

**UNIVERSIDAD DE SALAMANCA**

**FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN**

**GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN**

**Trabajo de Fin de Grado**

**LA TRADUCCIÓN DE REALIDADES  
CULTURALES EN LOS TEXTOS  
TURÍSTICOS**

Análisis de un caso práctico: los Sanfermines y su  
promoción turística desde el punto de vista traductológico.

**Edurne Gil Garayoa**

**Tutora: Profa. Marie-Noëlle García Sánchez**

**Salamanca, 2017**

### **Agradecimientos:**

Quisiera aprovechar estas líneas para expresar mi agradecimiento a la directora de este trabajo, la profesora Marie-Noëlle García Sánchez, por su dedicación y tiempo.

A la empresa de traducción y comunicación intercultural CCI (Centro de Comunicación Internacional S.L.), por su disponibilidad y por permitirme mantener una entrevista esencial para comprender cómo trabajan los profesionales de la traducción en el campo que nos ocupa.

A todas aquellas personas que, de forma voluntaria, han participado en la encuesta y que han dedicado unos minutos de su tiempo a responderla.

Por último, dar las gracias al Departamento de Traducción e Interpretación de la Universidad de Salamanca que me ha dado la formación necesaria para poder llegar hasta aquí y para llevar a cabo este trabajo.

## **RESUMEN**

El turismo es en nuestro país una de las principales actividades económicas y, en los últimos años, ha adquirido relevancia en comunidades autónomas que tradicionalmente no se han caracterizado por ser uno de los principales destinos. Este es el caso de Navarra y de su capital Pamplona, que atrae a gran parte de los visitantes gracias a sus fiestas locales, los Sanfermines, consideradas de interés turístico internacional.

Nos hallamos ante unas fiestas en las que la cultura local y el visitante extranjero se mezclan y se convierten en los pilares fundamentales de las mismas. Así pues, la traducción desempeña un papel de suma importancia, ya que es el medio a través del cual culturas diversas entran en contacto. En el presente trabajo, analizaremos cómo el profesional se ha enfrentado a la exigente tarea de trasladar realidades culturales tan propias de una fiesta como los Sanfermines a otras lenguas y culturas. Su labor se presenta como un elemento esencial para alcanzar el objetivo último de los textos turísticos: informar y promocionar el destino para atraer a posibles visitantes.

**Palabras clave:** traducción, turismo, realidad cultural, culturema, Sanfermines.

## **RÉSUMÉ**

Le tourisme est dans notre pays l'une des principales activités économiques. Au cours de ces dernières années, il est devenu important dans des régions comme la Navarre, et en particulier dans sa capitale Pampelune, qui attire la plupart des visiteurs, grâce à ses fêtes locales, les Sanfermines, considérés comme d'intérêt touristique international.

Nous sommes face à un festival où la culture locale et les visiteurs étrangers se mêlent et en deviennent les piliers fondamentaux. Dans ce contexte, la traduction joue un rôle très important, car c'est le moyen grâce auquel les différentes cultures entrent en contact. Dans le cadre de cet article, nous allons analyser la façon dont le professionnel a fait face à l'exigeante tâche de traduire des réalités culturelles d'une fête aussi caractéristiques que celles des Sanfermines vers d'autres langues et cultures. Son travail est un élément essentiel pour atteindre le but final des textes touristiques : informer et promouvoir la destination pour attirer ainsi les potentiels visiteurs.

**Mots clé:** traduction, tourisme, réalité culturelle, culturemes, Sanfermines

# ÍNDICE

<b>1. Introducción</b> .....	1
<b>2. Turismo y traducción</b> .....	3
2.1 Situación actual del sector turístico en Navarra y Pamplona.....	3
2.2 El texto turístico.....	7
2.3 La traducción del texto turístico .....	11
<b>3. Metodología</b> .....	16
<b>4. Caso práctico: la traducción de realidades culturales propias de los Sanfermines.</b> .....	18
4.1 Análisis previo del texto origen y el texto término según la propuesta de Christiane Nord .....	22
4.2 Análisis de las estrategias empleadas para la traducción de realidades culturales.....	25
4.3 Encuesta realizada a usuarios francófonos .....	40
4.4 Entrevista con la empresa de traducción.....	45
<b>5. Conclusiones</b> .....	47
<b>6. Bibliografía</b> .....	49

## ANEXOS (disponibles en CD adjunto)

### **a. Corpus**

- a.1. Sanfermines. La fiesta universal.
- a.2. Sanfermines. La fête universelle.
- a.3. Paseos por Pamplona.
- a.4. Promenades dans Pampelune.
- a.5. Sitio web del Ayuntamiento en castellano.
- a.6. Sitio web del Ayuntamiento en francés.

### **b. Encuesta (modelo y resultados)**

### **c. Transcripción**

## 1. Introducción

Turismo y traducción inevitablemente son dos disciplinas que van de la mano: la traducción se convierte en un elemento indispensable de este sector a la hora de proyectar el destino en el extranjero. Además, es necesario tener en cuenta que, desde hace unos años, la actividad turística es uno de los principales pilares de la economía española. Hemos llegado al punto de que ya no solo interesa el sol y la playa y, por ello, en otras comunidades se ha experimentado un crecimiento en el número de turistas que las visitan: este es el caso de Navarra.

Sin embargo, el turismo no es una actividad de carácter exclusivamente económico sino que, en realidad, esta hace las veces de puente entre personas, culturas, lugares, etc., en un contexto multilingüe donde la transferencia de realidades lingüísticas y culturales es constante (Durán Muñoz, 2012: 106). Por esta razón, el presente trabajo se desarrolla en el marco de la traducción de textos turísticos, más concretamente en el ámbito cultural.

Iniciamos nuestro recorrido con un breve análisis de la situación que vive el sector turístico en esta comunidad y, más concretamente, en su capital, Pamplona. Posteriormente nos centraremos en estudiar la importancia que adquiere la traducción de los textos turísticos como un vehículo transmisor de la cultura y de las tradiciones de una fiesta internacional: los Sanfermines. De este modo, dispondremos de un contexto que nos permitirá situar la actividad turística y la relevancia que se le otorga a los servicios derivados, pero inherentes a ella, como es el caso de la actividad traductora. Esta será especialmente relevante cuando nos encontremos ante realidades culturales que se alejan del imaginario propio de personas procedentes de otros países y cuya lengua no es igual a la de origen.

Los textos turísticos que buscan describir y promocionar el destino se presentan, por tanto, como un elemento imprescindible y su traducción será necesaria para conseguir el objetivo de los mismos. El traductor se enfrenta a un tipo de discurso en el que convergen aspectos que dan lugar a textos únicos y, en gran medida, su tarea se verá condicionada por el potencial destinatario al que se busca persuadir. Es necesario que tenga presente que estos textos no solo se definen por los elementos lingüísticos, sino que también desempeñan un papel clave otros y entre ellos figuran los aspectos

culturales. No debemos olvidar que, en este ámbito, la cultura y las costumbres son un elemento de reclamo y diferenciador que adquiere gran relevancia.

A la hora de enfrentarse a estos textos, el traductor se encontrará ante situaciones en las que se le presentarán conflictos de diversa índole y que requerirán distintos tipos de soluciones. Una parte destacada de estas dificultades a las que se enfrenta viene de la mano de la cultura: culturemas, nombres propios, topónimos, realidades culturales, etc. El traductor se convierte así en un mediador lingüístico y cultural: se trata de un área en la que convergen realidades dispares y es abundante la presencia de elementos culturales propios del lugar en cuestión. El profesional debe ser consciente de las asimetrías y adaptarlas eficientemente a la cultura de llegada con el objeto de acercar el texto al lector meta, transmitirle el contenido del texto origen y mantener la función concreta del mismo.

En este trabajo, analizaremos cómo los profesionales han llevado a cabo la difícil tarea de traducir realidades culturales de un idioma a otro (en nuestro caso francés) en textos turísticos. Para ello, estudiaremos dos folletos y un sitio web que buscan presentar y promocionar los Sanfermines; estos son el lugar ideal de análisis, pues nos enfrentamos a unas fiestas de carácter local que han adquirido proyección internacional. De este modo, lo que se pretende descubrir es si unos textos cargados de realidades culturales se han traducido de manera que respeten el original y, al mismo tiempo, se adapten al lector extranjero. Para comprobar la recepción de estos textos en los potenciales visitantes reales, se realizó una encuesta. Además, con el fin de comprender qué ha llevado a cada traductor a tomar unas decisiones y no otras, se entrevistó a la empresa encargada de trasladar estos documentos a otros idiomas.

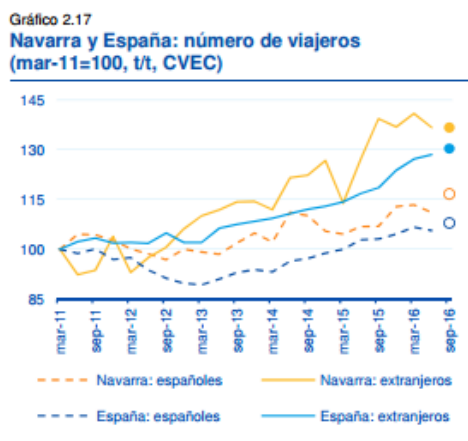
En definitiva, el presente trabajo permite comprender en más detalle la dificultad a la hora de traducir realidades culturales: no se trata de una tarea exclusivamente lingüística, sino de una profunda adaptación cultural. La traducción se presenta así como una pieza clave para el desarrollo del sector turístico y, por ello, el profesional que desempeña esta tarea debe poseer las competencias necesarias para actuar, no solo como mediador lingüístico, sino también cultural. Los textos turísticos son la primera impresión del lugar que se van a llevar los futuros visitantes que no comparten la lengua de origen.

## **2. Turismo y traducción**

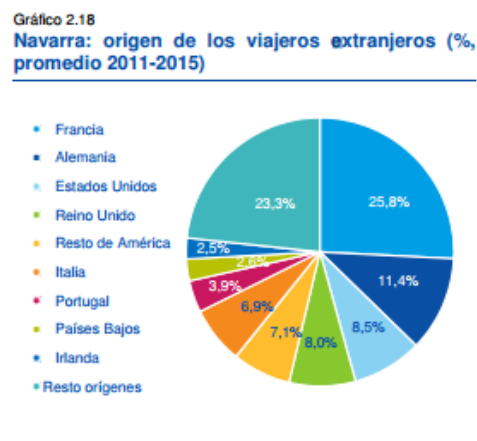
### **2.1 Situación actual del sector turístico en Navarra y Pamplona**

El turismo es uno de los principales sectores económicos a nivel internacional cuyo volumen de negocio iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles (*Panorama OMT del turismo internacional Edición 2016*). Incentiva el desarrollo económico mundial, tanto en lo que se refiere al comercio internacional de servicios como a la generación de empleo. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), se trata de «un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales» (*Entender el turismo: Glosario Básico*). A partir de esta definición, vemos que el turismo no tiene solo carácter económico, sino que también cultural y social: se convierte en una actividad intercultural, interlingüística, que hace las veces de puente entre personas, culturas, lugares, etc., que poseen distintos referentes y cuyas actividades se desarrollan en un contexto multilingüe donde la transferencia de realidades lingüísticas y culturales es constante (Durán Muñoz, 2012: 106).

Esta actividad es, desde hace unos años, uno de los principales pilares de la economía española y, de ahí, la importancia que ha adquirido su estudio, también en el campo de la traducción. Según los datos más recientes publicados por el Instituto Nacional de Estadística, el turismo supone un 10,9% del PIB y, en 2016, se produjeron 75,4 millones de llegadas de turistas extranjeros de acuerdo al *Informe de Perspectivas Turísticas* publicado por Exceltur. Las zonas de costa se sitúan como principales destinos en nuestro país (Cataluña, Islas Baleares y Andalucía). Sin embargo, existen otras comunidades que, a pesar de no contar con la popularidad de las anteriormente mencionadas, han experimentado un crecimiento en el número de turistas que las visitan: este es el caso de Navarra.



Fuente: BBVA Research a partir de INE



Fuente: BBVA Research a partir de INE

Fuente: BBVA Research a partir de INE<sup>1</sup>

Tal y como se puede comprobar en la gráfica, durante los últimos años se ha producido un incremento exponencial en el número de viajeros, particularmente entre los extranjeros. Debemos tener en cuenta que ambas gráficas se basan en las pernoctaciones, por lo que en realidad el aumento ha podido ser mayor. Es digno señalar que, respecto al origen de los turistas extranjeros, predominan los franceses (una cuarta parte del total), seguidos de los alemanes (11,45%), estadounidenses (8,5%) y británicos (8%).

Datos facilitados por el Gobierno de Navarra señalan que esta comunidad autónoma recibió durante 2016 un total de 1.392.650 viajeros, la cifra más alta hasta ahora alcanzada y un 8,1% superior a la registrada el año anterior. Este aumento se produjo tanto entre los visitantes nacionales, que alcanzaron 1.019.770, un 7,9% más; como entre los internacionales, 372.878, un 8,6% más con respecto al año anterior.

Si nos centramos en la capital, Pamplona, la Oficina de Turismo atendió en 2015 un total de 139.265 consultas presenciales de visitantes turísticos, lo que supone el 34,1% respecto al total de las realizadas a la Red de Oficinas de Turismo de Navarra; por lo que se puede afirmar que la actividad registrada en 2015 es más elevada que la de años anteriores. El 62% de estas pertenecía a residentes en España y el 38% a visitantes internacionales. Por procedencia, el 11,9% fueron catalanes; el 11,5%, ciudadanos franceses; el 10,7%, madrileños; y el 7,1%, valencianos. Le siguen los propios navarros, vascos, andaluces y estadounidenses; de estos últimos casi 6.000 acudieron a la oficina.

<sup>1</sup> La presente gráfica analiza la evolución en el número de viajeros a nivel trimestral (t/t hace referencia a tasa trimestral). Se basa en las pernoctaciones realizadas por estos y comienza en 100 para expresar la evolución en tanto por cien. Las siglas CVEC significan «Corregido de variaciones estacionales y de calendario».



Por proximidad, los visitantes franceses son los más numerosos (el 30,6% de las consultas realizadas por extranjeros), de modo que casi equiparan a los catalanes, el mayor grupo de turistas nacionales. Tras Francia, el 11% de las consultas internacionales atendidas corresponde a turistas estadounidenses y un 8,6% a italianos. Según señala la *Memoria de 2015* del Observatorio Turístico de Pamplona, las consultas en 2015 fueron superiores a las del año anterior. Es necesario señalar que el 47% de las realizadas por visitantes estadounidenses tuvieron lugar solo en los meses de junio y julio, lo que se relaciona con las fiestas de San Fermín. En el caso de los franceses, el mes con más consultas fue agosto (28%), seguido de julio (19%) y septiembre (13%); según la Encuesta a la Demanda, la inmensa mayoría procede de localidades de Aquitania y Pirineos Atlánticos.

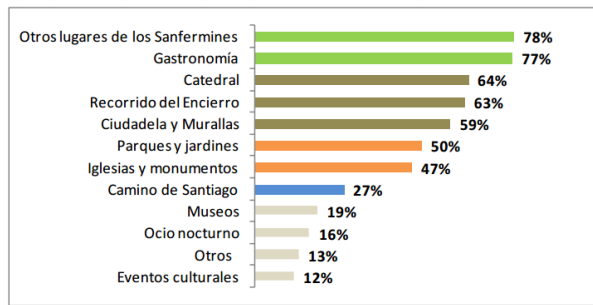
Residencia	Consultas	Volumen
Cataluña	16.559	11,9%
Francia	16.002	11,5%
Madrid	14.887	10,7%
Valencia	9.935	7,1%
Navarra	7.814	5,6%
Pais Vasco	7.808	5,6%
Andalucía	7.166	5,1%
EE.UU.	5.758	4,1%

País	Total 2015	vol%
Francia	16.002	30,6%
EE.UU.	5.758	11,0%
Italia	4.487	8,6%
Alemania	4.425	8,5%
Reino Unido	3.560	6,8%
Holanda	2.711	5,2%
Argentina	1.721	3,3%
Australia	1.368	2,6%
Irlanda	1.253	2,4%
Bélgica	1.064	2,0%
Canadá	949	1,8%
Países Nórdicos	916	1,8%
Resto Europa	775	1,5%
Resto América	687	1,3%
México	579	1,1%
Polonia	554	1,1%
Portugal	511	1,0%
Resto	4.956	9%
<b>Total</b>	<b>52.276</b>	<b>100,0%</b>

#### Estadísticas extraídas de la Memoria 2015 realizada por el Observatorio Turístico de Pamplona

Entre las actividades más demandadas por los turistas se sitúan aquellas relacionadas con los Sanfermines y la oferta gastronómica; de hecho, las realizan entre el 78% y el 77% del total de visitantes. Respecto a otros recursos turísticos, los más populares son la catedral, el recorrido del Encierro y los recintos amurallados, seguidos por visitas a parques, jardines, iglesias y monumentos.

QUÉ ACTIVIDADES REALIZA O PIENSA REALIZAR EN PAMPLONA:



Fuente: Encuesta al Visitante en Destino 2015. Ayuntamiento de Pamplona.

#### Encuesta al Visitante en Destino 2015 realizada por el Ayuntamiento de Pamplona.

Es posible comprobar cómo uno de los mayores incentivos turísticos de Pamplona son los Sanfermines. Estas fiestas suponen el principal foco de turismo para la ciudad durante el año; de hecho, los hoteles de la capital navarra presentan una ocupación media del 80% para todas las fiestas. Esto explica la presencia de servicios y material de promoción turística (folletos, páginas web, guías, etc.) en diversidad de lenguas, no solo en español, sino también en inglés, francés o alemán, entre otras.

En el sector turístico, tanto a nivel público como privado, se ofrece la información y los servicios en otros idiomas. El inglés es, en líneas generales, la lengua vehicular y todas las páginas web consultadas disponen de la versión en español y en este idioma extranjero; algunas también la ofrecen en euskera (lengua cooficial de esta comunidad autónoma) y en francés, lo que probablemente sea debido a que la mayoría de los turistas extranjeros poseen este idioma como lengua materna.

Lo anteriormente señalado se aplica, sobre todo, al sector privado y al Ayuntamiento de Pamplona, que solo ofrece sus recursos web en estos idiomas (castellano, euskera, inglés y francés). En cuanto al sitio web del Gobierno de Navarra, este dispone además de versiones en alemán, italiano y neerlandés; algunos de sus folletos también están en estos idiomas. En cualquier caso, toda publicación turística emitida por un organismo oficial se presenta como mínimo en castellano, euskera, inglés y francés.

En definitiva, podemos comprobar que, aunque no sea tan relevante como en el resto del país, el turismo es, en Navarra, un pilar de su economía, que cada día adquiere mayor relevancia. Se trata de un destino que no solo atrae a turistas nacionales, sino también internacionales. Esto es, en parte, debido a la proximidad de la frontera con Francia y, en el caso de Pamplona, al carácter internacional que han adquirido sus fiestas, los Sanfermines, lo que, por ejemplo, explica la presencia de visitantes estadounidenses en

esta comunidad. Todo ello justifica que tanto empresas privadas como organismos públicos ofrezcan sus servicios e información turística en varios idiomas, pues dan respuesta a la demanda real que existe actualmente en el mercado de esta comunidad.

## 2.2 El texto turístico

Hasta hace algunos años las investigaciones sobre turismo se habían centrado principalmente en la vertiente económica, sociológica y antropológica de este. Sin embargo, desde un tiempo a esta parte, es posible acceder a estudios que llevan a cabo un análisis desde una perspectiva lingüística. El discurso turístico pasa así a adquirir la consideración de lenguaje de especialidad, con unas características propias, alejado de la lengua general y con unos conceptos característicos (Durán Muñoz, 2014: 50).

La imagen prototípica de texto turístico engloba aquellos documentos que informan sobre un determinado lugar y, al mismo tiempo, buscan atraer a su destinatario y que este lo visite. En palabras de Dorothy Kelly:

A touristic text is 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. This clearly covers a very wide range of text types... (1997: 35)<sup>2</sup>

Sin embargo, a esta definición se unen también textos relacionados con el aspecto comercial, de gestión, así como aquellos que se centran en el estudio del turismo: los utilizados entre profesionales (agencias de viaje, hostelería, compañías de transporte, etc.), los institucionales y de organismos oficiales (internacionales, UE, nacionales), los que trata sobre legislación o aquellos de carácter investigador, producidos por expertos en la materia. Como es posible comprobar existe una amplia variedad de textos, los cuales se pueden clasificar en tres bloques principales siguiendo la propuesta de Calvi (2010: 18):

- 1) Reflexión teórica sobre el fenómeno del turismo y sus características. Esta se realiza a partir de distintas materias como, por ejemplo, la economía, la geografía o la sociología.

---

<sup>2</sup> «Un texto turístico es cualquiera publicado por una organización pública o privada de cualquier tipo que busca a) facilitar información a todo tipo de visitante o b) publicitar un destino (ciudad, hotel, restaurantes, etc.) y persuadir al turista para que lo visite. Esto claramente abarca un amplio abanico de tipos de textos...» (Kelly, 1997: 35). Traducción propia para este TFG.

2) Gestión, que comprende un amplio abanico de actividades relacionadas (agencias de viajes, hostelería y restauración, transportes, seguros, etc.). Dentro de este grupo figuran textos escritos como, por ejemplo, reservas, facturas o normativas; aunque también se incluyen los orales y, en este caso, hablamos de las interacciones que se producen entre expertos, entre operadores y el público, etc.

3) Descripción y promoción del destino turístico. Estos presentan la vertiente característica del lenguaje del turismo. Como ejemplo podríamos citar la guía de viaje o el folleto.

Como es posible comprobar por medio de esta clasificación, la comunidad profesional, así como los objetivos que persiguen cada tipo de texto, pueden ser muy variados. Por ello, el texto turístico es considerado «multifuncional, multidiscursivo y multidisciplinario» (Candel Mora y González Pastor, 2013: 847). Además, los componentes temáticos de los mismos son diversos y heterogéneos, y, dentro de un texto, es posible encontrar referencia a distintas áreas de especialidad como la arquitectura, el arte, la gastronomía, la economía..., entre muchas otras. Por todo ello, las áreas léxicas y los niveles de especialidad que existen son múltiples y de distinta naturaleza (*ibid.* 847).

Si nos centramos en textos cuyo objetivo último es promocionar un destino turístico, hablamos pues de «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» (Fischer en Soto, 2013: 237). De nuevo, dentro de estos existe una amplia variedad de tipologías, las cuales se diferencian en el emisor y el canal utilizado, así como en su propósito comunicativo. Por ejemplo, la guía de viajes la publica una editorial y, en ella, predomina la función informativa y prescriptiva; el folleto destaca por su carácter promocional y normalmente de su publicación se encargan los organismos oficiales que buscan afianzar la imagen de un destino turístico; las páginas web, cuyo emisor suelen ser instituciones, organismos comerciales o comunidades de viajeros, mezclan el propósito promocional con una función informativa.

En líneas generales, los textos que se enmarcan dentro de este tipo de discurso turístico, cuya función última es persuadir a un potencial turista, poseen unas características comunes. Para describirlas, nos basaremos en la propuesta de Isabel Durán Muñoz

(2008) quien realiza un análisis de los mismos a partir de cuatro planos distintos: lingüístico, pragmático, funcional y formal.

Desde el punto de vista lingüístico, podemos decir que son textos en los que predomina el estilo nominal y la adjetivación con función valorativa y afectiva, así como el uso de figuras retóricas (hipérbolos, metáforas...) que buscan dar una función poética al texto y unas connotaciones positivas. Abundan los comparativos y superlativos y existe una cierta tendencia a usar imperativos e interrogaciones retóricas que buscan la consecución de alguna acción. Asimismo, es frecuente el uso de extranjerismos entre los que destacan los procedentes del inglés los cuales se pueden presentar a modo de calco o préstamo. Además, la constante evolución del sector incentiva la creación de neologismos y que se produzca innovación léxica por medio de estrategias como la derivación, la composición y la, ya mencionada, incorporación de palabras extranjeras. En estos textos, también convergen numerosas disciplinas (historia, arte, gastronomía) lo que explica la presencia de términos propios de estas áreas; a este aspecto, se unen las referencias culturales, tan abundantes y características de este tipo de textos, las cuales permiten diferenciar el lugar presentado de otros y describirlo como un destino único.

El plano pragmático engloba la temática, los usuarios y la situación comunicativa. Como se ha mencionado previamente, son textos en los que no solo se tratan aspectos puramente turísticos, sino que además convergen distintas disciplinas como la historia, la gastronomía, etc. En cuanto a la situación comunicativa, esta estará especialmente determinada por el destinatario; en ocasiones, se produce entre profesionales del sector, pero la que generalmente predomina es la comunicación profesional-usuario. En cualquier caso, los conocimientos previos del potencial turista respecto al lugar presentado serán muy dispares y, tal y como sostiene Kelly (1997: 35) sobre una publicación turística centrada en Granada, «the information required by a Spaniard from Burgos regarding the city... is not as substantial as that required by a foreign visitor».<sup>3</sup>

Las funciones representativa y apelativa son las más frecuentes en este tipo de textos. La primera debido a la presencia de descripciones o datos informativos; y la segunda a causa del interés que tienen la mayoría de los textos turísticos en provocar una reacción en el destinatario para que visite un lugar, consuma un servicio... Dependiendo del tipo

---

<sup>3</sup> «La información que necesitará un español de Burgos sobre la ciudad ... no será tan abundante como la que requiera un visitante extranjero» (Kelly, 1997: 35). Traducción propia para este TFG.

de texto con el que nos encontremos, estas tendrán un papel más o menos destacado; por ejemplo, en el folleto prima la función apelativa, mientras que en las guías turísticas, la representativa. Es necesario señalar que, en ambos casos, la función poética también se hace presente, pues busca llevar al lector a la experiencia (la emoción) del viaje. Por ello, se puede decir que otras funciones, aun siendo secundarias, adquieren relevancia en el mensaje turístico: la expresiva apela a las emociones y sentimientos del destinatario; la poética se centra en usar un lenguaje positivo y lleno de belleza; y la fática se asegura de garantizar la comunicación y la complicidad entre emisor y destinatario.

Por último, en el plano formal, el texto turístico escrito se caracteriza por la variedad de tipologías: guías, folletos, reportajes, catálogos, anuncios publicitarios, páginas web, etc. Además, estos destacan por la presencia elementos no lingüísticos como imágenes, dibujos, gráficas, etc., que desempeñan un papel esencial pues «se pretende obtener la idealización del referente que designa dicha fotografía, para persuadir y atraer al posible turista» (Durán Muñoz, 2008: 108). La tipografía también es relevante, ya que por medio de ella es posible destacar palabras que refuerzan la función del texto.

Puede concluirse, a partir del recorrido que hemos hecho, que el texto turístico que describe y promociona un destino posee una serie de características que lo diferencian y dan lugar a un discurso que se distingue del resto. Se trata pues de un discurso en el que convergen aspectos que producen textos únicos y, en gran medida, estará condicionado por el potencial destinatario al que se busca persuadir. En cualquier caso, es necesario tener presente que estos textos no solo se definen por los elementos lingüísticos, sino que también desempeñan un papel clave los elementos extralingüísticos propios de la componente comunicativa y social, como la sociología del discurso, la maquinaria discursiva o los aspectos culturales (Aragón Cobo, Eurrutia Cavero y Planelles Ibáñez, 2007: 235).

### **2.3 La traducción del texto turístico**

Si el texto turístico busca promocionar un destino y que los potenciales turistas acudan a visitarlo, su objetivo es conseguir una comunicación eficaz con estos y un acercamiento a la cultura y las costumbres. Al no conocer el idioma del país, los viajeros establecen su relación con la realidad por medio del lenguaje turístico y aquí la importancia de que estos textos se traduzcan para alcanzar al mayor número de destinatarios posible. No debemos olvidar que «la experiencia turística presupone el contacto con otras lenguas... desplazarse significa también cruzar fronteras lingüísticas internas y externas... experimentar la angustia que deriva del vacío comunicativo y del choque intercultural» (Calvi, 2012: 1).

El papel que desempeña el traductor se convierte pues en un elemento esencial en el éxito de la actividad turística. A este profesional se le presupone una competencia lingüística-textual de la lengua origen y meta: debe poseer un profundo conocimiento de ambos sistemas lingüísticos, es decir, es necesario que reconozca las diferencias existentes en el discurso entre ambos idiomas, sus convenciones textuales y la terminología propia de cada ámbito de especialidad (Durán Muñoz, 2012: 106). Deberá estar familiarizado con el discurso turístico y sus características y además tendrá que poseer conocimiento sobre otras áreas relacionadas con el turismo, pues, como hemos mencionado en el apartado anterior, encontramos temáticas procedentes de otras disciplinas. Asimismo, es esencial que sea consciente de la abundante presencia de realidades culturales que dificultarán su tarea y de ahí que la competencia cultural se vuelva indispensable.

El traductor es mediador lingüístico y cultural: se trata de un área en la que convergen realidades dispares y es abundante la presencia de elementos culturales que remiten a elementos propios del lugar en cuestión. El profesional debe ser consciente de las asimetrías y adaptarlos eficientemente a la cultura de llegada con el objeto de acercar el texto al lector meta, transmitirle el contenido del texto origen y mantener la función concreta del mismo. Tal y como señala Jorge Soto Almeda (2013: 237), «el traductor de textos turísticos se tiene que enfrentar al problema de hacer inteligibles al lector meta las costumbres, comidas, ideas, objetos que son propias de la cultura nativa y que difieren con otras culturas». De este modo, llevará a cabo una transposición lingüística y

cultural que permitirá alcanzar una comunicación y una mediación adecuada y satisfactoria.

A la hora de enfrentarse a estos textos, el traductor se encontrará ante situaciones en las que se le presentarán conflictos de diversa índole y los cuales requerirán distinto tipo de soluciones. A continuación, presentamos una clasificación extraída de la publicación de Isabel Durán Muñoz (2012: 106) en la que se detallan las distintas dificultades y problemas que pueden surgir en la traducción de este tipo de discurso:

- Subordinación de la traducción turística y falta de información. Las imágenes e iconos desempeñan un papel destacado y dan lugar a lo que se conoce como traducción subordinada: la existencia de varios sistemas de comunicación distintos que se entrelazan y que, por lo tanto, exigen la presencia de sincronismo entre todos ellos. El traductor deberá tenerlos en cuenta y adecuar su texto a razón de estos.
- Frases ambiguas y doble sentido. Es frecuente el uso de este tipo de recursos que funcionan en la lengua origen, pero no en la de destino lo que impedirá su traslado y, con ello, la pérdida de sentido. El traductor se ve obligado a tomar decisiones sobre la pérdida o ganancia siempre intentando transmitir la mayor información posible y conservando, cuando se pueda, esos dobles sentidos o juegos de palabras.
- Los culturemas, realidades propias de la cultura de origen e inexistentes en la lengua de llegada. Su objetivo es acercar al potencial turista a la cultura origen y diferenciar así el destino turístico ofertado. Ante esto, la función del traductor es esencial y deberá decidir y adoptar estrategias que mejor se adapten y le permitan trasladar esa realidad a sus destinatarios.
- Lenguaje positivo y poético. El texto turístico busca atraer al lector y que este se sienta atraído por el lugar presentado; de ahí que se emplee un lenguaje lleno de connotaciones y valoraciones positivas. El traductor debe conseguir que este lenguaje positivo se mantenga para lograr los mismos efectos que el texto origen.
- Nombres propios. En cierta medida relacionados con los culturemas están los nombres propios que hacen referencia a personas, instituciones, figuras históricas, acontecimientos, etc. de la cultura origen. El profesional se encuentra en el dilema de traducirlos o no y, si decide hacerlo, cómo debe ser esta.
- Topónimos. Parecido al caso anterior son los topónimos: es esencial que se realice una correcta traducción de los mismos, ya que en ocasiones hay equivalentes en



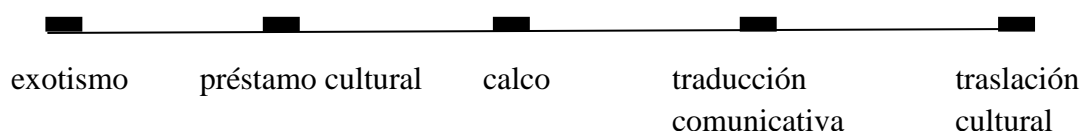
otras lenguas. Esto se aplica a nombres de localidades, pero también a accidentes geográficos.

- Neologismos. En los textos turísticos, abundan los extranjerismos, así como las palabras de nueva creación cuya función es principalmente persuasiva. El traductor debe ser muy consciente del uso que se hace en la lengua meta de las mismas y saber optar por estrategias y soluciones que más se adecuen.

Vemos que una parte destacada de los problemas/ dificultades a los que se enfrenta el traductor vienen de la mano de la cultura: culturemas, nombres propios, topónimos, realidades culturales, etc. Por ello, es esencial saber cómo actuar y cuáles son las estrategias a las que se debe recurrir. Sin embargo, antes de analizar estas estrategias, conviene señalar que dentro de estos términos culturales se incluyen tanto las palabras que no tienen referente en otras culturas, es decir, los *realia* o culturemas propiamente dichos, como las acepciones culturalmente marcadas de términos corrientes.

En este contexto, el análisis realizado por Hurtado (2001: 610-615) resulta interesante, ya que recoge las propuestas de distintos autores acerca de la consideración de los elementos propios de una cultura y señala que no existen «soluciones univocas ni técnicas características para la traducción de los culturemas, sino una multiplicidad de soluciones y de técnicas». Por ello, centraremos nuestra atención en aquellas técnicas que, en líneas generales, se repiten con mayor frecuencia y son a las que más se recurre; se trata pues de una propuesta generalizadora y que no analiza los pormenores de cada una de las opciones que se presentan, ya que esto dependerá de factores como la relación que existe entre las dos culturas, el destinatario al que se dirige el texto, etc. En este caso, se sintetizan las aportaciones más relevantes de la traductología en cuanto a esta cuestión recogidas en la obra de Hurtado antes mencionada (*ibid*). A este respecto la figura que proponen Hervey y Higgins (en Hurtado, 2001: 613) resulta ilustrativa:

Grados de trasposición cultural según Hervey y Higgins



En un extremo, se sitúa la opción que defiende la mínima adaptación del elemento propio del texto de partida. En el otro, encontramos la traslación cultural que lleva a

cabo una total adaptación de este elemento a la cultura de destino. Entre ambas opciones, el traductor puede recurrir a otras como el préstamo cultural y el calco o las traducciones comunicativas. Vista la presente propuesta describiremos a continuación técnicas defendidas por otros autores y que son frecuentemente empleadas en los textos turísticos; nos centraremos en aquellas que resulten más significativas en el contexto que nos compete.

En línea con lo presentado en el párrafo anterior, existe la opción de domesticar o extranjerizar nuestro texto, según la denominación empleada por Venuti (1995). La primera defiende la traducción de los términos culturales en la lengua meta, mientras que la segunda opta por el uso de préstamos obtenidos a partir de la lengua origen.

En otros casos, se tiende a proporcionar una traducción descriptiva: es lo que denominaremos explicitación. En palabras de Vinay y Darbelnet (en Soto, 2013: 238) se trata de un «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 situación». En ocasiones, esta se suele combinar con otras técnicas como la extranjerización, pues se utiliza un término en la lengua origen, pero por cuestiones pragmáticas es necesario añadir información. Otras veces se omite cualquier referencia a la cultura y lengua origen, y solo se añade la explicación es lo que Newmark denomina *componential analysis* (1988: 114).

Las técnicas presentadas son meramente orientativas y pretenden servir de base y ejemplo a la hora de enfrentarnos a la traducción de culturemas. Como ya se ha mencionado, habrá que tener en cuenta varios factores los cuales exigirán unas u otras soluciones. Asimismo, es posible encontrarnos con autores que se refieren al mismo concepto, pero que emplean denominaciones distintas o algunos que, bajo un mismo nombre, agrupan distintas estrategias. En cualquier caso, el traductor debe ser consciente de la presencia de estas realidades y optar por las soluciones que mejor consigan transmitir la intención del texto origen que, en este caso, no es otra que atraer la atención del destinatario para que visite el lugar promocionado.

No debemos olvidar que la cultura y las costumbres en el ámbito turístico son un elemento de reclamo y diferenciador que adquiere gran relevancia. Todos los textos de este sector deben estar traducidos de manera que respeten el original y consigan captar a los futuros turistas que no comparten la lengua de origen: estos textos son la primera

impresión del lugar. En definitiva, la traducción es una pieza clave para el desarrollo del sector y, por ello, el profesional que desempeña esta tarea debe poseer las competencias necesarias para actuar, no solo como mediador lingüístico, sino también cultural.

### 3. Metodología

Dado que el carácter de nuestra investigación es eminentemente práctico, tras esta contextualización teórica, es posible adentrarse en el estudio de un caso que nos ayude a comprender cómo se está llevando a cabo la traducción de realidades culturales dentro del ámbito turístico. El contexto en el que se sitúa nuestro análisis es las fiestas de San Fermín y para realizarlo y obtener una serie de conclusiones relevantes es imprescindible seguir una metodología concreta que nos permita estructurar nuestro trabajo coherentemente. Para ello, hemos seguido un método inductivo que se ha organizado de la siguiente manera.

#### *Selección del corpus*

Se han elegido dos folletos y un sitio web publicados por instituciones oficiales que se centran en presentar y promocionar las fiestas de San Fermín. Hemos seleccionado este corpus tras asegurarnos de la presencia de elementos culturales y debido a que son los principales textos turísticos producidos por instituciones públicas.

#### *Análisis del original y su traducción*

Antes de adentrarnos en la comparación de traducciones, analizaremos los marcos comunicativos en los que se desarrollan el TO y el TT. Con este fin, hemos seleccionado el modelo de análisis de Christiane Nord (1991), del que se han tenido en cuenta tanto los factores extratextuales como intratextuales que más relevantes resultan para el presente trabajo.

#### *Comparación corpus original con su traducción al francés*

Con una contextualización del marco comunicativo de ambos corpus, en francés y español, ya es posible centrarse en la comparación de traducciones. Para ello, se han contrastado los originales con el corpus meta francés y se han extraído las diferentes referencias culturales presentes en el original con su correspondiente traducción. Con el fin de facilitar la claridad y comprensión de nuestro análisis, todos estos *realia* se han organizado según las estrategias de traducción empleadas, desde la más extranjerizante a la más domesticante.

#### *Encuesta francófonos*

Este análisis no podría concluirse sin tener en cuenta otros dos aspectos. El más relevante de ellos es saber la recepción que tendrán las traducciones en sus destinatarios. Para ello, se ha elaborado una encuesta que se ha pasado a un total de 20 personas

francófonas. En ella, se incluyen preguntas acerca de los textos analizados las cuales nos van a permitir saber realmente hasta qué punto los TT cumplen su función en lo que se refiere a la transmisión de realidades culturales.

#### *Entrevista empresa de traducción*

Asimismo, para comprender por qué se han tomado ciertas decisiones y no otras en el proceso de traducción, es necesario hablar con las personas que llevaron a cabo esta tarea. Para ello, nos pusimos en contacto con el responsable de la empresa que realizó estos encargos. Mantuvimos una entrevista en la que se plantearon una serie de preguntas, las cuales han permitido justificar el uso de determinadas estrategias, explicar la presencia de incoherencias, etc.

#### *Conclusiones finales*

Tras este proceso de investigación, ha sido posible extraer una serie de conclusiones.

#### **4. Caso práctico: la traducción de realidades culturales propias de los Sanfermines.**

Tal y como venimos señalando hasta el momento, las traducciones cobran una especial relevancia en el contexto del turismo. Son las responsables de transmitir, en el caso que nos ocupa, una realidad cultural alejada al receptor de forma que mejore la imagen que se proyecta del destino promocionado y atraiga a futuros visitantes.

El objetivo del estudio y análisis que se presenta a continuación es comprobar cómo se ha realizado la traducción de textos que buscan promocionar la fiestas de San Fermín en la ciudad de Pamplona; consideramos que la elección de este tema resulta de interés por una serie de razones. En primer lugar, se trata de una fiesta de interés turístico internacional y de ahí la importancia que adquiere la adecuada transmisión de la misma al potencial visitante extranjero que quiere disfrutar y formar parte de este evento. Asimismo y como se ha mencionado en apartados anteriores, Pamplona es una ciudad en la que el turismo va ganando relevancia como actividad económica: si se pretende mantener esta tendencia, es esencial que las traducciones que presentan la ciudad y sus fiestas sean acordes y promocionen este destino turístico. Por último, de todos los atractivos que presenta la capital navarra, los Sanfermines son los que más interés despiertan.

Para llevar a cabo este análisis, hemos seleccionado nuestro corpus de acuerdo con tres aspectos principales. En primer lugar, todos los textos han sido editados por organismos oficiales, en concreto el Gobierno de Navarra y el Ayuntamiento de Pamplona; es tendencia general que las instituciones públicas sean quienes lleven a cabo las campañas de promoción turística y, por lo tanto, se encarguen de la redacción y presentación de los documentos. El sector privado apenas produce documentos que resulten útiles para el presente estudio, ya que, en su mayoría, solo cuentan con traducciones al inglés y se trata de publicaciones que se centran en presentar los servicios turísticos ofertados más que en la descripción y promoción de la fiesta.

El siguiente aspecto a tener en cuenta han sido los idiomas de trabajo. El texto de partida siempre es el original escrito en español y, en el presente trabajo, lo compararemos con su traducción al francés. Son varios los elementos que han motivado la elección de esta combinación lingüística:

- Como se ha podido comprobar en apartados previos, los visitantes procedentes de Francia representan el grupo más numeroso de turistas extranjeros anuales en Navarra y Pamplona. Si bien es cierto que los turistas anglófonos adquieren mayor importancia en Sanfermines, los habitantes del país galo siguen situándose a la cabeza.
- Además del aspecto numérico, desde el punto de vista traductológico, nos encontramos con culturas que, en este contexto, comparten realidades y, por lo tanto, ya poseen el léxico para referirse a las mismas. Sin embargo, creemos que resulta imprescindible y necesario estudiar cómo se han plasmado en francés aspectos que en apariencia no presentan tanta dificultad debido a la cercanía de ambas culturas. Resulta interesante comprobar cómo el traductor se ha enfrentado a la tarea de trasladar estas realidades a otra lengua y cultura para conseguir que sus destinatarios las comprendan.

Además de todo lo señalado, el presente corpus está formado por textos auténticos, es decir, aquellos que están a disposición de los usuarios y que siguen en circulación. De este modo, podemos analizar cómo se traduce actualmente y en qué situación se encuentra el campo de la traducción turística. Asimismo, lo que hemos buscado es que estos escritos estén publicados en distintos soportes, tenga distinta extensión o hayan sido editados por distintas instituciones para ver de qué manera se trata el tema en cada uno de los casos.

Esto nos ha llevado a seleccionar un corpus formado por un folleto, un sitio web y un capítulo sacado de un folleto más extenso. El primero se titula *Sanfermines. La fiesta universal*<sup>4</sup> y describe en detalle todos los aspectos de los Sanfermines. Fue publicado por el Gobierno de Navarra en 2012 y cuenta con 50 páginas divididas en un total de 12 capítulos, de los que los 3 últimos no van a ser de nuestro interés («Hemingway y Navarra», «Pamplona», «Navarra, fiesta y tradiciones»): estos tratan aspectos más generales del turismo en Navarra y consideramos que se escapan de nuestro campo de análisis que no es otro que la traducción cultural en unas fiestas de carácter internacional. Se encuentra disponible no solo en español y euskera, sino también en inglés y francés.

---

<sup>4</sup> Ver Anexo a.1.

El sitio web elegido (<http://sanfermin.pamplona.es/>)<sup>5</sup> ha sido creado por el Ayuntamiento de Pamplona. Se centra exclusivamente en la presentación de la fiesta y se encuentra dividido en diversos apartados. Está disponible en cuatro idiomas: español, euskera, inglés y francés. El contenido varía dependiendo de los idiomas, ya que las versiones en castellano y euskera están más actualizadas y contienen información de diverso tipo que hace referencia a noticias recientes: la oferta es mayor y pone a disposición del usuario acceso a sitios y servicios que no lo están en la versión francesa. Esta última es más sencilla y se limita a facilitar información turística sobre la ciudad, no contiene elementos que hagan referencia a aspectos de la actualidad. Esto se debe a que tanto las noticias como los servicios, accesorios y aplicaciones que ofrece la página no disponen de traducción.

El sitio web se divide en varios apartados, pero para la realización de nuestro análisis nos centraremos en el titulado «Conocer la fiesta», ya que consideramos que es el que más puede aportar a nuestro estudio sobre las estrategias de traducción empleadas. Los demás son demasiado específicos o escapan de nuestro campo de estudio. Dentro de este apartado, nos centraremos en «Momentos de la fiesta», pues el contenido de los otros resulta irrelevante para nuestro estudio. A esto hay que sumar que, por motivos técnicos, hay páginas que no están disponibles a los usuarios como las dedicadas a la procesión o a los gigantes.

En cuanto al capítulo publicado en el otro folleto, *Paseos por Pamplona*<sup>6</sup>, este es obra del Ayuntamiento y recoge una serie de itinerarios temáticos que puede realizar el turista. El apartado en el que nos centraremos se titula «El encierro y los Sanfermines» que trata los aspectos más destacados de los mismos. Está disponible en línea y en versión impresa en la Oficina de Turismo de la ciudad; además, se ha publicado en diversos idiomas: castellano, euskera, inglés, francés, alemán e italiano.

En los tres casos, el contenido se caracteriza por presentar las fiestas de San Fermín al visitante que las desconoce. Explican los momentos y aspectos más señalados y, al mismo tiempo, ofrecen posibles recorridos, así como recomendaciones o información de interés. Combinan las partes descriptivas con otras secciones prácticas que buscan

---

<sup>5</sup> Ver Anexo a.5.

<sup>6</sup> Ver Anexo a.3.



ayudar al visitante, pero no debemos olvidar que estos se caracterizan por su estilo promocional y persuasivo.

Además de ello, como hemos mencionado anteriormente, en estas fiestas la cultura es especialmente relevante. Esto explica la abundante presencia de culturemas; este aspecto se ve reforzado por el interés de presentar este destino como un lugar único.

Por ello, desde el punto de vista traductológico, estos textos son un marco propicio para analizar las estrategias y técnicas que intervienen en la traducción de las realidades culturales y culturemas. Es necesario tener en cuenta que el texto origen contiene referencias culturales de todo tipo, algunas de las cuales forman parte de los conocimientos implícitos que se le presuponen al lector del texto origen. En algunos aspectos, ciertos elementos incluso resultarán desconocidos para el ciudadano medio español, por lo que será especialmente interesante estudiar cómo se ha realizado su traducción.

A lo largo de este apartado, comentaremos cómo se da a conocer una fiesta culturalmente muy marcada en el ámbito internacional; para ello, estudiaremos el corpus seleccionado y compararemos los textos en español y su traducción al francés. Asimismo, realizaremos un estudio de la recepción de estos textos traducidos entre destinatarios francófonos para ver el nivel de alcance real de las traducciones y comprobar si estas cumplen con sus objetivos; y, por último, gracias a una entrevista, analizaremos qué llevó a los traductores a tomar determinadas decisiones y utilizar ciertas estrategias.

Antes de centrarnos en el análisis y comparación de la traducción con el original, consideramos imprescindible estudiar los marcos comunicativos en los que se desarrollan el texto origen y el texto meta; para ello, hemos seleccionado el modelo que propone Christiane Nord (1991). Tal y como señala esta autora «the function of the target text is not arrived automatically from an analysis of the source text, but pragmatically defined by the purpose of the intercultural communication»<sup>7</sup> (*ibid.* 9). En definitiva, es necesario estudiar el texto origen y hacer lo propio en el meta, pues puede que pragmáticamente respondan a funciones distintas; es decir, pueden requerir distintas

---

<sup>7</sup> «La función del texto término no se consigue automáticamente con el análisis del texto origen, sino que está definida pragmáticamente por el propósito de la comunicación intercultural» (Nord, 1991: 9). Traducción propia para este TFG.

formas de enfrentarse ellos y la traducción puede plantear unas exigencias de las que carece el texto origen.

#### 4.1 Análisis previo del texto origen y el texto término según la propuesta de Christiane Nord

En primer lugar, tal y como propone esta autora, analizaremos los factores extratextuales, es decir, aquellos que dan forma a la situación comunicativa en la que el texto realiza su función. Estos se analizan antes de leer el texto y la información obtenida permite conocer la función que este persigue (Nord, 1991: 36-37). Los elementos a tener en cuenta son emisor, intención del emisor, receptor, medio, lugar de comunicación, tiempo de comunicación, motivo de comunicación y función. En nuestro corpus, a excepción del receptor y el lugar de comunicación, el resto de elementos coinciden en el TO y el TT:

	<i>Sanfermines. La fiesta universal</i>	Sitio web del Ayuntamiento de Pamplona (sanfermin.pamplona.es)	«El encierro y los Sanfermines»
EMISOR	Gobierno de Navarra (Dirección de Turismo)	Ayuntamiento de Pamplona	Ayuntamiento de Pamplona
INTENCIÓN del emisor	Dar a conocer y promocionar los Sanfermines.	Dar a conocer y promocionar los Sanfermines.	Dar a conocer y promocionar los Sanfermines y Pamplona por medio de un itinerario
RECEPTOR	TO: potencial visitante de habla hispana. Se trata de un público bastante general y de edad adulta, al cual se le presuponen unos conocimientos sobre la cultura española y la región. TT: aunque en teoría se trata de un potencial visitante francófono, la realidad es que se dirige más al público	TO: potencial visitante de habla hispana. Se trata de un público bastante general y de edad adulta, al cual se le presuponen unos conocimientos sobre la cultura española y la región. TT: aunque en teoría se trata de un potencial visitante francófono, la realidad es que se dirige más al público	TO: potencial visitante de habla hispana. Se trata de un público bastante general y de edad adulta, al cual se le presuponen unos conocimientos sobre la cultura española y la región. TT: aunque en teoría se trata de un potencial visitante francófono, la realidad es que se dirige más al público

	francés. Al igual que el TT está destinado a un público general y adulto, cuyo nivel cultural sea más bien elevado.	francés. Al igual que el TT está destinado a un público general y adulto, cuyo nivel cultural sea más bien elevado.	francés. Al igual que el TT está destinado a un público general y adulto, cuyo nivel cultural sea más bien elevado.
MEDIO	Folleto (papel impreso)	Sitio web	Capítulo del folleto <i>Paseos por Pamplona</i> . Disponible en papel y en línea.
LUGAR de comunicación	Este folleto se publicó en Pamplona y se reparte en la Oficina de Turismo de dicha ciudad, por lo que este será el lugar de comunicación. No está disponible como información previa para leer antes de visitar la ciudad: solo se puede adquirir una vez estamos allí.	Al estar disponible en internet, el lugar de comunicación puede encontrarse en cualquier parte del mundo.	Este folleto se publicó en Pamplona y está disponible en la Oficina de Turismo de dicha ciudad, así como en internet. El lugar de comunicación es esta ciudad, aunque también se puede usar como un medio de información previo antes de visitarla.
TIEMPO de comunicación	Editado en 2012, pero actualmente sigue disponible.	El sitio web se creó en 2010 y desde entonces continua vigente.	Editado en 2015, pero actualmente sigue disponible.
MOTIVO de comunicación	Turístico: aumentar el número de visitantes y que conozcan mejor las fiestas.	Turístico: aumentar el número de visitantes y que conozcan mejor las fiestas.	Turístico: aumentar el número de visitantes y que conozcan mejor las fiestas y la ciudad.
FUNCIÓN	Funciones principales: representativa, persuasiva/ apelativa, Otras funciones: expresiva	Funciones principales: representativa, persuasiva/ apelativa, Otras funciones: expresiva	Funciones principales: representativa, persuasiva/ apelativa, Otras funciones: expresiva

■ Coinciden en el TO y el TT.

■ Elemento solo presente en el TO.

■ Elemento solo presente en el TT.

Con estos conocimientos previos, ya es posible adentrarse en el texto y estudiarlo. En este caso, hablamos del análisis de los elementos intratextuales. Los primeros elementos a tener en cuenta son la temática y el contenido, los cuales es relevante diferenciar:

The sender usually initiates the process of communication because he wants to convey a message to a recipient... Through his message the sender refers to a part of extralinguistic reality, which will constitute the subject matter of his utterance. Having decided the subject matter, the sender selects those items of information which he thinks may be of interest or new to the recipient, and these items will form the content of the text he is going to produce. (Nord, 1991: 80)<sup>8</sup>

Si tenemos esto en cuenta, diremos que, tanto en los textos de origen como en los de destino, la temática principal son los Sanfermines. El contenido de los mismos variará ligeramente de unos a otros, pero la tónica general será la presentación de estas fiestas y de la diversidad de actividades que las componen. Si nos centramos en el folleto *Sanfermines. La fiesta universal*, el contenido se divide en capítulos que tratan sobre la presentación del lugar, es decir, Navarra y Pamplona; información general sobre la fiesta; el Chupinazo; el encierro; la Comparsa de Gigantes y Cabezudos; la Procesión; la historia de San Fermín y los Sanfermines; las actividades que tienen lugar en las calles; y la Feria del Toro. El resto del contenido no lo analizaremos porque se escapa de la temática central del presente trabajo. El caso de sitio web es similar y se divide en apartados parecidos. Por último el capítulo, «El encierro y los Sanfermines» se organiza en función de un recorrido que presenta y explica los lugares que nos encontramos por el camino y su relación con los Sanfermines.

Al formular este mensaje, el emisor del TO considera que el receptor cuenta con una serie de conocimientos previos que a menudo hacen referencia a objetos o fenómenos de la cultura a la que pertenece el emisor (Nord, 1991: 96). En el corpus que nos ocupa, son abundantes los conocimientos que se presuponen al lector: unos están relacionados con aspectos de la cultura del propio país, otros con la de la región y de la localidad.

El traductor debe ser consciente de que la información aparentemente trivial para el emisor puede ser desconocida para el receptor del TT. Lo primero que debemos tener en cuenta es el país de origen del lector prototipo en el que se ha pensado, pues no será lo mismo un texto destinado a un francófono de Quebec que a uno de Francia. En este

---

<sup>8</sup> «El emisor normalmente inicia el proceso comunicativo porque quiere transmitir un mensaje al receptor... Por medio de este mensaje el emisor hace referencia a una parte de la realidad extralingüística, que constituirá la temática de su declaración. Una vez decidido el tema, elige aquellos elementos informativos que considera que serán de interés o nuevos para el receptor; estos elementos forman el contenido del texto que este va a producir». (Nord, 1991: 80). Traducción propia para este TFG.

caso, nos encontramos con que, en teoría, el receptor al que se destina el presente texto es todo turista francófono. Sin embargo, es probable que el traductor realizara su tarea pensando en los visitantes franceses, ya que, como se ha mencionado en apartados anteriores, es el grupo de turistas más numeroso con diferencia.

Desde el punto de vista léxico, nos encontramos con un uso del español peninsular con presencia de ciertos elementos propios del euskera. La elección léxica viene determinada por el tipo de texto al que nos enfrentamos: es un texto turístico y, por lo tanto, primará el lenguaje con connotaciones positivas que busque persuadir al destinatario. Asimismo, encontramos léxico relacionado con el tema principal del folleto, que no es otro que los Sanfermines, y elementos exóticos que refuerzan el carácter único del destino turístico. Todo ello, como comprobaremos en el apartado siguiente, se traslada también a la traducción en francés, un francés estándar.

Por último señalar, que, como ya se ha mencionado en el apartado teórico, los elementos no verbales son esenciales. En la mayoría de los casos, el contenido textual se apoya con imágenes, mapas, gráficos, etc. que facilitan la comprensión del mismo. Además, estos elementos refuerzan las funciones del lenguaje presentes: en este caso, tanto en el TT como en el TO, el uso de tipografías distintas y de imágenes refuerza la función persuasiva y el papel informativo del texto, así como el carácter connotativo del mismo. En cualquier caso, estas no varían de una versión a otra: se han mantenido todos y cada uno de los elementos no verbales en ambas versiones.

Tras este detallado análisis previo del TO y del TT, nos podemos enfrentar al estudio de las estrategias empleadas en la traducción de los *realia*. La contextualización del corpus nos ha permitido comparar ambas versiones y comprender por qué se han podido tomar ciertas decisiones y no otras. En el apartado siguiente, nos limitaremos a presentar las estrategias utilizadas frente a la difícil tarea de trasladar realidades culturales no solo de una lengua a otra, sino de una cultura a otra.

## **4.2 Análisis de las estrategias empleadas para la traducción de realidades culturales**

A la hora de analizar la traducción de referencias culturales en nuestro corpus, hemos decidido agruparlas por estrategias. De esta forma, es posible tener una visión bastante clara de cómo los traductores se enfrentan a las dificultades surgidas al traducir

elementos culturales. Estas se estructuran desde las que más respetan la presencia de la realidad extranjera a aquellas que tienden a la domesticación.

Es necesario señalar que encontramos referencias a elementos culturales exclusivos de los Sanfermines, otros de carácter más regional y, por último, aquellos que tienen que ver con realidades más propias de la cultura española. Ante cada uno de estos grupos, el traductor optará por diferentes soluciones y, en algunas ocasiones, comprobaremos que las estrategias empleadas en un caso, no se usarán en otro: todo depende de las circunstancias y del contexto, así como del propio traductor.

#### **4.2.1 Préstamos**

En primer lugar analizaremos los préstamos. Estos pueden encontrarse en estado puro o con ellos se lleva a cabo una naturalización, una transferencia, que adapta la pronunciación, ortografía y morfología a la lengua receptora. En el corpus que nos ocupa, solo encontramos préstamos en estado puro, los cuales no figuran en diccionarios francófonos, sino que son palabras extranjeras que es inevitable añadir, pues designan realidades culturales inexistentes en francés.

Una característica de los préstamos presentes en ambos folletos y en el sitio web es que, con ellos, nunca se usa la cursiva y en contadas ocasiones se añaden comillas (solo con los sustantivos *doblador* o *capea*) para señalar que se trata de palabras de origen extranjero. Estos se presentan en redonda, pero consideramos que es necesario el uso de la cursiva (Guibert, 1997: 128-129). En un primer momento, pensamos que podría ser un error de impresión, sin embargo, la versión en inglés las utiliza en los folletos, pero no en la web.

Nos gustaría señalar que, si los ejemplos que figuran a continuación ofrecen una combinación de préstamo seguida de una explicación de la realidad cultural, es porque esta aparecía en el original. Es decir, el traductor se ha limitado a poner lo que estaba escrito en el TO y no ha llevado el acabo una traducción explicativa, de ser así se encuentran dentro de otro grupo de estrategias.

El préstamo en estado puro es una estrategia que, en la mayoría de los casos, se ha empleado para referirse a momentos concreto de la fiesta como es el encierro o el Chupinazo. Entendemos que se presenten de esta forma y no se incluya una traducción explicativa porque en todos los documentos estudiados, se dedican apartados/ capítulos

enteros a explicar detalladamente en qué consisten dichos actos y a aportar información sobre los mismos. Por lo que optar por una traducción más descriptiva como, por ejemplo, «encierro (course à taureaux)» resultaría redundante.

Veamos algunos ejemplos extraídos de nuestro corpus:

<b>ENCIERRO</b>		
<i>Sanfermines. La fête universelle.</i> <sup>9</sup>	Sitio web Ayuntamiento de Pamplona en francés <sup>10</sup> .	«L'encierro et les Sanfermines» dentro del folleto <i>Promenades dans Pampelune.</i> <sup>11</sup>
À partir du 1 juillet, chaque matin à 8h00, l' <b>Encierro</b> donne le coup d'envoi de la fête. (2012: 7)	L' <b>encierro</b> est, en marge de la célébration, l'acte central des Fêtes de San Fermín qui a suffi à projeter l'image de Pampelune sur les cinq continents. (Página web <i>L'Encierro</i> )	Ces sept étables accueillent les taureaux des <b>encierros</b> et des corridas de San Fermín. (2015 :12)
Le nom de l' <b>Encierro</b> pour définir la course de taureaux et des coureurs dans les rue de Pampelune a été utilisé pour la première fois en 1856... (2012 : 12)	L' <b>encierro</b> est couru par les six taureaux qui combattront l'après-midi ainsi que deux groupes de cabestros (sonnaillers) qui les guident et qui sont reconnaissables par la cloche qu'ils portent au cou. (Página web <i>L'Encierro</i> )	Aimeriez-vous immortaliser un instant de l' <b>encierro</b> et pouvoir apprécier tous les détails de la course ? (2015 :16)
Au cours de l' <b>Encierro</b> de ce jour-là a eu lieu le premier entassement, produisant plus d'une centaine de blessés. (2012 : 28)		

En este caso, nos gustaría señalar que no existe unanimidad en las traducciones y, mientras que en unos casos lo encontramos en minúsculas, otros lo han convertido en nombre propio. En el TO, en ningún momento, este término adquiere la categoría de nombre propio y, de hecho, es un sustantivo común que figura en el DRAE: «encierro. 5. m. Acto de llevar los toros a encerrar en el toril.; 6. m. Fiesta popular con motivo del encierro». En cualquier caso, es esencial que se mantenga una coherencia dentro de

<sup>9</sup> Ver Anexo a.2.

<sup>10</sup> Ver Anexo a.6.

<sup>11</sup> Ver Anexo a.4.

cada texto y, si se deciden usar mayúsculas, como hace el folleto *Sanfermines. La fête universelle*, esto se respete a lo largo de todo el artículo.

<b>CHUPINAZO</b>		
<i>Sanfermines. La fête universelle.</i>	Sitio web Ayuntamiento de Pamplona en francés.	«L'encierro et les Sanfermines» dentro del folleto <i>Promenades dans Pampelune</i> .
Mais si l'on est à Pampelune, le 6 juillet à 12h00, il faut assister au <b>Chupinazo</b> . La fusée qui ouvre les fêtes est lancée de la Plaza Consistorial et la marée rouge et blanche envahit toutes les rues du Casco Antiquo. (2012: 8)	La fusée annonciatrice plus connue sous le nom de <b>Chupinazo</b> , est véritablement l'explosion du début des fêtes. (Página web <i>Le Chupinazo</i> )	C'est l'un des points névralgiques de la Fête et le théâtre du lancement du <b>Chupinazo</b> , le 6 juillet à midi pile. (2015: 14)
À midi pile, le <b>Chupinazo</b> éclate dans le ciel, c'est l'une des images plus connues à l'échelle internationale. (2012: 10)	1941, premier <b>chupinazo</b> . Le <b>Chupinazo</b> a un peu plus d'un demi-siècle de vie. (Página web <i>Le Chupinazo</i> )	

La tendencia general, tanto en el TO como en el TT, es recurrir a las mayúsculas. Sin embargo, tal y como demuestran los ejemplos, el sitio web del Ayuntamiento de Pamplona hace un uso incoherente. Esto también sucede en el siguiente ejemplo:

<b>ENCIERRILLO</b>		
<i>Sanfermines. La fête universelle.</i>	Sitio web Ayuntamiento de Pamplona en francés.	«L'encierro et les Sanfermines» dentro del folleto <i>Promenades dans Pampelune</i> .
En même temps commence l' <b>encierrillo</b> , au cours duquel, les taureaux qui courent l'Encierro le lendemain vont des Corralillos del Gas à ceux de Santo Domingo. (2012: 8)	<b>Encierrillo</b> (petite course de taureaux). Du 6 au 13 juillet, un peu avant 23:00 heures, les taureaux qui combattront le lendemain sont déplacés des torils del Gas à ceux de Santo Domingo. (Página web <i>Autres moments de la fête</i> )	Du 6 au 13 juillet, à onze heures du soir, a lieu ce traditionnel <b>encierrillo</b> qui va des Étables del Gas jusqu'aux étables de la Cuesta de Santo Domingo, d'où partiront les taureaux de l'encierro. (2015: 13)
Au clair de la lune et dans le silence le plus absolu, l' <b>Encierrillo</b> est le premier		



contact des taureaux avec les rues de Pampelune. La manifestation consiste à conduire, depuis les étables del Gas... (2012: 16)		
---	--	--

En cuanto al nombre propio de la fiesta hay traductores que deciden conservarlo y recurren al préstamo. Sin embargo, esto no va a ser siempre así y, en ocasiones, se va a optar por una traducción explicativa del tipo «les fêtes de San Fermín».

SANFERMINES		
<i>Sanfermines. La fête universelle.</i>	Sitio web Ayuntamiento de Pamplona en francés.	«L'encierro et les Sanfermines» dentro del folleto <i>Promenades dans Pampelune.</i>
	L'un des actes les plus spectaculaires des <b>Sanfermines</b> est le moment où les géants, portés par des jeunes gens, dansent au rythme des joueurs des cornemuses et des txistus. (Página web <i>Le Cortège</i> )	La plupart des touristes qui la visitent pour la première fois en dehors des <b>Sanfermines</b> sont surpris par ses dimensions car elle donne l'impression d'être beaucoup plus grande à la télévision.

Comparsa de Gigantes y Cabezudos		
<i>Sanfermines. La fête universelle.</i>	Sitio web Ayuntamiento de Pamplona en francés.	«L'encierro et les Sanfermines» dentro del folleto <i>Promenades dans Pampelune.</i>
Ceci grâce à la <b>Comparsa de Gigantes y Cabezudos</b> représentants de cette sensation magique qui enveloppe les San Fermin. (2012: 20)		
Le cortège de la <b>Comparsa</b> est composé d'environ une centaine de personnes. Il y a deux danseurs par gigante, ce qui en fait 16 au total, plus dix autres suppléants. (2012: 20)		

Al tratarse del nombre propio de una asociación, algunos traductores han optado por la extranjerización. Aunque posteriormente veremos que también se usan otras estrategias: por ejemplo, se traduce el nombre en español al francés. En cualquier caso, lo importante es que esta sea coherente a lo largo de todo el texto.

Este préstamo se utiliza principalmente en el folleto *Sanfermines. La fête universelle*, donde nunca opta por la explicitación o añadir, por ejemplo, una traducción entre paréntesis. Esto hubiera sido de utilidad, pues se trata de un nombre propio con carga semántica y hace referencia a una realidad cultural que en cierto modo también existe en el mundo francófono: *géants et grosses têtes*. Sorprende que, en este mismo documento, para referirse a estos personajes (gigantes y cabezudos) no se recurra a la traducción en francés, lo que hace que el texto resulte algo opaco:

- Le cortège de la **Comparsa** est composé d'environ une centaine de personnes. Il y a deux danseurs par **gigante**, ce qui en fait 16 au total, plus dix autres suppléants. En outre, les six zaldikos, les six kilikis et les cinq **cabezudos** accompagnent la musique de quatre txistularis et de 21 joueurs de cornemuse. (*Sanfermines. La fête universelle*, 2012: 20)

De hecho, cuando se detiene a explicar cada uno de estos personajes que forman parte de la comparsa, decide utilizar el sustantivo en español y, en ningún momento, ofrece una descripción o añade información para que el lector francófono comprenda de qué se le está hablando:

- Los **gigantes** sont les figures les plus anciennes et les plus connues... (*ibid.*)
- Les **cabezudos** précèdent les géants et sont les plus sérieux du cortège... (*ibid.*)

Esta misma estrategia se emplea con los sustantivos *Vísperas* y *Octava*, realidades culturales que hace referencia a aspectos religiosos. Sorprende que no se haya utilizado el término francés equivalente para la primera celebración, *vêpres*; algo que el traductor del sitio web ha realizado como veremos más adelante.

- **Vísperas** et **Octava**. [...] En plus de la Procession, la Solennité religieuse de **Vísperas** est célébrée le 6 juillet et la Solennité religieuse de la **Octava** le 14. (*ibid.* : 22)

- Elles se réduisaient à la solennité religieuse des **Vísperas**, à la Procession, à la célébration de la **Octava** et au «Repas des pauvres»... (*ibid.* : 24)

Además de términos que se utilizan para hacer referencia a realidades culturales que tienen que ver con momentos propios de la fiesta, los préstamos en estado puro se emplean con otras realidades. Encontramos palabras propias del euskera que describen elementos de la cultura regional, por ejemplo, *txistularis* o *dantzaris*. Se diferencian de los casos anteriores, ya que culturemas como Chupinazo o encierro cuentan con apartados que los explican; sin embargo, estos términos se insertan como una palabra más en el texto, sin ofrecer ningún tipo de explicación: no cumplen con la función descriptiva del original e incluso pueden confundir al lector.

- Petit à petit, à la célébration religieuse des San Fermin sont venus s’ajouter des musiciens, des **dantzaris**, des feux d’artifice et...des taureaux. (*ibid.* : 24)
- ... c’est la manifestation qui regroupe tous les éléments caractéristiques des fêtes : jotas, musique de La Pamplonesa, pouvoirs civils et religieux, confréries et artisans, timbales et clairons, **dantzaris**, **txistularis**, porteurs de massues, et bien entendu, la Comparsa de Gigantes y Cabezudos. (*ibid.* : 22)

Otros ejemplos de palabras propias del euskera integradas en la traducción sin explicación alguna son *zaldiko* y *kiliki*. En este caso, hablamos de referencias culturalmente más marcadas, propias de la zona y que incluso una persona de otra región española es posible que desconozca.

<b>Zaldiko/ kiliki</b>			
<i>Sanfermines. La fête universelle.</i>	Sitio web Ayuntamiento de Pamplona en francés.	«El encierro y los Sanfermines» dentro del folleto <i>Promenades dans Pampelune.</i>	
En outre, les six <b>zaldikos</b> , les six <b>kilikis</b> et les cinq cabezudos accompagnent la musique de quatre <b>txistularis</b> et de 21 joueurs de cornemuse. (2012 : 20)	Ces rois et leur cour, précédée de leurs escortes de grosses têtes, <b>kilikis</b> et <b>zaldikos</b> (chevaux) forment le Cortège des Géants et Grosses Têtes de Pampelune. (Página web <i>Le Cortège</i> )		

	<p><b>Kilikis.</b> Ils représentent le cortèges des conseillers municipaux et leur mission et de faire peur aux enfants. Ces six personnages, à la tête plus petite que les Grosses Têtes, arborent des gourdes en mousse et poursuivent et frappent gentiment les plus petits, qui en ont très peur. (Página web <i>Le Cortège</i>)</p>	
--	--	--

El folleto incluye la imagen de un *kiliki* que es, sin lugar a dudas, la mejor explicación posible. Sin embargo, se sigue perdiendo parte de la función del texto: describir y despertar el interés del lector por conocer, ya que este pierde la referencia. La página web del Ayuntamiento hace un mayor esfuerzo por llegar al lector y explica esta realidad cultural.

Esta misma estrategia se emplea con *realia* de carácter más regional, pero que desde luego van a escapar de la comprensión del lector francófono. Resultan opacas y no responden al objetivo informativo y persuasivo del texto origen:

- À Pampelune, le spectacle se déroule dans l'arène mais aussi dans les gradins où les **peñas** jouent un rôle essentiel ; elles se situent dans les gradins de soleil et sont une référence incontournable des San Fermin. (*Sanfermines. La fête universelle*, 2012: 28)
- ...c'est un lieu incontournable pour déguster des **pinchos** ou pour faire du shopping dans les boutiques qu'elle héberge. («L'encierro et les Sanfermines», 2015 : 15)

En este último ejemplo, llama la atención que no se haya utilizado el sustantivo *tapas*. Este es un extranjerismo ampliamente aceptado en francés y, por lo tanto, significativo para el lector del TT.

Además de las referencias culturales locales, regionales y relacionadas con la cultura vasca, hay que sumar la presencia de las de carácter taurino. El léxico francés ya contiene gran cantidad de hispanismos propios de este mundo en sus diccionarios, pero existen ciertos términos que no lo están y se presentan como extranjerismos. En algunos casos, el lector francófono comprenderá de qué se está hablando mientras que otros pueden resultar algo opacos: dependerá, en gran parte, de su bagaje personal.

- L'**apartado**. Il s'agit d'un acte coloriste et animé au cours duquel les taureaux pour la corrida de l'après-midi sont tirés au sort (*ibid.*: 29)
- El **apartado** (sélection des taureaux). Du 7 au 14 juillet, à 13:00 heures, dans les Arènes, on sépare les taureaux pour la corrida de l'après-midi au cours d'un spectacle coloré et animé, pour lequel il faut préalablement acheter une entrée. (Sitio web del Ayuntamiento de Pamplona, *Autres moments de la fête*)
- Pasteurs et **dobladores**. [...]. Les dobladores attendent les taureaux dans l'arène afin de les attirer vers le toril avec leurs capes. (Sitio web del Ayuntamiento de Pamplona, *L'encierro*)
- ...jusqu'aux torils des Arènes guidés par les sonnaillers et les «**dobladores**». (*Sanfermines. La fête universelle*, 2012: 15).  
Sorprende que aquí se hayan añadido las comillas; de hecho, es único caso en el que un extranjerismo contará con ellas dentro este folleto.
- L'encierro le plus long: 30 minutes (11 juillet 1959). Un **miura** resta en arrière et il fut nécessaire de recourir à un chien afin qu'il morde le taureau et arrive à l'introduire dans les torils. (Sitio web del Ayuntamiento de Pamplona, *L'encierro*)

#### 4.2.2 Hispanismos

Además de los tipos de préstamos que dejan presente la cultura extranjera, encontramos otros que ya forman parte del léxico francófono: nos referimos a hispanismos ya incorporados. Es necesario señalar que este léxico, en su mayoría propio del mundo taurino, será más común y conocido en zonas culturalmente más próximas, es decir, Francia, especialmente la zona sur; por ello, puede que, por ejemplo, personas procedentes de Suiza, Bélgica, etc. no los reconozcan y sean extranjerismos como los mencionados en el apartado anterior.

Son préstamos (*corrida, matador, feria*) que figuran en diccionarios como *Larousse*, *Le Petit Robert* o el CNRTL. En estos casos, el traductor ha optado por el hispanismo y da por hecho que el lector va a poseer unos conocimientos previos sobre el tema:

- Ces sept étables accueillent les taureaux des encierros et des **corridas** de San Fermín. («El encierro y los Sanfermines», 2015 :11)

- Les seules places disponibles pour la **corrida** du jour se trouvent sur le promenoir (la partie la plus haute de l'arène) et ne sont mises en vente que la veille au soir, après chaque **corrida**, ainsi que la matinée du jour de la **corrida**. (Sitio web del Ayuntamiento de Pamplona, *La Feria del Toro*)
- Le taureau et le **matador** se mêlent à l'ambiance festive qui règne et qui s'intensifie pendant la **corrida**. (*Sanfermines. La fiesta universal*, 2012 : 28)
- La **Feria** du Taureau a vu le jour en 1959 pour rendre hommage à cet animal. (*ibid.*)

### 4.2.3 Equivalente cultural

Debido a la presencia de un equivalente cultural en francés, se ha optado por esta estrategia de traducción: hay correspondencia entre realidades culturales que existen tanto en el contexto de origen como en el meta (no importa si esa correspondencia es aproximada).

Esto sucede con términos que hacen referencia a actos religiosos, por ejemplo, *procesión* o *vísperas*. En el caso de este último, vemos que también se usa el préstamo, pero esto dependerá de la elección cada traductor en cada texto.

- Le 7 juillet à 10h0 il ne faut pas manquer la **Procession** de San Fermin (*Sanfermines. La fiesta universal*, 2012 : 7)
- Avec le Chupinazo, la **Procession** est la manifestation qui attire le plus grand nombre d'assistants des San Fermin. (*ibid.* : 22)
- Les **Vêpres** chantées en l'honneur du Saint, ont lieu dans la chapelle de San Fermín, située dans l'église de San Lorenzo, le 6 à 20 heures ; (Sitio web del Ayuntamiento de Pamplona, *Autres moments de la fête*)
- Le 6 juillet, à 8 heures du soir, ont lieu des **Vêpres** solennelles chantées en l'honneur de San Fermín dans l'église de San Lorenzo. Elles constituent le premier acte religieux des Fêtes de San Fermín... (Sitio web del Ayuntamiento de Pamplona, *Autres moments de la fête*)

De nuevo, el mundo taurino se hace presente y cobra relevancia. Cuando los hispanismos no están disponibles en francés, una de las estrategias empleadas es el equivalente cultural como ocurre con plaza de toros:

<p>Les <b>arènes</b> actuelles de Pampelune ont été construites en 1922 [...] Elles font partie des meilleures <b>arènes</b> de Espagne, et sont les quatrièmes plus grandes au monde... (<i>Sanfermines. La fête universelle.</i>, 2012 : 29)</p>	<p>8. <b>Arènes</b>. On laisse au centre des <b>Arènes</b> le passage libre aux taureaux attirés par les sonnaillers et conduits par les <b>dobladores</b>. (Sitio web del Ayuntamiento de Pamplona, <i>L'encierro</i>)</p>	<p>... se trouve à la confluence de la rue Roncesvalles avec l'Avenue Carlos III, tourné vers les <b>arènes</b>. («L'encierro et les Sanfermines», 2015 : 16)</p>
--	---	---

Esto mismo sucede con otras realidades culturales presentes en el contexto de origen y en el meta. Como hemos mencionado anteriormente, los gigantes y cabezudos también forman parte del mundo francófono, de ahí que el traductor del sitio web, a diferencia de en el folleto, recurra al equivalente cultural:

- Des témoignages attestent l'existence du **Cortège de Géants et Grosses Têtes** de Pampelune depuis le XVI<sup>e</sup> siècle. (Sitio web del Ayuntamiento de Pamplona, *Le Cortège*)
- Ces rois et leur cour, précédée de leurs escortes de **grosses têtes**, kilikis et zaldikos (chevaux) forment le **Cortège des Géants et Grosses Têtes** de Pampelune. (Sitio web del Ayuntamiento de Pamplona, *Le Cortège*)

Es también el caso del sustantivo *manada* que en la traducción de ambos folletos pasa a ser *manade*. El problema es que este equivalente cultural tiene un carácter restringido, pues remite a una realidad propia de una región de Francia por lo que puede que se escape de la comprensión de potenciales lectores francófonos: «Région. (Provence et notamment en Camargue). Troupeau libre de bœufs, de taureaux ou de chevaux conduits par un gardian» (CNRTL).

- Après avoir franchi la Plaza Consistorial, la **manade** parvient à l'étroite rue Mercaderes et amorce le virage pour s'engouffrer dans la rue Estafeta, qui jouit d'une énorme popularité. («L'encierro et les Sanfermines», 2015 : 14)
- Jusqu'à la moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, la **manade** était conduite jusqu'aux arènes par un groupe de cavaliers.[...] Depuis la fin du XIX<sup>e</sup> siècle la **manade** est conduite aux arènes par des coureurs. (*Sanfermines. La fête universelle.*, 2012 : 12)

#### 4.2.4 Traducción descriptiva

Otra de las estrategias mencionadas en la parte teórica es la traducción descriptiva que consiste en ofrecer una traducción en la que se lleva a cabo una amplificación o adición de información. En este caso, se suele combinar con otras técnicas como la extranjerización: se utiliza un término en la lengua origen y se añade información. Esta estrategia se emplea especialmente en el sitio web del Ayuntamiento: donde otros textos solo aportan el extranjerismo, este ofrece una traducción o explicación entre paréntesis. Normalmente esto se hace una vez, al principio del texto o el título del apartado, y luego ya figura la palabra extranjera sola, como ocurre en los títulos de las siguientes secciones:

- La comparsa (Le cortège),
- Le chupinazo (coup d'envoi des fêtes),
- Pañuelico rojo (le foulard rouge),
- L'encierro (la course de taureaux),
- Encierrillo (petite course de taureaux),
- El apartado (sélection des taureaux).

Lo mismo hace en el cuerpo del texto cuando encontramos realidades que el traductor considera que su lector meta no va a llegar a comprender como, por ejemplo:

- La fête du **cava (vin mousseux catalan)**. Les jeunes, avant et après le cohete, s'occupent d'ouvrir des bouteilles de cava... (Sitio web del Ayuntamiento de Pamplona, *Le Chupinazo*)
- Au cours des huit jours et demi de fête, se succèdent dans la ville des festivals de tout type, comme les représentations de danse, le **sport rural (les jeux de force basque)** ou les spectacles taurins dans les arènes. (Sitio web del Ayuntamiento de Pamplona, *Autres moments de la fête*)
- Suivez les peñas et leurs **charangas** (bandes de musique)... (Sitio web del Ayuntamiento de Pamplona, *Le Chupinazo*).

Esta estrategia, aunque en menor medida, también está presente en los otros dos documentos de nuestro corpus:

- BAJADA AL CALLEJÓN (DESCENTE DU COULOIR QUI MÈNE AUX ARÈNES) (*Promenades dans Pampelune, 2015 : 15*)



- ...la Casa de la Misericordia, association qui organise les corridas en faveur des personnes âgées logées dans ses installations. (*Sanfermines. La fête universelle*, 2012 : 29)
- C'est le "momentico" (moment magique)... (*ibid.*: 23)

En otros casos, sin embargo, se opta por omitir el original y añadir solo una explicación. Un ejemplo de ello es la manera de referirse a los Sanfermines. En ocasiones se emplea la construcción « fêtes de San Fermin » que resulta más informativa;

ORIGINAL	TRADUCCIÓN
Los <b>Sanfermines</b> honran a San Fermín, primer obispo de Pamplona y copatrón de Navarra. ( <i>Sanfermines. La fiesta universal</i> , 2012 : 24)	Les <b>fêtes de San Fermin</b> rendent hommage à San Fermin, le tout premier évêque de Pampelune et co-patron de Navarre.
El encierro es, al margen de la liturgia, el acto central de los <b>Sanfermines</b> y lo que ha proyectado la imagen de Pamplona a los cinco continentes. (Sitio web del Ayuntamiento de Pamplona, <i>El encierro</i> )	L'encierro est, en marge de la célébration, l'acte central <b>des Fêtes de San Fermín</b> qui a suffi à projeter l'image de Pampelune sur les cinq continents.

Esto también ocurre con otras palabras con las que, por falta de equivalente en la lengua de destino, se recurre a una traducción explicativa. Por ejemplo, es el caso de *faena* o *callejón*:

ORIGINAL	TRADUCCIÓN
... el público suele permanecer en moderado silencio y más atento a la <b>faena</b> ... ( <i>Sanfermines. La fiesta universal</i> , 2012 : 28)	...le public, relativement silencieux, suit de près le <b>spectacle de l'arène</b> ...
...hasta llegar al <b>callejón</b> de entrada a la plaza, uno de los enclaves más temidos por los corredores. ( <i>Paseos por Pamplona</i> , 2015 : 15)	...jusqu'à l' <b>entrée du couloir qui mène aux arènes</b> , c'est l'un des points que les coureurs craignent le plus.

En este mismo sentido, encontramos la generalización. De nuevo, la riqueza léxica del castellano en el ámbito taurino hace que el traductor recurra a la generalización cuando se encuentra con palabras como *ruedo*, *coso*, *cabestro*, etc. Es cierto que perdemos variedad léxica, pero el carácter persuasivo y el mensaje se consigue transmitir al receptor.

ORIGINAL	TRADUCCIÓN
El <b>ruedo</b> . El <b>coso</b> de Pamplona... (Sanfermines. <i>La fiesta universal</i> , 2012 : 30)	Les <b>arènes</b> . Les <b>arènes</b> de Pampelune...
... hasta los corrales de la Plaza guiados por los <b>cabestros</b> y los dobladores... ( <i>ibid.</i> : 15)	... jusqu'aux torils des Arènes guidés par les <b>sonnaillers</b> et les « dobladores».
...el valor de once mozos en una frenética carrera con seis toros y tres <b>cabestros</b> . ( <i>Paseos por Pamplona</i> , 2015 : 16)	...courage de onze coureurs lors d'une course frénétique avec six taureaux et trois <b>bœufs</b> .

Dentro de este mismo grupo podríamos incluir el uso de sinónimos. Ante la ausencia de distintas palabras para referirse a una misma realidad, el traductor se ve obligado a emplear el mismo término de manera reitera. Por ejemplo, el sustantivo *matador* se usa siempre que se habla del torero sin importar el sustantivo que se use en el original (*torero, matador, diestro, maestro*).

ORIGINAL	TRADUCCIÓN
En él han toreado los más famosos <b>maestros</b> , como Manolete... ( <i>Sanfermines. La fiesta universal</i> , 2012 : 30)	Les <b>matadors</b> les plus célèbres y ont combattu, tels que Manolete...

Lo mismo sucede con el verbo *lidiar* y los sustantivos *reses* y *astados* cuando hacen referencia a los toros. Sin embargo, esto da lugar a que la riqueza léxica del texto sea menor y se produzcan repeticiones: «...d'où partiront les **taureaux** de l'encierro. Les **taureaux** parcourent les 440 mètres du trajet...» (*Promenades dans Pampelune*, 2015 : 13).

ORIGINAL	TRADUCCIÓN
...de los seis <b>astados</b> que correrán en el encierro del día siguiente y que se lidiarán por la tarde en la Plaza de Toros. ( <i>Sanfermines. La fiesta universal</i> , 2012 : 16)	...les 6 <b>taureaux</b> qui courront l'Encierro du lendemain et qui seront toréés l'après midi aux arènes.
El encierro lo corren los seis toros que se <b>lidiarán</b> por la tarde ... (Sitio web del Ayuntamiento de Pamplona, <i>El encierro</i> )	L'encierro est couru par les six taureaux qui <b>combattront</b> l'après-midi...
Los <b>astados</b> tienden a agruparse. ( <i>Sanfermines. La fiesta universal</i> , 2012 : 14)	Les <b>taureaux</b> ont tendance à se regrouper.
...desde donde saldrán las <b>reses</b> en el encierro. ( <i>Paseos por Pamplona</i> , 2015 : 12)	...d'où partiront les <b>taureaux</b> de l'encierro.

#### 4.2.5 Omisión

Ante la falta de variedad léxica para referirse a ciertas realidades, principalmente en el ámbito taurino, se emplean los déicticos o directamente se omite el término: se tiende a condensar la información. Esta omisión es necesaria o no impide la comprensión ni va contra el objetivo comunicativo y apelativo del texto: se consigue transmitir correctamente el mensaje.

ORIGINAL	TRADUCCIÓN
El torero que lo consigue, normalmente un <b>diestro</b> valiente y dispuesto a todo hace enmudecer a la plaza. ( <i>Sanfermines. La fiesta universal</i> , 2012 : 28)	Le matador qui y parvient, par son courage et sa bravoure, fait taire les arènes.
La mayoría de los matadores se encierran en ella para rezar aproximadamente cinco minutos antes de enfrentarse al toro en el <b>ruedo</b> . ( <i>Sanfermines. La fiesta universal</i> , 2012 : 30)	La plupart des matadors s'y recueillent pour prier pendant cinq minutes avant de combattre le taureau
Sin duda, la <b>chiquillería</b> es en definitiva quien con más intensidad vive la fiesta de sus Gigantes y Cabezudos. (Sitio web del Ayuntamiento de Pamplona, <i>La comparsa</i> )	...ils poursuivent les enfants qui s'enfuient en courant. Ces derniers sont, sans nul doute, ceux qui vivent le plus intensément la fête de leurs Géants et Grosses Têtes. (web zaldikos)

#### 4.2.6 Conclusión

Puede concluirse, a partir del recorrido que hemos realizado, que la tendencia general en los textos analizados es conservar la presencia de la cultura extranjera. La mayoría de las realidades culturales se presentan como préstamos en estado puro o, de no ser así, como traducciones descriptivas que conservan los extranjerismos. Asimismo, abunda el léxico taurino y, en este caso, se tiende al uso de palabras ya incorporadas al léxico francófono.

Esto demuestra que se espera que el receptor tenga conocimientos previos, pues, de otro modo, la traducción no alcanzará la intención descriptiva y persuasiva del original. El lector en el que se ha pensado al realizar el texto meta no es un francófono en general, sino que se trata de los habitantes del país galo.

## 4.3 Encuesta realizada a usuarios francófonos

### 4.3.1 Presentación de la encuesta

Con el fin de comprobar la repercusión real entre el público francófono de las estrategias de traducción empleadas, se ha realizado un cuestionario a un total de 20 sujetos: se trata de posibles «usuarios reales» de los folletos y sitio web estudiados. Por cuestiones de extensión, a continuación realizamos un análisis general<sup>12</sup> de los resultados obtenidos en la encuesta que se divide en dos partes:

- La primera consiste en preguntas introductorias para obtener información y conocer datos sobre el origen y bagaje sociocultural de los encuestados: sexo, edad, país de procedencia, nivel de español, visitas previas a España y Pamplona, así como conocimientos acerca de los Sanfermines.
- La segunda está compuesta por un total de 9 preguntas, algunas de ellas divididas en diversos apartados. Estas nos han permitido comprobar si las estrategias utilizadas en la traducción de culturemas se ajustaban al objetivo principal de estos textos turísticos: ser informativos y persuasivos. Además, hemos podido comparar las empleadas por unos y otros traductores, y asegurarnos así de cuáles son las más adecuadas o las preferidas por los usuarios.

Una de las variables a tener en cuenta es que, a excepción de un usuario con doble nacionalidad, el resto proceden de Francia (50%) y Bélgica (45%), lo que nos permite tener un abanico más amplio de opiniones y que estas no se limiten solo a las de personas procedentes del país galo. Asimismo, la variedad geográfica dentro de los países también está presente, aunque, en el caso de Bélgica, es necesario tener en cuenta que nos limitamos al estudio de la comunidad francófona.

Otro aspecto a señalar, antes de analizar los resultados, es que un 60% dicen tener un nivel avanzado de español y la mayoría, el 90%, ya ha visitado España: el 83,3% lo ha hecho al menos 3 veces, por lo que su relación con la cultura de este país será más próxima. Sin embargo, solo el 10% ha visitado Pamplona y un 35% ha oído hablar de los Sanfermines; de modo que el salto cultural será mayor. En este caso, si conocen las

---

<sup>12</sup> La encuesta en su totalidad está disponible en el Anexo b. En este, añadimos el cuestionario empleado, así como los resultados obtenidos

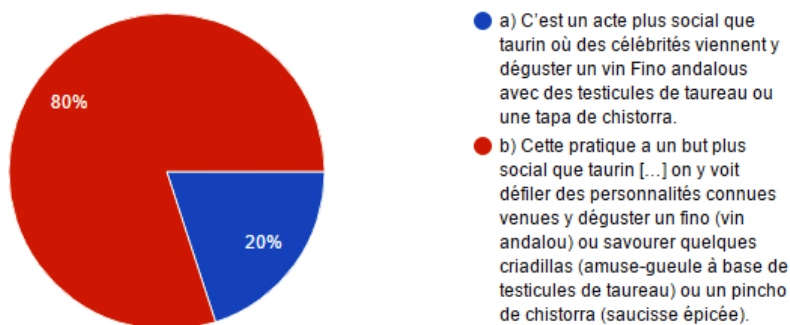
fiestas, no es gracias a la promoción turística, sino que la mayoría lo ha hecho a través de las clases de español.

#### 4.3.2 Análisis de los resultados

Si hacemos un análisis general de los resultados obtenidos, comprobamos que los receptores francófonos prefieren los fragmentos que optan por acercar el texto a la realidad cultural del usuario, tanto desde un punto de vista exclusivamente informativo, como persuasivo. Es decir, la mayoría se decanta por las traducciones explicativas o aquellas en las que se usan los términos en francés y no en español. Veamos algunos ejemplos extraídos de la encuesta.

3. Signalez le fragment, A ou B, qui vous semble le plus attrayant et persuasif.

20 respuestas

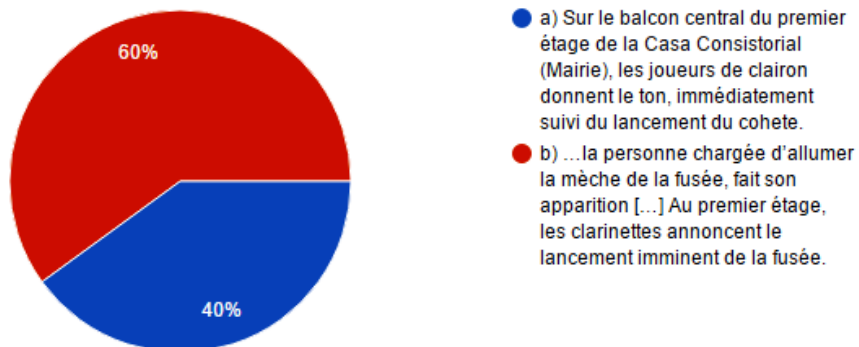


En este caso, el 80% ha elegido la traducción explicativa que conserva el original y ofrece una breve descripción entre paréntesis. Algunas de las razones que ofrecen al respecto son que los platos están más explicados, lo que permite visualizarlos y aumenta las ganas de probarlos; o que el fragmento b es menos violento a la hora de introducir el término *testículo*. Sin embargo, es digno de señalar que uno de los usuarios que ha elegido el fragmento a explica que «Je préfère d'habitude avoir l'explication, mais dans l'exemple b) c'est trop lourd»<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> «Normalmente prefiero la explicaciones, pero en el ejemplo b) resultan demasiado pesadas». Traducción propia para el presente TFG.

## 1. Signalez le fragment, A ou B, que vous comprenez le mieux.

20 respuestas



En este caso, aunque la diferencia entre una y otra opción no es tan llamativa, la mayoría elige el fragmento b. Vemos que el primero conserva palabras en español como *cohete* o *Casa Consistorial*, mientras que el otro decide adaptarlo más a la cultura de destino. Hay quienes señalan que la redacción ha sido una de las causas de su elección. Mientras que otros indican que la presencia de términos en español, sobre todo del sustantivo *cohete*, puede dificultar la comprensión del texto.

Además de esto, se debe tener en cuenta que la presencia de extranjerismos en el texto no hace imposible la comprensión. De hecho, a pesar de que los usuarios señalan que hay palabras que desconocen, a la mayoría les sigue pareciendo que dichos fragmentos son informativos y persuasivos. Gran parte de los encuestados señala que hay elementos que pueden dificultar la comprensión total del texto como, por ejemplo, *kilikis*, *zaldikos*, *Comparsa de Gigantes y Cabezudos*, *comparsa*, *jotas*, *dantzaris*, *txitus*, *txistularis*... Sin embargo, al mismo tiempo, indican que, por contexto, puede ser posible deducir su significado o que incluso esto favorece al texto y da lugar al suspense.

Otras de las preguntas planteadas ha sido si, al leer unas oraciones, han podido comprender palabras que, en un principio, sería esperable que desconocieran, como es el caso de *peña*, *pincho* o *doblador*. Debemos recordar que más de la mitad de las personas encuestadas decían poseer un nivel avanzado de español, por lo que las cifras podrían variar si nos encontráramos con un grupo que mayoritariamente desconoce este idioma.

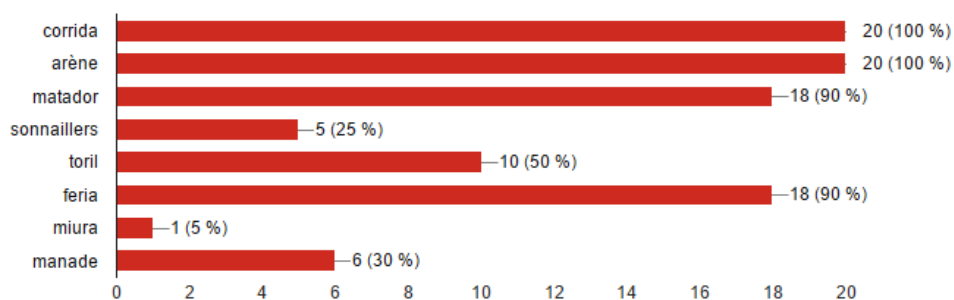
En cualquier caso, tal y como se puede comprobar en los anexos, las respuestas sobre el posible significado de las realidades culturales son de lo más variadas. Para el

sustantivo *peña*, la mayoría considera que es una banda de música; aunque hay quien señala que se trata de marionetas o simplemente de grupos de personas. En el caso de *pincho*, a pesar de que gran parte indica que es un sinónimo de *tapa*, los menos consideran que es un plato típico o una salchicha; esto último se explica porque, cuando en uno de los contextos se hace referencia al «pincho de chistorra», justo después aparece entre paréntesis «saucisse épiciée», descripción que, en realidad, se refiere exclusivamente a la palabra *chistorra*. En cuanto al sustantivo *doblador*, las explicaciones facilitadas por los usuarios no se alejan del significado real de la palabra. Todo esto quiere decir que, a pesar de conservar el extranjerismo, el contexto ayuda a deducir o imaginarse el significado.

Por último, hemos considerado indispensable preguntar a nuestros receptores acerca de las palabras relacionadas con el mundo taurino. En este caso, hemos incluido tanto aquellas que forman parte del léxico francés como otras que todavía son extranjerismos. Así comprobamos que los hispanismos ya incluidos en el diccionario cuentan con una gran aceptación y, en algunos casos, todos los encuestados comprenden el significado de dichas palabras dentro del contexto que nos ocupa.

9. Lisez les phrases suivantes et prêtez attention aux mots soulignés.  
 Pouvez-vous comprendre le sens de tous les mots dans ce contexte ?  
 Choisissez ceux que vous comprenez:

20 respuestas



Asimismo, es necesario señalar que sustantivos en francés que no proceden del español como *sonnaillier* o *manade* son conocidos solo para el 25 y el 30 % de los encuestados. En el caso de *manade*, como ya hemos explicado en el análisis previo, nos encontramos ante una palabra que tiene un significado bastante restringido y que se limita a la zona de la Camarga.

En definitiva, este cuestionario nos ha permitido comprobar cuál es la recepción real, entre los usuarios, de los textos traducidos analizados previamente. Vemos que, en caso de disponer de dos opciones, estos se inclinan por la más explicativa. Sin embargo, al mismo tiempo, la presencia de los extranjerismos no da lugar a incompreensión y, en ocasiones, el contexto permite deducir el significado de los mismos. Por ello, consideramos que, en líneas generales, cuando no se realiza un uso abusivo de los extranjerismos y se facilita un contexto explicativo los textos cumplen con su función persuasiva aunque informativamente puedan no serlo al cien por cien. Tal y como ha señalado uno de los encuestados en una de las preguntas, la presencia de realidades culturales puede darle un aire de suspense al texto y atraer más la curiosidad del posible visitante. En algunos casos, puede resultar más positivo perder información y ganar en persuasividad, ya que, al fin y al cabo, eso es lo que buscan lo textos turísticos: atraer la atención del futuro visitante y que este quiera conocer el destino promocionado.



#### **4.4 Entrevista con la empresa de traducción**

Una vez analizadas las estrategias de traducción empleadas y teniendo en cuenta las opiniones de los receptores francófonos, consideramos indispensable obtener el punto de vista del traductor de estos textos. Esto explicará por qué se han tomado ciertas decisiones y se ha optado por determinadas estrategias a la hora de traducir las realidades culturales presentes en los textos turísticos.

Para ello, mantuvimos una entrevista con el responsable de CCI, la empresa encargada de traducir el corpus aquí presentado. Esta fue fundada en 1992 y ofrece servicios lingüísticos que buscan dar soluciones a las necesidades de comunicación que surgen entre las compañías o instituciones y sus interlocutores. Entre sus clientes figuran organismos públicos como los que encargaron las traducciones de los documentos usados en nuestro estudio: el Ayuntamiento de Pamplona y el Gobierno de Navarra.

Pudimos plantear una serie de preguntas que han permitido aclarar aspectos y saber cómo trabajan y se enfrentan a la tarea de traducción, más concretamente de la traducción turística. Como se ha señalado en apartados anteriores, nuestro corpus está compuesto por documentos publicados hace años: el sitio web es de 2010; el folleto *Sanfermines. La fiesta universal*, de 2012; y el de *Paseos por Pamplona*, de 2015. Esto explica que no hayamos podido obtener información concreta sobre cómo se trabajó con esos documentos, sino que es de carácter más general. Sin embargo, esta ha resultado de gran utilidad como podremos comprobar a continuación.

Lo primero a tener en cuenta es que, para este tipo de encargos, se recurre a un grupo de traductores habituales, en concreto a aquellos que trabajan en la oficina. De este modo, se puede trabajar en equipo y resolver dudas, así como establecer criterios comunes. Siempre que es posible, el encargo lo hace una sola persona o, en caso de dividirlo, se cuenta con un gestor que coordina a todos. Estos traductores suelen poseer conocimientos sobre las realidades culturales a las que se van a enfrentar, ya que consideran que así se evitará perder información. Por ello, lo habitual es que textos sobre una ciudad o una provincia en concreto los hagan traductores de la zona. Además, es importante que la empresa sepa elegir a la persona que mejor se amolde a cada encargo.

Estas traducciones son inversas y posteriormente se someten a un control de calidad interno. De este modo, pretenden cumplir con el único requisito que les imponen las instituciones que les realizan estos encargos: obtener un producto de calidad que esté traducido a tiempo.

Otro aspecto a destacar es que muchas veces el cliente no es consciente del trabajo que hay detrás: este no prevé que un texto turístico vaya a presentar dificultades. Así que son los traductores los que se tienen que dirigir a él para plantearle preguntas o, por ejemplo, solicitar el contexto en el que se publica el texto, ya que no suelen recibir el documento (folleto, sitio web, etc.) tal y como se va a publicar.

En cuanto a las lenguas de trabajo, en el campo del turismo, traducen, sobre todo, al euskera, seguido de inglés y francés. En el caso de este último, señalan que es un idioma más cercano. Por ello, por ejemplo, el vocabulario taurino se deja de la misma manera que aparece en el original. En este caso, al receptor que tienen en mente es un lector francés, ya que, como hemos señalado, son los principales turistas francófonos. A esto se suma que consideran que quienes se van a dignar a leer estos documentos son de zonas cercanas y de ahí que el contenido presente en los documentos analizados no vaya a resultarles completamente desconocido. Sin embargo, con idiomas como el inglés indican que existe un salto cultural mucho mayor y el tratamiento de temas como las corridas de toros resulta complicado: el problema no es cómo se traduce, sino qué enfoque se le da para conseguir que esa persona se interese y quiera venir.

Tras esto, podemos afirmar que muchas de las decisiones han dependido del criterio de cada traductor y de factores como la experiencia, el espacio disponible, la relación con el cliente, el fin de la publicación o el contexto, entre otros. Además, hay que tener en cuenta que el potencial lector en el que se ha pensado a la hora de realizar la traducción hacia el francés es, sobre todo, una persona procedente de Francia, y más concretamente de la zona sur del país.

Por último, señalar que unas de las sugerencias que realizan con el fin de mejorar la calidad de los textos turísticos traducidos a otros idiomas es que estos sean distintos. Es decir, hacer una versión en castellano a partir de la cual se va a realizar la traducción, ya que así se consigue que los textos que luego se vayan a trasladar a otros idiomas se localicen, se adapten. Sin embargo, esto se presenta irrealizable, pues supone una inversión de recursos de los que no se dispone.

## 5. Conclusiones

El presente estudio ha permitido comprender y extraer una serie de conclusiones acerca de cómo se traducen las realidades culturales que tanto abundan en los textos turísticos, principalmente en aquellos orientados al turismo de carácter cultural. Para ello, ha sido esencial el análisis del corpus llevado a cabo, así como el tener en cuenta las opiniones de los potenciales receptores y traductores del mismo.

En este campo, el traductor es, más que nunca, un mediador lingüístico y cultural; de ahí que sea imprescindible que domine ambas lenguas (origen y meta) y que conozca la cultura en la que se insertan. De este modo, captará las asimetrías y las adaptará eficientemente a la cultura de llegada con el objeto de acercar el texto al lector meta, transmitirle el contenido del texto origen y mantener la función de este.

Se encontrará ante situaciones en las que se le presentarán conflictos de diversa índole y que requerirán distintos tipo de soluciones; entre ellos, como hemos podido comprobar, destacan los derivados del ámbito cultural. Ante este tipo de dificultades se puede optar por un amplio abanico de soluciones: préstamo puro, hispanismos, equivalente cultural, traducción explicativa, omisiones, etc. A partir de la comparación realizada, llegamos a la conclusión de que la variedad de estrategias da lugar a que no exista unanimidad; si bien se podría decir que la tendencia general en los textos analizados es conservar la presencia de la cultura extranjera. La mayoría de las realidades culturales se presentan como préstamos en estado puro o, de no ser así, como traducciones descriptivas que conservan los extranjerismos.

Todas las decisiones tomadas se han visto condicionadas por diversos aspectos y, en principio, tienen su razón de ser. Tal y como explicaban desde la empresa encargada de traducir el corpus analizado, estas pueden depender de factores como el criterio de cada traductor, la experiencia, el espacio disponible, la relación con el cliente, el fin de la publicación o el contexto. Por ello, ante una misma realidad cultural, existe variedad de traducciones.

Sin embargo, el protagonista último de estas decisiones es el receptor: la persona en la que principalmente se debe pensar a la hora de realizar la traducción. En el caso que nos ocupa, se ha optado por aproximarse al lector francófono más cercano: los franceses. En principio, puede resultar una elección algo radical, pues parece que se deja de lado al

resto de usuarios; pero la decisión se ve justificada por el hecho de que no es posible traducir el corpus que nos ocupa a un francés universal. A esto hay que añadir que la mayoría de los visitantes que recibe Pamplona, por no decir la totalidad de los mismos, proceden del país vecino.

Asimismo, la encuesta realizada nos ha permitido corroborar que, aun no siendo francés, el lector belga, por ejemplo, va a llegar a comprender, en líneas generales, lo mismo. Las realidades culturales del TO al TT se han trasladado de manera que el grado de comprensión y persuasividad resulta similar para ambos usuarios.

La presencia de los extranjerismos no da lugar a incomprensión y, en ocasiones, el contexto permite deducir el significado de los mismos. Por ello, consideramos que, en general, cuando no se realiza un uso abusivo de los extranjerismos y se facilita un contexto explicativo, los textos cumplen con su función persuasiva e informativa. De hecho, el receptor no necesita, ni espera, una explicación de todas y cada una de las realidades que se le presentan. Incluso se podría afirmar que, en determinadas ocasiones, puede resultar más positivo perder información y generar cierto «suspense», desconocimiento, que atraiga la atención y curiosidad del lector. Por lo tanto, el traductor tiene que actuar de modo que no resulte pesado con sus explicaciones y que estas sean atractivas a sus lectores. Lo esencial es adaptar el producto a sus destinatarios y lograr traducciones localizadas; en la mayoría de los casos, esto requeriría la creación de textos exclusivos, algo lejos de conseguir en la actualidad.

En definitiva, la traducción de realidades culturales en el ámbito del turismo es un abanico lleno de posibilidades: está en manos del traductor elegir la que mejor se adapte al objetivo del texto. En el caso que nos ocupa, nos hallamos ante textos que describen unas fiestas en las que la cultura local es el pilar fundamental. Sin embargo, estas han adquirido una proyección internacional en la que la traducción desempeña un papel de suma importancia. Los traductores han optado por las soluciones que consideran más adecuadas, teniendo en cuenta factores antes mencionados, para así trasladar el original de modo que se adapte al receptor extranjero; han sido ellos los mediadores encargados de superar las dificultades a la hora de traducir las realidades culturales. Por ello, no debemos olvidar que esta actividad se presenta como una pieza clave para el desarrollo del sector turístico: es el medio a partir del cual van a recibir la primera impresión los futuros turistas que no comparten la lengua de origen.

## 6. Bibliografía

- Aragón Cobo, Marina, Mercedes Eurrutia Cavero y Montserrat Planelles Ibáñez. 2007. "El lenguaje del turismo". En: Alcaraz Varó *et al.* (ed). *Las lenguas profesionales y académicas* Barcelona: Ariel. 233-245
- Ayuntamiento de Pamplona. 2015. "El encierro y los Sanfermines". *Paseos por Pamplona*. 10-16
- Ayuntamiento de Pamplona. 2015. "L'Encierro et les Sanfermines". *Promenades dans Pampelune*. 10-16. Trad. Traducciones CCI
- Ayuntamiento de Pamplona. *Sanfermines*. <http://sanfermin.pamplona.es/> (Fecha de la última consulta: 14 de mayo de 2017).
- BBVA Research. 2016. *Situación Navarra 2016*. <https://www.bbva.com/public-compuesta/situacion-navarra-2016/>. (Fecha de la última consulta: 15 de marzo de 2017).
- Calvi, Maria Vittoria. 2010. "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación". *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)* 19: 9-32. [http://www.aelfe.org/documents/01\\_19\\_Calvi.pdf](http://www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf). (Fecha de la última consulta: 27 de febrero de 2017).
- Calvi, Maria Vittoria. 2012. "Palabras y cultura en la lengua del turismo". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10 (4): 1-3. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88123115001>. (Fecha de la última consulta: 1 de marzo de 2017).
- Candel Mora, Miguel Ángel y Diana María González Pastor. 2013. "Las técnicas de traducción de los culturemas del ámbito de las fiestas y espectáculos en el texto turístico". <https://upv-es.academia.edu/DianaGonzalezPastor>. (Fecha de la última consulta: 25 de marzo de 2017).
- Durán Muñoz, Isabel. 2008. "La necesidad de profesionalización en la traducción turística". *I Congreso Internacional Translation in the Era of Information*. 22-24 de octubre de 2008. Oviedo.
- Durán Muñoz, Isabel. 2012. "Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posible soluciones". *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas* 7: 103-114. <http://polipapers.upv.es/index.php/rdlyla/article/view/1127>. (Fecha de la última consulta: 27 de febrero de 2017).
- Durán Muñoz, Isabel. 2014. "Aspectos pragmático-lingüísticos del discurso del turismo de aventura: estudio de un caso" *Normas* 4: 49-69. [https://www.uv.es/normas/2014/turismo/duran\\_munoz\\_2014.pdf](https://www.uv.es/normas/2014/turismo/duran_munoz_2014.pdf). (Fecha de la última consulta: 7 de marzo de 2017).
- Exceltur. *Perspectivas turísticas*. <http://www.exceltur.org/perspectivas-turisticas/>. (Fecha de la última consulta: 22 de febrero de 2017).
- Gobierno de Navarra. 2012. *Sanfermines. La fête universelle*. Noáin: Intermedio Comunicación. Trad. Traducciones CCI

- Gobierno de Navarra. 2012. *Sanfermines. La fiesta universal*. Noáin: Intermedio Comunicación
- Gobierno de Navarra. *Navarra bate su récord turístico con cerca de 1,4 millones de viajeros en 2016, un 8% más que el año anterior*. [https://www.navarra.es/home\\_es/Actualidad/Sala+de+prensa/Noticias/2017/02/24/balance+Turismo+Navarra+2016+Navartur.htm#](https://www.navarra.es/home_es/Actualidad/Sala+de+prensa/Noticias/2017/02/24/balance+Turismo+Navarra+2016+Navartur.htm#). (Fecha de la última consulta: 27 de febrero de 2017).
- Guibert, Robert. 1997. *Le nouveau code typographique: les règles typographiques de la composition à l'usage des auteurs, des professionnels du livre et des utilisateurs d'ordinateurs / révisé, complété et modernisé par Robert Guibert*. Paris: Fédération de la Communication.
- Hurtado Albir, Amparo. 2001. *Traducción y traductología*. Madrid: Cátedra.
- Kelly, Dorothy. 1997. "The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints". *TRANS: revista de traductología* 2: 33-42. [http://www.trans.uma.es/Trans\\_2/t2\\_33-42\\_DKelly.pdf](http://www.trans.uma.es/Trans_2/t2_33-42_DKelly.pdf). (Fecha de la última consulta: 7 de marzo de 2017).
- Newmark, Peter. 1988. *Approaches to translation*. New York: Prentice Hall.
- Nord, Christiane. 1991. *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*. Amsterdam: Rodopi.
- OMT-UNWTO. *Entender el turismo: Glosario Básico*. <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>. (Fecha de la última consulta: 15 de febrero de 2017)
- OMT-UNWTO. *Panorama OMT del turismo internacional Edición 2016*. Madrid. 2016. 7 de marzo de 2017. <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition>. (Fecha de la última consulta: 15 de febrero de 2017)
- Payo Peña, Leyre. 2002. "La traducción de referencias culturales en un texto turístico". *Puentes* 1: 33-45. <http://wdb.ugr.es/~greti/revista-puentes/pub1/04-Payo.pdf>. (Fecha de la última consulta: 27 de febrero de 2017).
- Soto Almela, Jorge. 2013. "La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos" *Quaderns: revista de traducció* 20: 235-250. <http://www.raco.cat/index.php/QuadernsTraduccio/article/view/265463>. (Fecha de la última consulta: 15 de febrero de 2017).
- Venuti, Lawrence. 1995. *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. London; New York: Routledge.