explicitación, pero incorporando también el término en español:

— *Extranjerización*: Today's new generation of craftsfolk sell **arrope**.

— *Término origen + explicitación*: Today's new generation of craftsfolk sell **arrope (fruit preserved in syrup)**.

— *Término cultural 4: galán de noche*

**TO**: Le dan olor y color una rosaleda de 1.400 ejemplares y numerosos **galanes de noche**.

**TM**: A rose garden containing 1,400 bushes lends colour and scent, along with many «**galán de noche**» (**night-scented shrub**).

Para este caso, en la traducción publicada se ha optado por una **breve explicitación** entre paréntesis, que equivale a la traducción del término en inglés. Por tanto, podría decirse que en este ejemplo se combinan las estrategias de extranjerización y domesticación. Pasemos ahora a manipular el término y a presentar ambas estrategias por separado:



— *Extranjerización*: A rose garden containing 1,400 bushes lends colour and scent, along with many «**galanes de noche**».

— *Domesticación*: A rose garden containing 1,400 bushes lends colour and scent, along with many **night-scented shrubs**.

— *Término cultural 5: bando de la huerta*

**TO**: Dos días después del **Bando de la Huerta** se celebra el floral y colorista desfile de Murcia en Primavera.

**TM**: Two days after the **Bando de la Huerta**, the colourful, flower-bedecked «Murcia in Spring» display is held.

La técnica de traducción utilizada en este caso es la **extranjerización**, pues en la traducción publicada no se observa ningún intento de explicitación o aclaración del término cultural para el usuario anglófono. Así pues, optamos por manipular el término, ofreciendo al receptor de la traducción, por un lado, una breve explicitación y, por otro, una extensa explicitación entre paréntesis:

— *Breve explicitación*: Two days after the **Bando de la Huerta, an orchard parade**, the colourful, flower-bedecked «Murcia in Spring» display is held.

— *Extensa explicitación*: Two days after the **Bando de la Huerta (the big day of the city's Spring Festival when thousands and thousands of Murcianos and visitors accompany the Virgin; in the afternoon these same crowds will bring life to the grand cavalcade)**, the colourful, flower-bedecked «Murcia in Spring» display is held.

Ambas explicitaciones se han extraído de la página web, en su versión inglesa, de *Murciaturística.es* editada por la Consejería de Cultura y Turismo de la Región de Murcia.

— *Término cultural 6: entierro de la sardina*

**TO**: El sábado concluyen las Fiestas de Primavera con el desfile del **Entierro de la Sardina**.

**TM**: On Saturday the Spring Festivities are rounded off with the «**Burial of the Sardine**» parade.

Aquí observamos el caso contrario al término cultural 3, esto es, en la traducción publicada se ha optado exclusivamente por la **domesticación** del término en la cultura meta. Apliquemos a la traducción del término cultural *Entierro de la Sardina* las estrategias de extranjerización y de explicitación:

— *Extranjerización*: On Saturday the Spring Festivities are rounded off with the «**Entierro de la Sardina**» parade.

— *Explicitación*: On Saturday the Spring Festivities are rounded off with **the climax of the Spring Festival and the Murcia's wackiest night of the year known as the «Entierro de la Sardina» (Burial of the Sardine parade)**.

— *Término cultural 7: caballos del vino*

**TO:** En esta ciudad te contagiarás de la alegría y color de fiestas como los **Caballos del Vino**.

**TM:** In this city you can share the joy and colour of fiestas such as the «**Caballos del Vino**» or «**Wine Horses**».

Tal como ocurría con el término «galán de noche», en este caso en la traducción publicada también se ha optado por una **breve explicitación**, que equivale a la traducción del término en inglés. Por tanto, podría decirse que en este ejemplo se combinan las estrategias de extranjerización y domesticación. Manipulemos ahora el término aplicando las técnicas de extranjerización y de explicitación extensa entre paréntesis:

— *Extranjerización:* In this city you can share the joy and colour of fiestas such as the «**Caballos del Vino**».

— *Explicitación extensa:* In this city you can share the joy and colour of fiestas such as the «**Caballos del Vino**» (**the running of the Wine Horses up to the castle ramp laden with heavy hogsheads of wine and richly embroidered mantles**).

— *Término cultural 8: acequia*

**TO:** Un azud o presa recoge el agua del Segura y lo distribuye a través de dos grandes **acequias**.

**TM:** A weir or dam which retains the water of the River Segura and distributes it by means of two main **irrigation channels**.

Aquí observamos, tal como ocurre en el término cultural 5, que en la traducción publicada se ha optado exclusivamente por la **domesticación** del término en la cultura meta, esto es, se ha intentado reducir al máximo la presencia de rasgos extranjeros en el TM. Procedamos a la manipulación del término sirviéndonos de las estrategias de extranjerización y explicitación:

— *Extranjerización:* A weir or dam which retains the water of the River Segura and distributes it by means of two main «**acequias**».

— *Explicitación:* A weir or dam which retains the water of the River Segura and distributes it by means of two main «**acequias**» (**irrigation channels**).

— *Término cultural 9: calle jabonería*

**TO:** La antigua **calle de la Jabonería**, alfombrada y verdecida de abetos, es una referencia.

**TM:** The old **street of the soap-makers, Calle Jabonería**, lined with fir trees and red carpeted in the festive season is typical.

En este caso, la traducción publicada se ha decantado por una **breve explicitación** antepuesta al término en cuestión. Apliquemos a la traducción del tér-

mino cultural *Calle Jabonería* las estrategias de extranjerización y de domesticación:

- *Extranjerización*: The old **Calle Jabonería** lined with fir trees and red carpeted in the festive season is typical.
- *Domesticación*: The old **street of the soap-makers** lined with fir trees and red carpeted in the festive season is typical.

— *Término cultural 10: zaragüelles*

**TO**: Dos días después se festeja el Bando de la Huerta, evocación de una época de **zaragüelles**.

**TM**: Two days later the Bando de la Huerta is held, evoking a time when the **wide legged white linen breeches** were worn.

En este ejemplo, en la traducción publicada encontramos sólo una **explicitación** que excluye al término en español y, por tanto, cualquier rasgo extranjero en la traducción. Traduzcamos ahora el término *zaragüelles* mediante las estrategias de extranjerización y de explicitación, pero incorporando también el término en español:

- *Extranjerización*: Two days later the Bando de la Huerta is held, evoking a time when the **zaragüelles** were worn.
- *Término origen + explicitación*: Two days later the Bando de la Huerta is held, evoking a time when the **zaragüelles (wide legged white linen breeches)** were worn.

### 2.3. Parte experimental: estudio mediante encuesta

#### 2.3.1. Los cuestionarios

En cuanto a la **estructura del cuestionario**, se distinguen dos partes claramente diferenciadas:

- a) La primera parte se compone de seis preguntas introductorias (*introductory questions*) mediante las que pretendemos controlar ciertas variables y, a la vez, conocer los datos socioculturales de los encuestados. Concretamente se trata de las siguientes variables: sexo, edad, país de procedencia, conocimientos de español, visitas previas a la Región de Murcia y tiempo de estancia en su actual visita.
- b) La segunda parte está formada por diez preguntas correspondientes a los diez términos culturales seleccionados con anterioridad. Cada pregunta es de triple opción (*A, B o C*) y se pide a los encuestados que rodeen una de ellas. Las tres opciones contienen el término cultural insertado en un breve contexto y resaltado en letra negrita. La opción A se corresponde en las diez preguntas con la traducción publicada oficial y las opciones B y C recogen las traducciones manipuladas que hemos propuesto para cada uno de los términos culturales. Los encuestados desconocían este planteamiento.

La **administración de los cuestionarios** para nuestro estudio se llevó a cabo durante el mes de julio del año 2011, obteniendo un total de 28 sujetos encuestados. Las encuestas se realizaron en distintos puntos de la Región de Murcia, tanto en la zona interior (16 encuestados) como en la zona costera (12 encuestados). Sin embargo, tal como era previsible, no el cien por cien de los sujetos a los que se pidió que colaboraran se mostraron dispuestos a ello.

### 2.3.2. Características socioculturales de los sujetos

Según los datos de los propios sujetos y que hemos extraído de la primera parte de nuestro cuestionario, las características socioculturales de los sujetos participantes en el estudio son las siguientes:

**Tabla 0.** Características socioculturales de los sujetos encuestados

<b>Total de usuarios</b>	28		
<b>Características socioculturales de los usuarios:</b>			
<b>Sexo</b>	<i>Hombres:</i>	13	
	<i>Mujeres:</i>	15	
<b>Edad</b>	<i>Menos de 18 años:</i>	1	
	<i>18-24 años:</i>	8	
	<i>25-34 años:</i>	6	
	<i>35-44 años:</i>	9	
	<i>45 o más años:</i>	4	
<b>País de procedencia</b>	<i>Inglaterra:</i>	18	
	<i>Irlanda:</i>	6	
	<i>Escocia:</i>	3	
	<i>Canadá:</i>	1	
<b>Conocimientos de español</b>	<i>Nada:</i>	8	
	<i>Nivel bajo:</i>	13	
	<i>Nivel intermedio:</i>	7	
	<i>Nivel alto:</i>	0	
<b>Visitas previas a la Región de Murcia</b>	<i>Sí:</i>	12	<i>1 vez:</i> 7; <i>2 veces:</i> 3; <i>3 veces:</i> 2
	<i>No:</i>	16	
<b>Tiempo de estancia en su actual visita</b>	<i>Menos de una semana:</i>	0	
	<i>Una semana:</i>	5	
	<i>Más de una semana:</i>	6	
	<i>Una quincena:</i>	0	
	<i>Un mes:</i>	12	
	<i>Más de un mes:</i>	4	
	<i>Más de tres meses:</i>	1	

### Parte 3. Conclusiones y discusión

En la tercera y última parte de nuestra investigación presentaremos las conclusiones que hemos extraído a raíz de los resultados obtenidos en los cuestionarios, ofreciendo una visión de conjunto de los mismos. Nuestra intención es determinar el grado de cumplimiento de los objetivos que nos marcamos en el apartado dedicado a la metodología y al diseño de la investigación.

— Objetivo 1: en la siguiente tabla recogemos las estrategias mejor y peor aceptadas por los usuarios para la traducción de cada uno de los términos culturales:

**Tabla A.** Resultados de las estrategias de traducción preferidas por los usuarios

<b>Término cultural</b>	<b>Estrategia preferida</b>
Primero: zarangollo	Término origen + explicitación
Segundo: paparajotes	Término origen + explicitación
Tercero: arrope	Término origen + explicitación
Cuarto: galán de noche	Domesticación
Quinto: Bando de la Huerta	Término origen + explicitación
Sexto: Entierro de la Sardina	Término origen + explicitación
Séptimo: Caballos del Vino	Término origen + explicitación
Octavo: acequias	Término origen + explicitación
Noveno: Calle Jabonería	Término origen + explicitación
Décimo: zaragüelles	Término origen + explicitación

**Tabla B.** Resultados de las estrategias de traducción peor aceptadas por los usuarios

<b>Término cultural</b>	<b>Estrategia peor aceptada</b>
Primero: zarangollo	Extranjerización
Segundo: paparajotes	Extranjerización / Breve explicitación
Tercero: arrope	Extranjerización
Cuarto: galán de noche	Extranjerización
Quinto: Bando de la Huerta	Extranjerización
Sexto: Entierro de la Sardina	Domesticación
Séptimo: Caballos del Vino	Extranjerización / Breve explicitación
Octavo: acequias	Extranjerización
Noveno: Calle Jabonería	Extranjerización
Décimo: zaragüelles	Extranjerización

Si observamos las tablas A y B, llegamos a la conclusión de que la estrategia de traducción preferida (en 9 de los 10 términos) por los usuarios anglófonos encuestados es la explicitación que acompaña al término origen, mientras que la estrategia peor aceptada por dichos usuarios es la extranjerización (en 9 de los 10 términos). La mayoría de los encuestados opta, pues, por una traducción descrip-

tiva o una perífrasis explicativa que explicita el significado del término origen. A continuación, veremos si estas preferencias muestran alguna tendencia entre los sujetos.

- Objetivo 2: conocer si estas preferencias muestran entre los sujetos encuestados una clara tendencia en función de ciertas variables controladas o no.

**Tabla C.** ¿Prefieren los encuestados la aplicación de una u otra estrategia de traducción dependiendo de sus visitas anteriores a la Región de Murcia, de su conocimiento de la lengua española o de su tiempo de estancia o es imposible observar alguna tendencia común?

<b>Término cultural</b>	<b>¿Se cumple la hipótesis?</b>
Primero: zarangollo	Sí
Segundo: paparajotes	Sí
Tercero: arrope	No
Cuarto: galán de noche	Sí
Quinto: Bando de la Huerta	Sí
Sexto: Entierro de la Sardina	Sí
Séptimo: Caballos del Vino	Sí
Octavo: acequias	Sí
Noveno: Calle Jabonería	Sí
Décimo: zaragüelles	No

En la tabla C comprobamos que en 8 de los 10 términos seleccionados se cumple nuestra hipótesis, es decir, se observa una relación entre la estrategia de traducción escogida por los usuarios y las características socioculturales de los mismos. No obstante, conviene hacer algunas aclaraciones al respecto.

En primer lugar, la mayoría de los sujetos encuestados presenta las mismas características socioculturales, esto es, los incluimos en el mismo grupo: usuarios con un nulo o escaso nivel de español (21 de los 28 encuestados), sin visitas previas a la Región (16 de los 28 encuestados) y tiempo de estancia actual de un mes (12 de los 28 encuestados). Tales características justifican que el *término origen + explicitación* sea la estrategia preferida por los usuarios. Sin embargo, aquella minoría de encuestados con un nivel intermedio de español y con visitas previas a la Región optó por aquellas traducciones que presentaban un grado menor de explicitación, tales como la extranjerización o la breve explicitación. En los términos 3 y 10 no se cumple nuestra hipótesis, ya que según ésta, las características socioculturales de los sujetos no coinciden con la estrategia de traducción escogida.

- Objetivo 3: recogemos en la siguiente tabla si es la traducción publicada o la traducción manipulada la elegida por los encuestados para cada uno de los términos culturales.

**Tabla D.** ¿Traducción publicada o traducción manipulada?

<b>Término cultural</b>	<b>¿Traducción publicada o manipulada?</b>
Primero: zarangollo	Traducción publicada
Segundo: paparajotes	Traducción publicada
Tercero: arrope	Traducción manipulada
Cuarto: galán de noche	Traducción manipulada
Quinto: Bando de la Huerta	Traducción manipulada
Sexto: Entierro de la Sardina	Traducción manipulada
Séptimo: Caballos del Vino	Traducción manipulada
Octavo: acequias	Traducción manipulada
Noveno: Calle Jabonería	Traducción publicada
Décimo: zaragüelles	Traducción manipulada

En la tabla D observamos que la traducción publicada es la preferida sólo en el primer, segundo y noveno término cultural, mientras que la traducción manipulada propuesta es la elegida en el resto de términos. A partir de estos datos y siempre limitándonos a los diez términos culturales seleccionados, llegamos a la conclusión de que las traducciones turísticas publicadas por organismos oficiales de la Región de Murcia, en cuanto a la traducción de términos culturales se refiere, no cumplen su función informativa, ya que la carga cultural de tales términos no queda claramente expresada en la cultura meta y, por ello, los usuarios han optado por nuestra traducción manipulada en la que hemos aplicado una estrategia de traducción diferente a la publicada.

En la traducción publicada de los términos seleccionados para nuestro estudio observamos que no existe ninguna homogeneidad en cuanto a la estrategia de traducción utilizada. Así pues, encontramos términos traducidos al inglés mediante explicitación extensa que acompaña al término origen, explicitación que excluye al término español, breve explicitación, extranjerización y domesticación. La aplicación de estrategias de traducción diferentes dependiendo del término puede estar relacionada no sólo con elementos verbales, sino también con elementos no verbales, como imágenes que acompañan al texto. Sin embargo, la medida en que afectan tales elementos no verbales en la traducción de términos culturales no es, en este caso, objeto de nuestro estudio.

Aunque con el estudio que acabamos de presentar hayamos conseguido unos resultados modestos, esperamos que contribuya a considerar la opción de una investigación centrada en la recepción de un TM, el efecto que produce en sus usuarios y el funcionamiento que tiene en la cultura meta.

## **Bibliografía**

- BUGNOT, Marie-Ange (2005). *Texto turístico y traducción especializada. Estudio crítico de un corpus español-francés sobre la Costa del Sol (1960-2004)*. Tesis doctoral. Director: Leandro Félix Fernández. Málaga: Universidad de Málaga.
- CALVI, María Vittoria (2005). «Los términos culturales en los diccionarios bilingües de español e italiano: el caso de autonomía y sus derivados». En: Luque Toro, Luis (ed.).

- Léxico Español Actual, Actas del I Congreso Internacional de Léxico Español Actual, Venecia-Treviso, 14-15 de marzo de 2005*. Milán: Cafoscarina, 49-69.
- CHERSTERMAN, Andrew (1997). *Memes of Translation. The Spread of Ideas in Translational Theory*. Amsterdam/Filadelfia: John Benjamins.
- DURÁN MUÑOZ, Isabel (2008). «La traducción turística de calidad: una necesidad indudable en la España de hoy». VII Congreso Anual Internacional de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE): *Investigación y enseñanza de lenguas para fines específicos: nuevos retos, nuevos contextos*. 18-20 de septiembre de 2008. La Manga del Mar Menor, Murcia, p. 380-395.
- FALLADA POUGET, Carmina (2000). «Are Menu Translations Getting Worse? Restaurant Menus in English in the Tarragona Area». *Target* 12: 2, p. 323-332.
- FISCHER, M. B. (2000). «Sprachgefühl und Weltterfahrung. La traducción inversa de textos turísticos como ejercicios para fomentar la competencia lingüística». En: *ELE Espéculo*. <<http://www.ucm.es/info/especulo/ele/alcala.html>> [Consulta: 22/04/ 2011].
- FUENTES LUQUE, Adrián (2005). «La traducción de promoción turística institucional: la proyección de la imagen de España». En: Fuentes Luque, A. (ed.). *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio, p. 59-92.
- KELLY, Dorothy (1998). «The translation of texts from the tourist sector». *Trans* 2, p. 33-42.
- (2000). «Text selection for developing translation competence: why texts from the tourist sector constitute suitable material». En: Schäffner, Christina; Adab, Beverly (eds.). *Developing Translator Competence*. Amsterdam/Filadelfia: Benjamins, p. 157-167.
- (2002). «La Competencia Traductora: base para el diseño curricular». *Puentes* 1, 17. Universidad de Granada. <[www.ugr.es/~puentes1/02%20kelly.pdf](http://www.ugr.es/~puentes1/02%20kelly.pdf)> [Consulta: 18/05/2011].
- NIDA, Eugene (1971). *Semantic components in translation theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- NOBS, Marie-Louise (2003). *Expectativas y evaluación en la traducción de folletos turísticos: estudio empírico con usuarios reales*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada.
- (1993). «Los textos turísticos en las clases de traducción inversa (español-alemán: Reflexiones didácticas». En: Fernández-Barrientos Martín, Jorge (ed.). *Actas de las Jornadas Internacionales de Lingüística Aplicada, Roberto di Pietro in memoriam*. Granada: Universidad de Granada, p. 672-679.
- (1996). «Introducción a la problemática específica de la traducción de textos procedentes del campo del turismo». En: Iñesta Mena, E. M. (ed.). *Perspectivas hispanas y rusas sobre la traducción*. Granada: Método, p. 239-253.
- Organización Mundial del Turismo (1994). *Recomendaciones sobre estadísticas del turismo. Serie M N° 83*. Nueva York: Naciones Unidas.
- SCHÄFFNER, Christina (1999). *Translation and Norms*. Clevedon/Philadelphia/Toronto/Sydney/Johannesburg: Multilingual Matters.
- VÁZQUEZ AYORA, Gerardo (1977). *Introducción a la traductología. Curso básico de traducción*. Georgetown: Georgetown University.
- VENUTI, Lawrence (1995). *The Translator's Invisibility*. Londres / Nueva York: Routledge.
- (1998). *The Scandals of Translation*. Londres / Nueva York: Routledge.
- (1992). *Rethinking Translation: Discourse, subjectivity, ideology*. Londres: Routledge.
- VINAY, Jean-Paul; DALBERNET, Jean (1958/1995). *Comparative Stylistics of French and English: A Methodology for Translation* (traducido y editado por Juan C. Sager & M.-J. Hamel), Amsterdam & Filadelfia: John Benjamins Publishing Company.