



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

La traducción a la lengua inglesa de referencias culturales españolas en la provincia de Soria: gastronomía, fiestas y tradiciones. Proyecto para la elaboración de un glosario bilingüe

Presentado por José Fernando García-Tabernero

Tutelado por María Antonia Mezquita Fernández

Segovia, 23 de junio de 2014

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO 1

HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1.1. Hipótesis de partida.....	5
1.2. Objetivos y metodología de trabajo.....	5

CAPÍTULO 2

LA TRADUCCIÓN DE LOS CULTUREMAS

2.1. Marco teórico: Referencias culturales, culturemas y realias	7
2.2 Concepto de cultura.....	12
2.3 La traducción: límites y problemática. Procedimientos y técnicas.....	15

CAPÍTULO 3

LAS TRADUCCIONES DE LAS REFERENCIAS CULTURALES SORIANAS

3.1 Estudio y clasificación de la documentación existente.....	23
3.2. Propuesta de traducción de las referencias culturales sobre gastronomía, fiestas y tradiciones en la provincia de Soria. Proyecto para la elaboración de un glosario bilingüe.....	27

CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES.....	39
---	----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
---------------------------------	----

*To my mother who many years ago taught
me to think in a foreign language*

AGRADECIMIENTOS

A la directora de mi Trabajo de Fin de Grado, la Profesora María Antonia Mezquita, por la disponibilidad mostrada en todo momento así como por los consejos y puntualizaciones con los que de manera notable ha mejorado el trabajo que a continuación presentamos.

RESUMEN

La gastronomía, las manifestaciones festivas y las tradiciones son recursos turísticos fundamentales en la promoción del turismo en la provincia de Soria. Uno de los principales mercados-objetivo es el público angloparlante y, dada la importancia económica y el carácter internacional de una lengua como el inglés, nos preguntamos cómo son las traducciones existentes de las referencias culturales sobre gastronomía, fiestas y tradiciones de nuestra provincia.

PALABRAS CLAVE

Gastronomía, fiestas, tradiciones, recurso turístico, mercado objetivo, traducción, referencia cultural.

ABSTRACT

Gastronomy, festivals and traditions are basic tourism resources when promoting tourism in the province of Soria. Therefore, the English-speaking public is a main target market, and given the economic importance and the international quality of English, it would be relevant to analyze how existing translations of cultural references about gastronomy, festivals and traditions of our province are nowadays.

KEY WORDS

Gastronomy, festivals, traditions, tourism resource, target market, translation, cultural reference.

INTRODUCCION

La idea de realizar este Trabajo de Fin de Grado de la Carrera de Turismo surge de una necesidad. Necesidad profesional de dar respuesta a aquellos turistas que se acercan a las oficinas de turismo de nuestra provincia demandando información sobre los más diversos temas y, en numerosas ocasiones, sobre gastronomía, sobre fiestas y/o tradiciones. Nos referimos especialmente a aquellos visitantes anglófonos, incluyendo en estos no solo a aquellos cuya primera lengua o lengua materna es el inglés sino a todos aquellos que la conocen y utilizan.

Dos son los elementos fundamentales a tener en cuenta y que inevitablemente planean implícita o explícitamente en el siguiente Trabajo de Fin de Grado. Por un lado **el turismo**, sector económico de importancia vital para muchos países y, en concreto y de manera relevante, para el nuestro; para el que ha sido y aún hoy es la primera industria. Y por otro **el inglés**, de capital importancia para el sector, para las transacciones comerciales turísticas y, sobre todo, en las relaciones humanas y especialmente en los servicios de acogida y hospitalidad. Así pues turismo y lengua inglesa son dos elementos fundamentales en la economía de nuestro país en general y de la provincia de Soria en particular, así como para muchos profesionales que por vocación o por casualidad han encontrado en este sector su medio de vida.

JUSTIFICACION

El trabajo que a continuación exponemos se justifica plenamente dada mi doble condición por una parte de alumno de Grado en Turismo de la Universidad de Valladolid en el Campus de Segovia y, por otra, de profesional del sector, pues desde hace varios años vengo desarrollando la labor de atención de consultas en la Oficina de Turismo de Burgo de Osma¹ localidad perteneciente a la provincia de Soria, además de

¹ La localidad de Burgo de Osma cuenta con una Oficina de Turismo que desde el año 1997 y de forma continuada viene ofreciendo el servicio de información turística con una apertura permanente a lo largo de todo el año. Según las propias estadísticas realizadas desde la Oficina de Turismo perteneciente a la Excma. Diputación Provincial de Soria, en el año 2013 se han registrado un total de 57.600 consultas, de las cuales 1.714 correspondieron a turistas extranjeros. De estos, el Reino Unido ocupa el segundo lugar detrás de Francia, que sumados a los procedentes de Estados Unidos suponen un total de un 18% de consultas de turistas que tienen como lengua materna el inglés. Si añadimos a estos todos aquellos que aun no teniendo al inglés como lengua materna si tienen un gran dominio de la misma y les capacita para

poseer la licencia de guía regional de turismo con la habilitación para los idiomas inglés y francés.

Hoy día se sabe con certeza que el inglés es una lengua con una difusión enorme² y sobre todo con un poder económico predominante, es la lengua de los negocios. Podemos incluso afirmar sin duda que es la lengua vehicular para aquellos interlocutores que no conociendo la respectiva lengua del otro sí conocen el inglés. Diversos autores califican a la lengua inglesa como “lengua universal o lengua global” (Saorín Iborra, 2003).

Asimismo, la experiencia personal nos indica que se produce una comunicación más fluida y eficiente entre aquellos interlocutores cuya primera lengua, o lengua materna, no es el inglés, que en aquellos otros casos en los que uno de los dos tiene el inglés como lengua materna. Podríamos hacer una afirmación *a priori* un tanto exagerada, aunque no por ello menos cierta: el inglés ha dejado de ser patrimonio de los ingleses para convertirse en patrimonio de la humanidad. El inglés es una lengua internacional, “an international lingua franca” (Graddol, 1997) de importancia capital para un sector como el del turismo. Todo aquel profesional a cargo de tareas de recepción, información y/o interpretación sabe por experiencia que el conocimiento y dominio del inglés es una habilidad exigible e ineludible, indispensable para poder desenvolverse con éxito en el variado y multidisciplinar mundo del sector turístico.

comunicarse (la mayoría de procedencia de Alemania, Holanda, y del resto del mundo, países escandinavos, países del este de Europa y Asia), nos acercamos al 50 % de todas las consultas de turistas que fueron atendidas en inglés.

² El inglés es el tercero más hablado del mundo en cuanto a idioma nativo se refiere, con más de 350 millones de angloparlantes, después del chino mandarín y del español. Como segunda lengua, el inglés es hablado por unos 350 millones de personas. Es lengua oficial *de facto* en los siguientes países: Reino Unido, Estados Unidos y Australia; es lengua oficial *de iure* en Bahamas, Barbados, Fiyi, Belice, Botsuana, Dominica, Ghana, Gambia, Guyana, Hong Kong (China), Islas Salomón, Jamaica, Lesoto, Liberia, Malawi, Mauricio, Nauru, Nigeria, Papúa Nueva Guinea, Samoa Americana, Santa Lucía, San Cristóbal y Nieves, Sierra Leona, Suazilandia, Sudán del Sur, Trinidad y Tobago, Granada, San Vicente y las Granadinas, Uganda, Zambia y Zimbabue. Es idioma cooficial en Camerún, Canadá, Chagos (Territorio Británico del Océano Índico), Filipinas, Irlanda, Kenia, Kiribati, Islas Marshall, India, Malasia, Malta, Namibia, Nueva Zelanda, Pakistán, Puerto Rico (EE.UU.), Seychelles, Singapur, Sudáfrica, Sudán, Tanzania, Tokelau y Tonga. Haciendo una estimación groso modo entre aquellos que lo tienen como lengua nativa o materna más aquellos que lo tienen como segunda lengua nos dan unos resultados de unos 1.500 millones de personas. A los que habría que sumar todos aquellos que lo hablan por motivos profesionales, los llamados *EFL speakers*.

Por otra parte y aun con la cantidad nada desdeñable de turistas que nos visitan, la provincia de Soria sigue haciendo gala de su eterno sobrenombre: “la bella desconocida,”³ y, dado que no es un destino estrella dentro de los programas de promoción turística internacional, con la propuesta de elaboración de la guía-glosario bilingüe sobre referencias culturales en los ámbitos de la gastronomía y de las tradiciones y manifestaciones festivas y su posible publicación se cubriría un vacío. Dicha propuesta contribuiría a reforzar, por un lado, la promoción de este destino con la difusión de sus atractivos turísticos a los mercados potenciales, y, por otro, a difundir el conocimiento de los recursos turísticos entre aquellos profesionales y estudiantes del sector interesados.

De esta manera damos justificación a la segunda parte del título de nuestro Trabajo de Fin de Grado. Segunda parte que se verá condicionada en su elaboración por el número y calidad de las traducciones que sobre referencias culturales en los ámbitos citados anteriormente se documenten en los diferentes medios de promoción turística de nuestra provincia, ya sean escritos (folletos turísticos, guías, libros) o electrónicos (recursos web)

³ La cultura popular del sector le ha dado este sobrenombre hace tiempo y es conocida e identificada así por el gran público.

CAPÍTULO 1

HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1.1. HIPÓTESIS DE PARTIDA

El punto de partida de este estudio será la hipótesis de trabajo que enunciaremos, para a continuación referirnos a los objetivos que perseguimos y explicar la metodología que ha de guiar nuestra labor.

Sin duda alguna habremos de hacer referencia a la tarea de la traducción y del traductor y todo lo referente a sus presupuestos teóricos, metodologías y técnicas, problemas y límites. Asimismo al concepto de referencia cultural o culturema estudiado por diferentes autores y como no al concepto de cultura que es sin duda el núcleo entorno al cual gira nuestro estudio.

Como hipótesis de partida nos cuestionamos si son o no buenas, o cuando menos válidas, las traducciones existentes en lengua inglesa sobre las referencias culturales objeto de nuestro estudio, para lo cual nos hacemos la siguiente pregunta: ¿existen traducciones válidas en lengua inglesa de las referencias culturales sobre gastronomía, fiestas y tradiciones de la provincia de Soria?

Con el fin de dar respuesta a dicha pregunta se impone el estudio de las traducciones existentes: identificación, recopilación, análisis y valoración de las mismas en los diferentes medios de promoción turística de la provincia de Soria, ya sean éstos medios impresos (libros, guías, folletos turísticos,) o medios electrónicos (webs de instituciones de promoción turística) editados por cualquiera de las Administraciones Públicas, provinciales, regionales o nacionales con competencias en materia de promoción o por editoriales especializadas en los temas de turismo y viajes.

1.2. OBJETIVOS Y METODOLOGIA DE TRABAJO

El principal objetivo de nuestro estudio es averiguar si existen estas traducciones de referencias culturales sorianas en los ámbitos de la gastronomía y de las manifestaciones festivas en los diferentes medios de promoción turística de carácter impreso o en formato electrónico. Y, si así es, ¿cuántas encontramos? y ¿cómo son éstas

traducciones?; es decir, ¿son válidas? Habremos, pues, de preguntarnos si les sirven a los destinatarios de las mismas y si nos sirven para nuestros propósitos que no son otros que promocionar los recursos turísticos de Soria en los mercados-objetivo del ámbito angloparlante.

Básicamente, la comunicación, traslación o trasvase de información, no es sino la traducción de estas referencias culturales sin cuya comprensión se perdería gran parte de la información fundamental para aquel turista anglófono que quiera saber, por ejemplo, qué es lo que está comiendo en un momento dado; o quién es o qué representa un personaje determinado en las fiestas de alguno de nuestros pueblos a las que asiste o incluso se esté planteando asistir en función del interés que le suscite la información a la que tienen acceso.

Nuestro trabajo se estructura, por tanto, en dos partes claramente diferenciadas. En una primera, de carácter teórico, abordaremos de forma sucinta, y siguiendo a los autores expertos en el campo de las teorías de la traducción y de la traductología, los conceptos de “referencia cultural”, “culturema”, “realia”, así como el de “traducción” y el de “cultura”, fijándonos en las escuelas que más influencia han ejercido y en estudios recientes sobre el tema.

Una segunda parte de carácter más práctico con dos etapas. La primera de ellas consistiría en la búsqueda, detección y análisis de las traducciones existentes en una gran variedad de material promocional, en libros y guías turísticas, haciendo una valoración de las mismas desde el punto de vista de la validez o no para nuestros propósitos. Y una segunda etapa, y como consecuencia de los resultados obtenidos en la primera en la que se propondrá la elaboración de una guía-glosario bilingüe sobre dichas referencias culturales dependiendo de la cantidad, calidad y validez de las traducciones encontradas

CAPITULO 2

LA TRADUCCIÓN DE LOS CULTUREMAS

2.1 MARCO TEÓRICO: REFERENCIAS CULTURALES, CULTUREMAS Y REALIAS

Si bien el objeto fundamental de la realización de este trabajo es el de dar respuesta a la pregunta que nos formulamos al principio como hipótesis de partida, no podemos dejar de hacer referencia a los trabajos que sobre traducción y traductología se han realizado tanto en el extranjero como en nuestro país. Por ese motivo a continuación se tratarán una serie de conceptos que nos parecen fundamentales, como son los de: “referencia cultural”, “culturema”, “traducción”, “traductología” y “cultura y analizaremos además una serie de procedimientos o técnicas que se vienen aplicando en la labor de la traducción de dichas referencias culturales.

REFERENCIA CULTURAL, CULTUREMA O REALIA

Como profesional del sector dedicado a tareas de recepción e información al turista en más de una ocasión me he visto sometido a la siguiente pregunta realizada por un visitante anglófono: “what is a “harinado”?”, ante la cual no nos queda más remedio que contestar: “it is a typical and exclusive dessert of Burgo de Osma, made with flour, sugar, eggs and olive oil and baked forming of rectangular cake. It also has a particular flavour, but it is not too sweet, so that you can take it for breakfast or as a snack in the afternoon”⁴. Se constata, pues, que no disponemos de una palabra en inglés para designar al producto estrella de la repostería de este bello pueblo soriano. Y aquí es donde empieza una verdadera odisea; un viaje infructuoso en busca de las traducciones adecuadas para designar términos como “torreño”, “caldereta”, “la Saca” o “el Zarrón” entre otros, todos ellos referencias culturales sorianas que precisamente por ser “tan sorianas” no existen en los países de procedencia de los turistas anglófonos.

⁴ Un harinado es un dulce típico de Burgo de Osma, hecho a base de harina, azúcar, huevos y aceite de oliva, horneado con forma de torta rectangular y con un sabor particular y no demasiado dulce que se puede tomar para desayunar o como merienda.

Y ¿Por qué contestamos con una disertación sobre el tema? Pues porque no hallamos el término en inglés para designar la palabra “harinado” y no la hallamos porque no existe. Si así fuera y existiera en los diccionarios bilingües español-inglés, como sería el caso por ejemplo de que nos preguntaran: “what is a “río”?”, la respuesta sería “it is a river”. Se advierte, de esta forma, que existen unos tipos de palabras que son universales (“río”, “estrella”, “madre”, “padre”, etc.) con sus equivalencias en los diccionarios bilingües y que hay otras que no lo son y ahí es donde tomamos conciencia de la problemática y limitaciones de la traducción de palabras que designan referentes culturales exclusivos de un espacio o un área determinados. Son palabras que tienen mucho que ver con la cultura o con hechos o manifestaciones culturales de un país, de un pueblo, o incluso de una provincia o comarca.

El concepto de referencia cultural no es exactamente igual para los diferentes autores que han realizado estudios sobre el tema, estableciendo además varios de ellos una distinción entre el “referente” y el “signo lingüístico” (Kutz citado en Mayoral Asensio 2000). Así pues, en este trabajo, hemos elaborado una tabla resumen a partir de los estudios de Mayoral Asensio (2000), que sin ser exhaustiva nos da una visión sintética entorno a todo este conjunto de denominaciones por parte de los diferentes autores para designar a las referencias culturales.

Tabla 2.1. Denominaciones de los referentes/referencias culturales.

REFERENTE CULTURAL (OBJETO)	REFERENCIA CULTURAL (SIGNO)	AUTOR/ESCUELA
Referencias culturales	Referencias culturales	Escuela de Granada
Culturemas	Indicadores culturales	Oskar, Vermeer, Nord
Realias, realias culturales	Palabras-realias	Vlakhov y Florin/Escuela Eslava y de Leipzig
Presuposiciones		Nida y Reiburn
Realie	Realienlexem	Kutz
Referentes culturales específicos	Nombres de referentes culturales específicos	Cartagena
Divergencias metalingüísticas		Comparativismo
	Segmentos marcados culturalmente	Mayoral y Muñoz
Foco cultural	Palabras culturales	Newmark
	Léxico vinculado a una cultura	Katan

Fuente: Elaboración propia a partir de Mayoral Asensio (2000).

No obstante, parece que no está claro el origen de la noción de “Culturema”, y es atribuida por algunos a Nord (1997), aunque otros la atribuyen a Vermeer (1983) quien nos da la siguiente definición citada por Nord:

Un fenómeno social de una cultura A que es considerado relevante por los miembros de esta cultura y que, cuando se compara con un fenómeno social correspondiente en la cultura B, se encuentra que es específico de la cultura A (p.34 y 137).

Por su parte Luque Nadal (2009) sostiene que “los culturemas son, por definición, nociones específico-culturales de un país o de un ámbito cultural y muchos de ellos poseen una estructura semántica y pragmática compleja” (p. 2). Esta autora afirma que los culturemas “suponen un escollo” a la hora de traducir y nos aporta una posible solución al problema, que sería la siguiente:

Es decir, se podrá sustituir los culturemas específicos de la lengua fuente por paráfrasis suficientemente informativas o por otro culturema aproximado en la lengua meta. Naturalmente, dada la complejidad de muchos culturemas, tal sustitución no siempre será posible. Los culturemas suponen también un escollo en la comprensión total de textos de cultura en cualquier lengua extranjera. Así, por ejemplo, si tomamos artículos de opinión actuales en español, inglés, francés, etc., vemos que frecuentemente presentan dificultades de comprensión para un lector no familiarizado con universos culturales específicos de un país y de una época, lo que implica que un estudiante extranjero necesitará conocer no solamente aspectos de la gramática y del léxico de una lengua sino también otros conocimientos adicionales de tipo cultural (p. 3).

Por otro lado, la Escuela Universitaria de Traducción e Interpretación de Granada a través del Grupo de Investigación de Lingüística Tipológica y Experimental (GILTE), que ya viene realizando investigaciones sobre culturemas desde el año 1997 y sobre el léxico y las culturas del mundo, es la que acuñó el término de “referencia cultural”, (Mayoral Asensio, 2000) aproximadamente en el año 1989 tanto para referirse al objeto como al signo. “Referencia cultural y culturema” son las dos denominaciones mayoritariamente aceptadas hoy día por unos u otros motivos por la comunidad investigadora como hemos venido constatando en autores como Molina Martínez (2001), Payo Peña (2002), Rodríguez Abellá (2009), Santamaría (2011) o González Pastor (2012), entre otros.

En suma, podemos constatar, por una parte, que una mayoría de autores como vimos en la Tabla 2.1 está de acuerdo con la existencia de dos elementos: 1) la referencia cultural (signo) y 2) el culturema (objeto) designado por ella. Y, por otra, que según la mayoría de estudios esas referencias culturales están cargadas, están llenas de valor de cultura, y ahí es donde enlazamos con otro de los conceptos fundamentales que está presente en el trabajo que vamos a llevar a cabo.

CLASIFICACIONES DE LAS REFERENCIAS CULTURALES

En la actualidad, existen varias clasificaciones realizadas por diferentes autores y también se han hecho estudios sobre los orígenes y la evolución de las referencias culturales, en relación a cómo son diferentes no solo en espacios culturales distintos sino en un mismo espacio cultural pero en diferentes épocas. A nuestro juicio, resulta adecuada e ilustrativa la alusión a estas clasificaciones que se puede encontrar en el estudio de Mayoral Asensio (2000):

También hemos constado cómo las clasificaciones de las referencias culturales se hacen tanto por intensión (descripción de propiedades) como por extensión (enumeración de componentes) y que, cuando no existe una definición intensional clara o suficiente, las clasificaciones extensionales no excluyentes pueden contribuir a la clarificación (no a la definición total) del problema. Por ejemplo, son clasificaciones extensionales las de Newmark (1988b): ecología (flora, fauna, vientos, llanuras, montes); cultura material o artefactos (comida, ropa, vivienda y poblaciones), cultural social, trabajo y ocio; organizaciones, costumbres, actividades, procedimientos, conceptos (políticos y administrativos, religiosos, artísticos) y gestos y hábitos) y la de Alesina y Vinogradov (1993): cotidianas; etnográficas y mitológicas; de la naturaleza; de la estructura estatal administrativa y de la vida pública (actuales e históricas); onomasiológicas; asociativas y de exotismos y préstamos ocasionales (p. 16).

Asímismo, Molina Martínez (2001) nos propone una clasificación no de referencias culturales sino de ámbitos culturales que serían los siguientes:

Medio Natural: Flora, fauna, fenómenos atmosféricos, climas, vientos, paisaje (naturales y creados), topónimos.

Patrimonio Cultural: Personajes (reales o ficticios), hechos históricos, conocimiento religioso, festividades, creencias populares, folklore, obras y monumentos emblemáticos, lugares conocidos, nombres propios, utensilios, objetos, instrumentos musicales, técnicas empleadas en la explotación de la tierra, de la pesca, cuestiones relacionadas con el urbanismo, estrategias militares, medios de transporte, etc.

Cultura social: Convenciones y hábitos sociales: el tratamiento y la cortesía, el modo de comer, de vestir, de hablar; costumbres, valores morales, saludos gestos, la distancia física que mantienen los interlocutores, etc.. Organización social: sistemas políticos, legales, educativos, organizaciones, oficios y profesiones, monedas, calendarios, eras, medidas, etc.

Cultura lingüística: Transliteraciones, refranes, frases hechas, metáforas generalizadas, asociaciones simbólicas, interjecciones, blasfemias, insultos, etc. (p. 97-98).

En nuestro trabajo aparecerán ejemplos de referencias culturales pertenecientes a los ámbitos del Patrimonio Cultural como son personajes típicos ficticios y festividades; de la cultura social, con costumbres y tradiciones, y sobre todo del Patrimonio Gastronómico, que, aunque no ha sido citado, sí podría calificarse como de Patrimonio Cultural y de hecho es una de las principales motivaciones para los turistas que se acercan a nuestra provincia.

2.2 CONCEPTO DE CULTURA

El concepto de cultura es complejo y poliédrico. Se han dado muchas definiciones a largo de los años y desde diferentes concepciones y ámbitos político-sociales, científicos, artísticos y técnicos, e incluso sobre cuál o cuáles se han utilizado según se desprende de las palabras de Samovar y Porter (1997):

What is culture? Culture is an extremely popular and increasingly overused term in contemporary society. Expressions such as cultural differences, cultural diversity, multiculturalism, corporate culture, cross-culture, and other variations continually appear in the popular media. Culture has been linked to such fields as corporate management, health care, psychology, education, public relations, marketing, and advertising. We often hear about U.S. forces operating in Afghanistan with insufficient knowledge and understanding of the local culture. The pervasive use of the term culture attests to the increased awareness of the role it plays in our everyday activities. Seldom, however, are we given a definition of just what constitutes culture or exactly what culture does. This section will provide that information. [...] Culture is the collective programming of the mind

that distinguishes the members of one group or category of people from others (p. 10 y 20).

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001), en su acepción número tres nos dice que cultura es: “3.f. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” (p. 714) La anterior definición no resulta muy relevante para el tema que estamos tratando, aunque más adelante la acepción “cultura popular” añade: “Conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo” (p. 714).

Paulatinamente, vamos acotando el concepto y advertimos que debemos quedarnos con dos características relevantes: *conjunto de manifestaciones*, que se refieren a un *pueblo*, y no a otro, pues es precisamente esa diferenciación y exclusividad la que nos genera los problemas a la hora de llevar a cabo la traducción de las referencias culturales.

Originariamente el significado del término “cultura” proviene del vocablo latino *colere* y, dado que nos parecen sumamente ilustrativas, reproducimos a continuación las palabras de Casado Velarde (1988:11 citado en Molina Martínez, 2001:15) sobre el concepto de cultura:

El término cultura proviene del mundo latino. El verbo *colere* poseía en latín un triple significado: físico (cultivar la tierra), ético (cultivar-se, según el ideal de la <<humanitas>>) y religioso (dar culto a Dios). En el ámbito de la antropología sociocultural, cultura designa un conjunto de tres factores: el instrumento técnico o, en general, la técnica (agricultura, caza, ganadería,...); la norma (costumbres, instituciones, leyes); y la representación simbólica (lenguaje, mito, religión). Estos tres factores culturales pueden significarse con tres verbos de gran tradición cultural en occidente: *hacer (facere)*, *obrar (agerer)* y *saber (sciere)*. El conjunto de estas tres actividades y, más concretamente, el resultado de ellas, es lo que se denomina <<cultura>> como algo distinto de (y contrapuesto) a <<naturaleza>> [...]

Naturaleza engloba a todo aquello que está dado de manera inmediata, ya sea como algo innato al ser humano (el hombre como especie y como individuo), ya como realidad que le rodea (tierra, ríos, aire, plantas, animales). Cultura, en cambio, significa el conjunto de lo que el hombre ha hecho con lo dado con la

naturaleza: lo que ha realizado –en las cosas que están a su alrededor, en otros hombres, en sí mismo –conociendo, adaptando actitudes, actuando, creando. La palabra cultura incluye, por tanto, lo que se llama civilización material y espiritual, es decir, todo producto de la actividad humana (p. 15).

Así pues, ya se percibe el carácter exclusivo o de identidad de dichas manifestaciones culturales. Pero veamos ahora cómo lo definen otros investigadores como Alesina y Vinogradov (1993: 43 citado en Mayoral Asensio, 2000):

Es conocido que la cultura constituye el conjunto de valores materiales y espirituales acumulados y que se acumulan por una determinada comunidad de personas, y que aquellos valores de la cultura de una comunidad de personas, y que aquellos valores de la cultura de una comunidad nacional que no existen en otra o que se diferencian sustancialmente de éstos constituyen el fondo nacional sociocultural, el cual se refleja en la lengua de una forma o de otra. Precisamente ésta es la parte de la cultura y de la lengua que es necesario estudiar especialmente en la teoría de la traducción con el objeto de comprender más íntegra y profundamente el original y determinar las posibilidades de reproducir la información de estos valores en la traducción mediante la lengua de otra cultura nacional [...] Información de fondo es la información sociocultural característica de una nación o nacionalidad asimilada por la masa de sus representantes y reflejada en la lengua de esta comunidad nacional. (p. 2)

No es nuestro deseo extendernos demasiado, pues creemos que ha quedado claro qué es lo que significa y supone cultura. Amén de todas las implicaciones que el término conlleva, aunque si queremos hacer algunas reflexiones sobre lo que nos parece que encierra dicho concepto. Sin duda alguna cultura es **identidad**, y la definición que de este término nos da el Diccionario de la Real Academia de la Lengua (2001) en su acepción número dos es bastante clarificadora en este sentido: “2. f Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” (p. 1245).

Identidad es **sentimiento** y en ocasiones, aunque no siempre, **conciencia de pertenecer** a o ser parte de una cultura, de un grupo cultural y sobre todo que se es frente a, o respecto a otra cultura o grupo o comunidad cultural diferente a la de referencia. Nos parece muy interesante seguir reflexionando sobre el concepto, pero no es el objetivo

del trabajo y, como ya indicamos en el capítulo correspondiente lo que nos mueve es dar respuesta a la pregunta de si existen, cuántas y cómo son esas traducciones al inglés sobre las referencias culturales de la provincia de Soria.

2.3 LA TRADUCCION. CONCEPTO Y OBJETIVO. PROCEDIMIENTOS Y TECNICAS

La Dra. Hurtado Albir (1996) nos ilustra con las siguientes palabras aclaratorias:

Aunque pueda parecer una obviedad es importante empezar distinguiendo entre <<Traducción>> y <<Traductología>>. La traducción es una práctica, un saber hacer; la Traductología es una reflexión teórica, un saber. El traductor es un profesional *de* la traducción; el traductólogo ejerce una investigación *sobre* la traducción[...].

La traducción es básicamente un <<saber cómo>>, un conocimiento operativo y como todo conocimiento operativo se adquiere fundamentalmente por la práctica (p. 1).

Una vez hecha esta aclaración, vamos a ver centrarnos en lo que supone, más que en el concepto de traducción como decíamos en el epígrafe, en la tarea o práctica de la misma, en que consiste y que elementos están presentes en toda labor de traducción.

CONCEPTO DE TRADUCCION

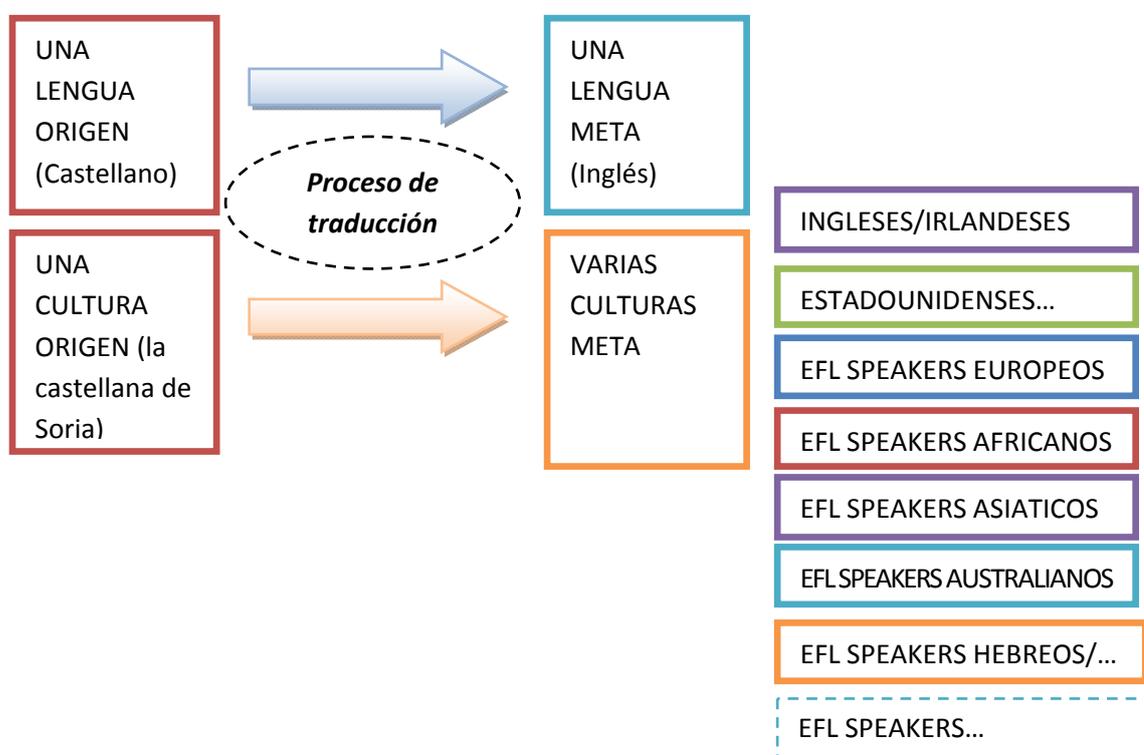
Podemos decir que el concepto de traducción no es ni mucho menos único, pues pensemos, por ejemplo, en la traducción de un texto turístico para promoción en el extranjero, pero también lo es la traducción adaptada de una obra de teatro de Shakespeare para alumnos de determinado nivel escolar. O pensemos en la labor de los traductores-interpretes en conferencias oficiales o en encuentros o reuniones de trabajo de representantes gubernamentales de diferentes países. O de esos mismo interpretes jurados en procesos judiciales. ¿Son traducciones los subtítulos de películas o documentales y los doblajes de esas mismas películas? Nos damos cuenta que en esencia la labor es la misma, o podríamos decir el objetivo es el mismo según reza en la acepción primera del Diccionario de la Real

Academia de la Lengua (2001): “1. tr. Expresar en una lengua lo que está escrito o se ha expresado antes en otra” (p. 2205). Sin embargo, en la misma entrada del DRAE (2011) en su acepción tercera se refiere a la traducción como: “2. tr. Explicar, interpretar” (p. 2205).

Si en esencia la labor es la misma, que no lo es del todo, el hecho de pensar en quién va a ser el receptor o público objetivo de esas traducciones viene a complicar el proceso traductor todavía más.

En todo proceso de traducción siempre están presentes una serie de elementos (Molina Martínez, 2000) y son: el Texto Origen (TO), la Lengua Origen (LO), el Texto Meta (TM) y la Lengua Meta (LM) a los que sin duda habría que añadir los elementos de Cultura Origen y Cultura Meta. Así pues, hemos elaborado un cuadro donde se pueden apreciar las relaciones y disfunciones entre todos estos elementos, pues el proceso de traducción lo es en un solo sentido y además en condiciones de desigualdad entre Culturas Origen y Meta(s)

Fig. 2. Relaciones entre culturas y lenguas en el proceso de traducción.



Nota: *EFL speaker*: English as a foreign language speaker: El que habla inglés como lengua extranjera, es decir para el cual no es su lengua nativa o materna.

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, lo que observamos es que no existe una relación de igualdad en cuanto a las Culturas Meta y Origen, si bien simplificando podríamos decir que si habría una relación unívoca entre Textos Origen y Meta⁵, el problema que se nos plantea es el de dar respuesta a la pregunta que anteriormente nos formulábamos: ¿para quién traducimos? En nuestro caso el de las traducciones sobre textos de promoción turística, podríamos responder que para el potencial turista angloparlante. Dada la difusión mundial, casi global alcanzada por el inglés es muy difícil definir un público objetivo que se corresponda exactamente con una de las Culturas Meta al cual dirigir nuestros textos de promoción.

En relación con las Culturas Meta, es interesante reproducir unas palabras de Payo Peña (2002) bastante ilustrativas sobre lo que implica la labor de traducción de referencias culturales:

La traducción de las referencias culturales plantea al traductor un trabajo que podría desglosarse en tres fases claramente diferenciadas. En primer lugar, un dominio de las lenguas de trabajo. En segundo lugar, un dominio de las culturas implicadas y por último, un conocimiento del perfil del lector tipo al que va dirigido el texto. La gran carga de conocimiento que implican las referencias culturales obliga al traductor a realizar una intervención en el proceso, con el objeto de lograr una equivalencia funcional. Para ilustrar esto, se estudiarán las estrategias concretas extraídas (p. 33).

OBJETIVO Y PROPÓSITO DE LA TRADUCCIÓN

El objetivo final ha de guiar nuestra tarea de traducir o mejor dicho de transferir esa información no es otro que el de tener en cuenta en todo momento al público objetivo (target market) al cual va dirigido el texto meta y tutelado en todo momento por el

⁵ Sobre esto también habría mucho que decir, pues en un primer momento parece obvio que la Lengua Meta es única para las diferentes culturas meta. Es una afirmación un tanto arriesgada, pues sabemos que la lengua inglesa tiene sus diferencias regionales al igual que otras lenguas como por ejemplo el castellano que pueda hablar un madrileño, un mejicano, un chileno o un filipino. Con el inglés sucede lo mismo, dado que existe el British English, el American English, etc.

propósito (Reiss y Vermeer: 1996) y que no es otro que el de comunicar de la mejor forma posible no solo en cuanto a exactitud léxica o semántica sino de la forma más inteligible para ese público objetivo. Sobre la teoría del propósito o *skopos*, desarrollada por Vermeer en Alemania en los años 70, Schäffner (1998-2001) afirma que:

Skopos theory takes seriously factors which have always been stressed in action theory, and which were brought into sharp relief with the growing need in the latter half of the twentieth century for the translation of non-literary text types. In the translation of scientific and academic papers, instructions for use, tourist guides, contracts, etc., the contextual factors surrounding the translation cannot be ignored. These factors include the culture of the intended readers of the target text and of the client who has commissioned it, and, in particular, the function which the text is to perform in that culture for those readers. Skopos theory is directly oriented towards this function.

[...]

Vermeer (1978:100) postulates that as a general rule it must be the intended purpose of the target text that determines translation methods and strategies (p. 1-2).

Esa tarea de transferencia o comunicación no puede ni debe ser un acto gratuito ni espontáneo. Debe estar determinado por un claro propósito: el de servir de promoción turística de un espacio o de una manifestación cultural gastronómica o festiva con el fin de motivar al potencial turista hacia el viaje, o una vez que ya está en nuestra provincia, para lograr que su experiencia sea más enriquecedora y pueda disfrutar más intensamente a través de un mejor y más preciso conocimiento del plato que degusta o de la manifestación festiva que está viendo o incluso en la que está participando.

Y en la medida en que esas traducciones de referencias culturales sean más o menos acertadas para el público receptor, serán por igual más o menos exitosas dichas acciones de promoción turística. Las malas traducciones por ser erróneas, equívocas o confusas no solamente no sirven para nuestro propósito de promocionar los recursos turísticos en este caso de la provincia de Soria, pues además de dar una mala imagen y de no informar, en algunos casos inducen a equívocos al potencial turista que tiene acceso a esos textos de promoción, con lo cual no estamos consiguiendo comunicar bien ni

logrando el efecto deseado con las acciones de promoción. La tarea de traducción de textos turísticos es de gran importancia para conseguir llegar al receptor final, que es el futuro turista. A tenor de Fuentes Luque (2005):

La heterogeneidad de la procedencia de los turistas extranjeros en España hace que la traducción turística sea cada vez más importante, ya que España se convierte en un espacio cultural y lingüísticamente diverso. Pero la traducción en este ámbito tiene mucho que progresar, ya que hay quienes creen que la traducción tiene poco o nada que ver con el turismo. En cambio en este ámbito la traducción no se limita simplemente al trasvase lingüístico sino que además, es un proceso mucho más complejo, que llega hasta el ámbito de la comunicación intercultural, donde aparecen las particularidades culturales y de identidad de las sociedades de los habitantes (p. 2).

PROCEDIMIENTOS Y TECNICAS DE TRADUCCION

Estrategias, procedimientos, recursos, técnicas son términos utilizados por diversos autores que no se acaban de poner de acuerdo sobre lo que suponen cada una de estas denominaciones (Mayoral Asensio, 2000). No obstante, nuestro interés se centrará en conocer **cuáles** son esas **técnicas**⁶, y **cómo** se han utilizado en casos concretos y que resultados han arrojado. Qué técnicas son más adecuadas a cada caso o qué combinación de dos o más tendremos que aplicar para traducir determinada referencia cultural es lo que vamos a exponer a continuación.

Siguiendo a Vinay y Darbelnet (1958, citado en Molina Martínez; 2001) que establecen dos grandes categorías para las técnicas utilizadas y dentro de ellas sus procedimientos, presentaremos a continuación una tabla basándonos en su trabajo con sus denominaciones y definiciones. Más adelante, cuando evaluemos las traducciones encontradas en los textos o en recursos electrónicos, podremos ver qué tipo de técnica o combinación de varias han sido utilizadas.

⁶ Denominación que utilizaremos de ahora en adelante por razones prácticas y por que el término es preciso. Creemos además que engloba y recoge a los de *recursos* y *procedimientos*. También se utilizará tal denominación debido al carácter eminentemente práctico y técnico de una carrera como la de Grado en Turismo.

Tabla 2.2. Técnicas y procedimientos más habituales utilizados en traducciones de textos turísticos.

TECNICA	PROCEDIMIENTO	DEFINICION
1. Traducción literal: Correspondencia exacta entre los textos de las lenguas origen y meta.	1.1 Préstamo	La palabra se incorpora a la lengua meta pero sin traducirla.
	1.2 Calco	La palabra de la lengua origen se incorpora traducida a la lengua meta.
	1.3 Traducción literal	Palabra por palabra
2. Traducción oblicua: Es imposible la correspondencia exacta.	2.1 Transposición	Cambio de categoría gramatical
	2.2 Modulación	Cambio de categorías de pensamiento
	2.3 Equivalencia acuñada	Con distinta redacción se conserva fielmente la idea o la situación.
	2.4 Adaptación	A una situación equiparable en la cultura meta.
	2.5 Compensación	A cambio de una ausencia se compensa en otro lugar del texto meta.
	2.6 Amplificación	Se utiliza en la lengua meta un mayor número de significantes para expresar mejor el significado de una palabra o cubrir un vacío de la cultura meta.

Fuente: Elaboración propia a partir de Vinay y Darbelnet (1958 citado en Molina Martínez; 2001).

En la práctica, van a ser el propósito, por un lado, y la particularidad de la referencia cultural concreta, por otro, lo que nos va a condicionar en la elección de una u otra técnica o una combinación de dos o más. En palabras de Nord (2003):

The translation purpose determines the choice of translation method and strategy (principle of functionality). [...]

The translation purpose is defined by the translation brief, which (implicitly or explicitly) describes the situation for which the target text is needed. [...]

The most important factor of this target situation defined by the translation brief is the function or hierarchy of functions expected to be achieved by the target text. (p.142)

De la mano de González Pastor (2012) nos damos cuenta que además de las técnicas simples también son ampliamente utilizadas las técnicas compuestas y entre ellas las más usadas, sobre todo en los campos semánticos de la gastronomía y de las manifestaciones festivas, son: adaptación+amplificación+préstamo, préstamo+amplificación y calco+préstamo. Veremos, por tanto, qué resultado arroja nuestro estudio de las traducciones existentes sobre las referencias culturales sorianas en los campos de la gastronomía y fiestas.

LÍMITES Y PROBLEMÁTICA DE LA TRADUCCIÓN

Llegados a este punto, la pregunta que surge es: ¿podemos afirmar categóricamente después de entrever lo que es el objeto de deseo de nuestras traducciones, qué es imposible la misma?, o como afirman otros autores ¿que existen palabras que son “intraducibles”? (Vlakhov y Florin: 1970). Desde nuestra óptica, como futuros Graduados en Turismo y dado el carácter eminentemente técnico que tiene la titulación orientada a su desempeño práctico en la realidad del día a día del sector, no nos dejamos vencer en el empeño de seguir traduciendo y comunicando los atractivos de los recursos turísticos de nuestra provincia a los potenciales turistas anglófonos.

Bien es cierto que la problemática a la hora de traducir las mismas viene dada en un doble sentido, por una parte, debido al carácter de exclusividad que poseen estas “palabras culturales” que designan “hechos o manifestaciones culturales” y, por otra, a

la cantidad de teorías y estudios en cuanto a técnicas y procedimientos de traducción se refiere. Habrá que ver caso por caso cada una de las referencias culturales. En consecuencia, utilizaremos las técnicas más adecuadas para cumplir el propósito de nuestra traducción y sobre todo para conseguir el objetivo propuesto con la emisión y lectura de esos textos por la audiencia objetivo.

CAPITULO 3

LAS TRADUCCIONES DE LAS REFERENCIAS CULTURALES SORIANAS

3.1 ESTUDIO Y CLASIFICACION DE LA DOCUMENTACION EXISTENTE

Para la identificación y análisis de las traducciones de referencias culturales objeto de nuestro estudio hemos consultado material bibliográfico en formato de guías turísticas tanto locales como generalistas, material informativo distribuido en oficinas de turismo (folletos turísticos) y sobre todo textos de promoción de instituciones regionales y nacionales en formato electrónico.

A continuación ofrecemos un listado en orden alfabético de las referencias culturales identificadas que hemos analizado siguiendo el siguiente esquema:

Nº DE REFERENCIA / TERMINO LENGUA ORIGEN / CAMPO SEMANTICO /
TECNICA TRADUCCION / TERMINO LENGUA META ENCONTRADO /
VALIDEZ DE LA MISMA / TRADUCCION PROPUESTA

Los criterios que han de cumplir son dos: 1) que no se encuentren en diccionarios bilingües español-inglés y 2) que sean referencias culturales relativos a productos, hechos o manifestaciones propias de nuestro objeto de estudio.

Tabla 3. Listado de referencias culturales identificadas.

Nº REFERENCIA	TERMINO EN LENGUA ORIGEN	CAMPO SEMANTICO	TECNICA TRADUCCION	TERMINO EN LENGUA META	VALIDEZ DE LA MISMA	TRADUCCION PROPUESTA
1	<i>ajo carretero</i>	Gastronomía	Calco mal traducido	garlic dish.	NO	local lamb stew
2	<i>arbujuelo</i>	Fiestas y tradiciones	Préstamo	arbujuelo	NO	headdress consisting of twigs covered with bread dough and saffron
3	<i>caldereta</i>	Gastronomía	Equivalencia acuñada	lamb stew	SI	
4	<i>chorizo</i>	Gastronomía	Préstamo/Calco	chorizo/sausages	NO	pork sausage cured with garlic, salt and pepper.
5	<i>Domingo de Calderas</i>	Fiestas y tradiciones	Calco	Cauldron Sunday	NO	Sunday of Cauldrons
6	<i>El Zarrón</i>	Fiestas y tradiciones	Préstamo	Uncle Zarrón	NO	The Zarrón (typical male character in festivals in Almazán)
7	<i>harinado</i>	Gastronomía	Equivalencia acuñada (con error de grafía)	El Burgo de Osma confectionary [confectionery]	NO	typical cake of Burgo de Osma
8	<i>Jueves la Saca</i>	Fiestas y tradiciones	Préstamo con error	Jueves de Saca	NO	Thursday the Saca

9	<i>La Barrosa</i>	Fiestas y tradiciones	Préstamo	La Barrosa	NO	Carnival bull
10	<i>La Pinochada</i>	Fiestas y tradiciones	Préstamo	La Pinochada	NO	Vinuesa Pine festival
11	<i>La Soldadesca</i>	Fiestas y tradiciones	Préstamo	La Soldadesca	NO	The Soldiery Festival
12	<i>Lunes de Bailas</i>	Fiestas y tradiciones	Calco	Dance Monday	NO	Monday of Dances
13	<i>móndida</i>	Fiestas y tradiciones	Préstamo	móndida	NO	Móndida (female character in San Pedro Manrique festival)
14	<i>paciencias</i>	Gastronomía	Amplificación	almond cakes	NO	Little hard almond cookies.
15	<i>Pingada del Mayo</i>	Fiestas y tradiciones	Préstamo	The Pingada del Mayo	NO	Erection of the pine log.
16	<i>piñorra</i>	Fiestas y tradiciones	Equivalencia acuñada	women [...] dressed as pine cones.	NO	Piñorra (typical dress of pine forest region)
17	<i>Sábado Agés</i>	Fiestas y tradiciones	Préstamo	Sábado Agés	¿ ?	Agés Saturday
18	<i>soparra</i>	Fiestas y tradiciones	Calco+amplificación	soparra, a typical shepherd's drink	¿ ?	Typical shepherd's drink
19	<i>tanguilla</i>	Fiestas y tradiciones	Préstamo	tanguilla	NO	Traditional local game

20	<i>torrezno</i>	Gastronomía	Préstamo	torrezno	NO	Bacon cured with salt and paprika
----	-----------------	-------------	----------	----------	----	-----------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Las traducciones de referencias culturales mostradas sobre nuestro motivo de estudio han sido localizadas en publicaciones varias y de diferente carácter y formato. Algunas de ellas han sido extraídas de guías turísticas como la de Pérez Rioja (1970); otras han sido localizadas en páginas web de promoción turística de ámbito regional, como es la de la Junta de Castilla y León www.turismocastillayleon.com, o en publicaciones periódicas como la revista “Aladierno” (2013), y asimismo en folletos turísticos editados por entidades de ámbito estatal como es el de caso de Fernández [Dyke traductor] (1999).

3.2 PROPUESTA DE TRADUCCIÓN DE LAS REFERENCIAS CULTURALES SOBRE GASTRONOMÍA, FIESTAS Y TRADICIONES EN LA PROVINCIA DE SORIA. PROYECTO PARA LA ELABORACIÓN DE UN GLOSARIO BILINGÜE

Es necesario comenzar este apartado señalando que el orden de presentación elegido es el alfabético pues tratándose de una guía práctica nos va a facilitar su búsqueda. A continuación proponemos diez fichas representativas de otras tantas referencias culturales. No obstante dejamos la puerta abierta a futuras investigaciones o incluso quizá nosotros mismos podamos continuarla si se estima conveniente y resulta de utilidad.

MODELO DE FICHA PARA EL GLOSARIO BILINGÜE

El modelo de ficha diseñado contiene los siguientes apartados: número de orden, nombre en castellano, la traducción al inglés propuesta y una fotografía representativa. Aparece, además, una breve descripción que puede o no incluir según el caso datos sobre los orígenes (tradicición o manifestación festiva, plato gastronomía), los ingredientes en el caso de productos típicos o especialidades gastronómicas, la receta, etc. También se incluyen tres secciones sobre “Cuándo y Dónde”, “Cómo” y “Porqué”, donde se aporta información práctica para poder disfrutar participando de dicha manifestación festiva o gastronómica. Al final hay una sección de “Consejos y recomendaciones” con referencias a otras fichas de este glosario bilingüe con las que guardan relación de tipo temático o por tratarse de manifestaciones de una misma comarca o pueblo. Para acabar, la referencia a la fuente de la fotografía incluida que ilustra el texto y la fecha de consulta.

Ajo carretero



Local lamb stew

It was originally one of the dishes that made up the basic diet of the pine logs transporters (*carreteros*) carrying them with cow wagons to sawmills to produce timber and boards for woodwork, carpentry and construction.

The following ingredients are used: lamb leg, red and green peppers, tomatoes split in two, whole heads of garlic, onions, cut by half, salt and some cayenne pepper.

When and where

All the year round but preferably in winter, since the dish is powerful and very rich in calories and carbohydrates. You can taste it in any local restaurants of the Northwest part of the province, and more concretely in Covalada and Duruelo de la Sierra.

How...

The typical and right way of tasting the dish consists of eating first the meat and second the soup with loaves of bread very thin cut. There are several theories and legends on why the meat is eaten first and then the soup and not the other way around, as it is usually done.

...and why

You have the chance to try one of the more emblematic dishes of traditional cooking of Soria. You can get an idea of which was one of the main dishes that were part of the diet of the pine logs transporters in pine forest regions.

Advices and recommendations: Do not forget to enjoy the famous *caldereta* if you are in Vinuesa, Covalada o Duruelo de la Sierra in summer.

**Image: http://durueloquintos62.blogspot.com.es/2012_12_01_archive.html
(Consulta: 28 de febrero de 2014)**

Domingo de Calderas



Sunday of Cauldrons

Its origins go back to the Middle Ages, when the last day of the *Fiestas de San Juan* in the city of Soria was cooked the meat of the bulls that had been fought during the previous Friday (Bulls Friday) was cooked and the meat of this stew was distributed among the poor of the city.

It is the main day of the *Fiestas de San Juan*, and its central event is the parade from *Plaza Mayor* to the Park of *La Dehesa*. The members of each of the twelve district group (*cuadrillas*) are dressed in the traditional costume wearing twelve cauldrons beautifully adorned with bull stew inside.

When and where

This festival is celebrated always on that Sunday during the week of festivals in honour of St John the patron saint of the city of Soria. Usually at the end of June.

How...

The colourful parade of districts groups with their corresponding decorated cauldrons elapses between Main Square and the Park of *La Dehesa*.

...and why

Because you can have the chance to see and and admire the traditional Sorian costume. Both men and women and children are dressed with it.

Advices and recommendations: Do not forget to bring your camera to have a memory of this day.

Image: <http://jungmundoimaginal.blogspot.com.es/2011/06/simbolos-de-transformacion-en-los.html> (Consulta: 28 de febrero de 2014)

El Zarrón



The Zarrón (typical male character in festivals of Almazán)

This character is represented by three men during the festival in honour of St *Pascual Bailón* the patron saint of the town. This tradition takes place always the 17th and the 18th of May.

The *Zarrón* is an outlandish figure with leather shepherd clothes wearing over his head a black hat adorned with long feathers and in some cases fox tails.

The mission of the three *Zarrones* consists of opening step among the people so that

the eight pairs of dancers may dance always giving face to the patron saint. The figure of the *Zarrón* has a symbolism related with grazing and he is considered the protector of sheep herds.

There are too four butlers who throw candies at young people focused on the square and at this moment the *Zarrones* appear frightening and chasing the young.

When and where

In the town of Almazán on May the 17th and the 18th.

How...

If you really like traditions, do not hesitate to come, see and even take part in the tradition as one ordinary citizen of Almazán.

...and why

You have the chance to see one of the more hard-hitting and interesting traditions of the province of Soria.

Advices and recommendations: You can taste the *soparra* (typical drink made of wine, sugar and loafs of bread).

Image: <http://www.soriaturismoymas.com/2013/el-zarron-de-almazan-todo-un-rito-etnografico-a-conocer> (Consulta: 1 de marzo de 2014)

Harinado



Typical cake of Burgo de Osma

There was a time when this cake was already done by the grandmothers in each house and now you can find it in any of the traditional bakeries in the town of Burgo de Osma.

It is a typical and exclusive dessert of this town, made with flour, baker's yeast, sugar, eggs and olive oil and baked with form of rectangular cake. Tender and with a particular flavour not too sweet you can take it for breakfast or as a snack in the afternoon.

When and where

You can taste it at any time. Although it is a typical cake of Burgo de Osma it can be bought in the best bakeries in the capital city.

How...

You can taste in bars and coffee shops for breakfast or buy it and enjoy at home.

...and why

It is the specialty in bakery and one of the most traditional cakes in the province.

Advices and recommendations: If you are in the beautiful town of Burgo de Osma do not forget to taste the famous *torreznos*.

Image: Fotografía de J. Fernando García-Tabernero.

La Barrosa



Abejar Carnival bull

It is a typical animal character of Shrove Tuesday in Carnival of Abejar simulating an ancestral bull. Two men, called the *barroseros* are collecting donations at the houses of neighbours in this village.

For some authors this tradition has Celtic origins. The facts are developed the following way: One of the two men, as seen in the picture, wears *La Barrosa*, which is made of wooden frame and it is dressed as a bull with a white sheet. The other takes a basket in order to collect the donations made by the neighbours. This carnival bull wears horns in its front part and in the rear one it used to have bells and also it is adorned with coloured ribbons.

When and where

The Shrove Tuesday in the Sorian village of Abejar, during Carnival season.

How...

Do not hesitate to try the rich and flavoured gastronomy of this region. You will enjoy tasting the mouth-watering specialities based on mycological products.

...and why

It is one of the most original Carnival masquerades of the province. Abejar is situated in the North of the province is surrounded by wonderful and extensive pine forests.

Advices and recommendations: If you are in Abejar in February you can attend the truffle fair, one of the most important events of the gastronomic calendar in the province.

Image: <http://www.jcyl.es/jcyl/patrimoniocultural/mascaradas/abejar.html>

(Consulta: 1 de marzo de 2014)

La Pinochada



The Pinochada (Vinuesa Pine festival)

Typical performance during the festivities of Vinuesa that reproduces, rather recalls, the dispute between the two villages of Vinuesa and Covaleda (neighbouring village).

This dispute was about the right of possession of the legendary tree with the carving of the Holy Virgin. The tree of discord whose roots were in a village and the branches in the other was finally possessed by the neighbourhood of Covaleda.

The women of the village, from children to elderly, full of pride wear the typical dress (*Piñorra*) of pine forest region and go in procession carrying a branch of pine, which is called *pinocho*, in order to hit every man, either from Vinuesa or foreigner.

When and where

The act takes place on August the 16th in the village of Vinuesa that is known as The Court of Pine Groves.

How...

Try to save the image of the *Pinochada* in your retina and breath one of the cleanest and purest air in the world. The memory of this day will remain forever.

...and why

This event is one of the few where women are truly the protagonists. To spend a weekend or more days if you can in summer is a wonderful and delicious privilege.

Advices and recommendations: Near Vinuesa we find the majestic and mysterious Black Lagoon (*Laguna Negra*) “where a wall of stone surrounds / the still, transparent water” in the words of the universal writer Antonio Machado.

Image: <http://www.elnortedecastilla.es/20110816/local/soria/localidad-soriana-vinuesa-conmemora-201108161237.html> (Consulta: 2 de marzo de 2014)

Móndida



Móndida (female character in the festivities of San Pedro Manrique).

For some researchers on the ethnographic topics, the Tribute of a Hundred Maidens may be related to these female characters. Each of the three *móndidas*, which are single women between 18 and 27 years old, are chosen

by lot on May the 3rd, that is the day of the May Cross. The *móndidas*, in a white dress with a colorful Manila shawl over their shoulders, bear on their heads the *cestaño* that is actually a kind of basket containing two ring-shaped sweet rolls and three elongated ones. Inside the *cestaño* is the *arbujuelo*, or several twigs covered with bread dough and saffron. Some stones are placed to give stability to the headdress.

When and where

At the end of June in the village of San Pedro Manrique during its festivities.

How...

The best way of enjoying this festival is stay in the village to see the *Paso del Fuego* at St John's Night and the next morning the procession of the *móndidas*.

...and why

Paso del Fuego and *Móndidas* are declared Festivals of International Tourist Interest.

Advices and recommendations: During St. John's night, it takes place the surprising *Paso del Fuego*, in which the inhabitants of the village, both men and women, walk barefoot without getting burned on burning hot coals. Do not miss it.

Image: http://www.sorianitelaimaginas.com/index.php/mod_pags/mem_detalle/id.12/recategoria.1169/re/menu.183 (Consulta: 2 de marzo de 2014)

Paciencias



Little hard almond cookies.

They are made with flour, sugar, egg whites and lemon extract. This mixture is baked and as result we have a little and hard cookie with rounded shape.

The *paciencias* are famous throughout the province and even outside it. Everyone who visits the town of Almazán purchases them as the most sweet and typical souvenir. Eating them once in the mouth we notice that they are hard and we must have patience (*paciencia* in Spanish) to wait a while for it to put soft and then we can taste the fine almond flavour. You will not able to eat just one.

When and where

In the most famous pastry shops in Almazán and in the whole province of Soria.

How...

At any time wherever you are. The *paciencias* can be tasted by anyone either child, adult or elderly.

...and why

Its flavour will bring you the most beautiful memories of your stay in Almazán.

Advices and recommendations: if you are in May in Almazán, you must see the tradition of The *Zarrón*.

Image: http://es.wikipedia.org/wiki/Paciencias_de_Almaz%C3%A1n Consulta: 3 de marzo de 2014)

Soparra



Traditional shepherd's drink

In relation to its name, we might think that it is a soup, but nothing further from reality. Its ingredients are bread, wine, sugar and cinnamon. To prepare the *soparra* the bread is cut into pieces, then it is soaked with wine and it is added sugar and cinnamon.

Traditionally shepherds wore the *soparra* in the *colodras*, a kind of handmade glass with ox horn and carved with ornamental motifs. The *soparra* provided the shepherds food, drink and refreshment at the same time.

The ethnographer and researcher of Sorian traditions, Miguel Moreno (1985, 350), says that this type of drink was also made during carnivals and festival of *Quintos* or young men who were called up for military service that year. Were young people who prepared it and offered to everybody.

When and where

On May the 17th, during the festival of *San Pascual Bailón* in the town of Almazán.

How...

The *soparra* is dealt by the *Zarrones* free of charge at neighbours' hands and anyone to want can taste it.

...and why

It is one of the few traditional meals with communal character that still remains in the province of Soria.

Advices and recommendations: Do not forget to buy the famous *paciencias* if you are in Almazán.

Image: <http://www.jcvl.es/jcvl/patrimoniocultural/mascaradas/almazan.html>
(Consulta: 14 de diciembre de 2013)

Torrezno



Bacon cured with salt and paprika

The *torrezno* is the main product at *tapas* time. It has a DO Label (*Torrezno de Soria*) that is greater guarantee of quality and it is one of the most demanded products by tourists who visit us.

It is indeed bacon with a curing process with salt and paprika and let it dry enough until it is ready to fry. In a second stage, it is fried to convert into a juicy and crusty snack. Chewing it produces an explosion of flavour in your mouth. The secret of this delicious and mouth-watering *torrezno* consists of having a good quality bacon well balanced in meat and bacon, a proper curing process and, above all, the art of frying it in olive oil, first very very low heat and at finally with a very high heat so that the crust rise and crisps when eating.

When and where

At any time but preferably as a snack or a tapa in the traditional bars and taverns of Burgo de Osma and in general in those of the province.

How...

With friends and accompanied with a glass of red/rosé wine or bier.

...and why

It is a must. This is a famous and well-known specialty here and outside our province. It has DO Label. You can not come to Soria and do not taste it.

Advices and recommendations: In Burgo de Osma it takes place every year in winter the Best *Torrezno* in the World Contest organized by the renowned local restaurant “Virrey Palafox”.

Image: Fotografia de Valentín Guisande.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/01/castillayleon/1296550913.html>

(Consulta: 14 de diciembre de 2013)

CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

Podemos afirmar claramente que el objetivo que nos proponíamos al comenzar la realización de este trabajo, con el fin de dar respuesta a la pregunta que nos sirvió de hipótesis de partida, se ha cumplido. Dicho objetivo no era sino comprobar, como en un principio presuponíamos, y también demostrar, la escasez de traducciones existentes en lengua inglesa de referencias culturales sobre gastronomía, tradiciones y fiestas en la provincia de Soria.

Así pues, el proceso de investigación que ha generado el presente Trabajo de Fin de Grado en Turismo nos ha posibilitado constatar una serie de hechos, algunos más consabidos que otros.

Primeramente la tarea de identificación y análisis de las traducciones sobre las referencias culturales objeto de nuestro estudio nos ha permitido conocer que la bibliografía existente donde se encuentran aquéllas está un tanto obsoleta; en concreto, ésta se remonta a los años 70, 80 y finales de los 90 del siglo XX, no habiendo encontrado referencias bibliográficas más actuales. Se trata de traducciones de obras en versión original en castellano sobre la provincia de Soria, más concretamente guías turísticas provinciales, así como folletos turísticos generalistas sobre la provincia también traducción de su correspondiente en castellano.

Por lo que respecta al material informativo (folletos turísticos), con el cual estamos familiarizados y que es distribuido en Oficinas de Turismo y asimismo en diferentes acciones de promoción y comercialización turísticas, podemos afirmar que adolece de dichas traducciones, pues en los textos originales en castellano no se encuentran dichas referencias culturales.

En cuanto a editoriales extranjeras con textos en lengua inglesa, muy conocidas, de amplia difusión y con una larga tradición en edición de obras de carácter turístico y de literatura de viajes, tampoco hemos encontrado esas referencias culturales.

Si bien es en los medios electrónicos, en concreto en páginas web de promoción turística de instituciones y organismos oficiales, donde más referencias culturales sobre

los temas de estudio hemos identificado, hemos de concluir, no obstante, que en conjunto las traducciones encontradas son cuando menos escasas, arriesgadas a veces y en otros casos inexistentes, en general podemos decir que son de un valor dudoso para el propósito de la promoción turística en medios o ámbitos anglófonos. No nos resultan de utilidad a la hora de cumplir nuestro objetivo de promoción entre el público objetivo angloparlante. Hay casos en los que las traducciones son erróneas con lo cual además de no informar adecuadamente podrían sin duda inducir a equívocos a aquellos lectores potenciales que conformarían el público objetivo.

Por otra parte el acercamiento que hemos llevado a cabo a los estudios en traductología también nos permite concluir que la tarea de realizar traducciones sobre referencias culturales está no exenta de dificultades y problemas debidos principalmente al carácter especial de los términos que designan referencias culturales, pues como ya dijimos son crisoles de cultura. Se constata sin duda la dificultad que entraña la labor de traducción de referencias culturales, en general de una lengua a otra, y tanto más cuanto más diferentes son las culturas origen y meta. Sin embargo creemos que esta dificultad no debería ser un freno u obstáculo, y de hecho no lo ha sido para nosotros, en el empeño por contribuir a la difusión de dichas referencias culturales sorianas entre el público angloparlante, y que sin duda no son sino recursos turísticos de gran valor para la promoción turística de nuestra provincia.

Así pues y una vez expuestas las razones anteriores, hemos llevado a cabo la elaboración de un glosario con propuestas de traducciones sobre esas referencias culturales. En dicho glosario, hemos intentado ir un paso más allá y no quedarnos en la mera traducción, sino ampliando y explicando cada una de esas referencias culturales de forma que pueda servir a la vez de herramienta para acciones de promoción turística en medios angloparlantes y también como herramienta para los profesionales del sector turístico que lleva a cabo tareas de información en destino. Pero sobre todo, y de hecho su estructura y textos así están diseñados, este glosario está pensado para que sea utilizado por los propios turistas una vez que ya se encuentran en el destino de referencia.

Con el deseo de que el proyecto de glosario sobre referencias culturales que presentamos sea un punto y seguido y no un punto final, queremos insistir en la

importancia que el mismo puede tener como instrumento de trabajo para todos aquellos profesionales y organismos encargados de la promoción turística. Y así creemos que resultaría de utilidad tanto para guías turísticos en su quehacer diario, así como herramienta de trabajo en oficinas de turismo, no solamente de nuestra provincia o comunidad sino también y muy especialmente como material informativo para ser distribuido por las Oficinas Españolas de Turismo (OET) que el Gobierno de España tiene en diferentes países y cuya misión es la promoción del turismo de nuestro país y también la de apoyar la comercialización en mercados internacionales de diferentes productos turísticos, entre otros la gastronomía, las fiestas y manifestaciones culturales.

Con el proyecto de glosario que presentamos creemos que se cubriría sin lugar a dudas un vacío existente en cuanto a información y documentación en lengua inglesa sobre nuestra provincia en los ámbitos de la gastronomía y de las tradiciones y festividades.

Sin lugar a dudas nos daríamos por satisfechos si con el trabajo que ahora presentamos se consiguiera cuando menos concienciar a profesionales, investigadores, instituciones y a todos aquellos agentes implicados en el sector turístico, del gran valor de disponer de adecuadas traducciones para así poder comunicar mejor y en última instancia realizar una promoción turística más efectiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Alcaraz Varó, E., Campos Pardillos, M.A. y Pina Medina, V.M. (2006). *Diccionario de términos de turismo y ocio: Inglés-Español, Spanish-English*. Barcelona: Ariel.
- Calvo Brioso, B. (2012). *Mascaradas de Castilla y León. Tiempo de Fiesta*. Valladolid: Consejería de Cultura y Turismo. Junta de Castilla y León.
- Casado Velarde, M. (1991). *Lenguaje y cultura: la etnolingüística*. Madrid: Síntesis
- Collin, P.H. (1996). *Dictionary of Hotels, Tourism and Catering Management*. Teddington (United Kingdom): Peter Collin Publishing.
- Collin, P.H. (1996). *Dictionary of Hotels, Tourism and Catering Management*. Teddington (United Kingdom): Peter Collin Publishing.
- Collins, W. (1989). *Collins Cobuild Essential English Dictionary*. Glasgow: William Collins Sons & Co Ltd.
- Fuentes Luque, Adrián (2005) *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio.
- Kutz, W. (1977). *Gedanken zur Realienproblematik (I)*. *Fremdsprachen*, 21, 4.
- Moreno y Moreno, M. (1985) *Memorial de Soria*. Soria: [s.n.].
- Newmark, P. (1988) *A textbook on translation*. Hertfordshire: Prentice Hall.
- Nida, E. y Taber, Ch. (1986). *La traducción. Teoría y práctica*. Madrid: Ediciones Cristiandad.
- Pérez Rioja, J.A. (1970) *Tourist guide-book to Soria and the province*. Soria: Comisión Provincial de Información, Turismo y Educación Popular of Soria
- Pérez Rioja, J.A. (1970). *Guía turística de Soria y su provincia*. Soria: Comisión Provincial de Información, Turismo y Educación Popular de Soria.
- Pym, A. (2004). *The Moving Text: Localization, Translation and Distribution*. Amsterdam, Filadelfia: John Benjamins.

- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española (22a ed.)*. Madrid: Autor.
- Reiss, K. y Vermeer, H.J. (1996). *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*. Madrid: Akal.
- Samovar, L.A. y Porter, R.E. (1997). *Intercultural Communication: a reader*. Belmont: Wadsworth Publications.
- Simonis, D., Bedford, N., Forsyth, S., Noble, J., Rodis, M. & Schulte-Pevers, A. (2001). *Spain. From Pamplona to Picasso and paella to para-gliding*. (3rd edition). Victoria: Lonely Planet Publications.
- Vermeer, H. (1983). *Translation Theory and Linguistics*. Puli ROINILA, Ritva ORFANAS y Sonja TIRKONNEN-CONDIT, eds. Joensuu: Näkökphntina Känämisen tuckimuksesta Joensuun kokea Koulu.
- Vinay, J.P. y Darbelnet, J. (1958/1995). *Stylistique comparée du français et de l'anglais. Méthode de traduction*. Paris: Didier.
- Vlakhov, S. y Florin, S. (1970). “Neperevodimoe v perevode: realii,” [Lo intraducible en traducción, realia] en *Mastersvo perevoda*. Moscú: Sovetskii pisatel, 432-456.
- Youell, R. (2003). *Complete A-Z Travel & Leisure Handbook*. London: Hodder & Stoughton.

Capítulos de libros

- Olivares Guillón, A. y Urquía Muñoz, M.A. (2006) “Trayectoria y Consolidación de la lengua inglesa como idioma global en la industria del Turismo”, en Borrueco, R. (coord.), *La especialización lingüística en el ámbito del turismo*. Sevilla: Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Revistas

- Nord, C. (2006). “Translating as a Purposeful Activity. A prospective Approach”. *TEFLIN Journal*, Volume 17, Number 2.

Folletos turísticos

-FERNANDEZ, M. R. (1999) *España. Soria*. Soria: TURESPAÑA. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME. Ministerio de Economía y Hacienda.

-FERNANDEZ, M. R. [DYKE, H. traductor] (1999). *Spain. Soria*. Soria: TURESPAÑA. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME. Ministerio de Economía y Hacienda.

Diccionarios de inglés

-Merriam-Webster Online Dictionary and Thesaurus.

www.merriam-webster.com

-Diccionario en línea Pons.

www.es.pons.com

Recursos electrónicos

-González Pastor, D.M. (2012). *Análisis descriptivo de la traducción de culturemas en el texto turístico*. Tesis Doctoral. Universitat Politècnica de València.

<http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17501/tesisUPV3877.pdf?sequence...>

(Consulta: 14 de febrero de 2014)

-Graddol, D. (1997). *The future of English?. A guide to forecasting the popularity of the English language in the 21st century*. London: The British Council.

<http://www.britishcouncil.org/learning-elt-future.pdf> (Consulta: 19 de febrero de 2014)

-Hurtado Albir, A. (1996). *La traductología: lingüística y traductología*. Barcelona. Universitat Autònoma.

http://www.trans.uma.es/pdf/Trans_1/t1_151-160_AHurtado.pdf (Consulta: 14 de febrero de 2014)

-Instituto de Turismo de España (2013). *Memoria Turespaña 2012*. Madrid: Secretaría de Estado de Turismo. Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

http://www.tourspain.es/Documents/Memoria_turespan%CC%83a2012_WEB.pdf (Consulta: 19 de febrero de 2014)

-Instituto de Estudios Turísticos (2011). *Tesaurus de términos turísticos*. Madrid: Secretaría de Estado de Turismo. Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

<http://www.iet.tourspain.es/ES-ES/documentacionturistica/publicacionescdte/tesauro/Documents/tesauro.pdf>

(Consulta: 16 de febrero de 2014)

-Luque Nadal, L. (2009). *Los culturemas: ¿unidades lingüísticas, ideológicas o culturales?*. Language Design 11, pp. 93-120.

http://elies.rediris.es/Language_Design/LD11/LD11-05-Lucia.pdf (Consulta: 5 de enero de 2014)

- Mayoral Asensio, R. (2000). “La traducción de referencias culturales”. *Revista Sendebarr* 10/11: 67-88. Universidad de Granada
- http://www.ugr.es/~rasensio/docs/Referencias_culturales.pdf (Consulta: 14 de diciembre de 2013)
- Mira Rueda, C. (2008). *El Discurso Turístico en inglés y en español: su tratamiento lexicográfico*. Tesis Doctoral: Universidad de Málaga.
- <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/2718/17677014.pdf?sequence=1> (Consulta: 19 de febrero de 2014)
- Molina Martínez, L. (2001). *Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe-español*. Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5263/lmm1de1.pdf?sequence=1> (Consulta: 15 de febrero de 2014)
- Payo Peña, L. (2002). “La traducción de las referencias culturales en un texto turístico”. *Puentes: Hacia nuevas investigaciones en la mediación intercultural*, 1,1, 33-45.
- <http://www.ugr.es/~greti/puentes/puentes1/04%20Payo.pdf> (Consulta: 16 de enero de 2014)
- Pertou, N (2010). *La traducción de textos turísticos*. Tesina de Fin de Carrera. Universiteit Utrecht Vertalen.
- http://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/179976/Tesina_2010_Narda_Pertou_3441695_15-06-2010.pdf?sequence=2 (Consulta: 16 de febrero de 2014)
- Postigo Pinazo, E. (2007). “The Language of Tourism/Leisure: the Translation in English and Spanish of Documents Related to Leisure Activities”. En Thelen, M. y Lewandowska-Tomaszczyk, B. (Eds.), *Translation and Meaning*. IV Coloquio Internacional, Maastricht: Universitaire Pers Maastricht, 319-329.
- http://www.uma.es/hum892/Publicaciones/Postigo_2007g.pdf (Consulta: 16 de febrero de 2014)

- Rodríguez Abellá, R.M.; (2009). *La traducción de los culturemas en el ámbito de la gastronomía. (Análisis de los folletos de TURESPAÑA)*. Verona: Università degli Studi di Verona.
- http://www.openstarts.units.it/dspace/bitstream/10077/3376/1/04_Abella.pdf
(Consulta: 14 de diciembre de 2013)
- Schäffner, C. (1998/2001). *Skopos theory*. Baker M. (ed.) Encyclopedia of Translation Studies. London: Routledge.
- http://uncavim20.unc.edu.ar/pluginfile.php/31790/mod_resource/content/0/Skopos_Theory_Schaeffner.pdf (Consulta: 26 de febrero de 2014)
- Saorín Iborra, A.M. (2003). *Las cartas de queja en el aula de inglés para turismo: implicaciones pedagógicas basadas en el uso de recursos de cortesía*. Tesis Doctoral. Universitat Jaume I.
- <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10435/cap0.pdf?sequence=2>
(Consulta: 19 de febrero de 2014)
- Santamaría, L., (2011). *La traducción de los referentes culturales*. Barcelona; UAB DIVULGA. Revista de divulgación científica.
- <http://www.uab.es/servlet/Satellite?cid=1096481466568&pagename=UABDivulga%2FPage%2FTemplatePageDetallArticleInvestigar¶m1=1304922541717>
(Consulta: 14 de diciembre de 2013)
- Werner Díaz Navarrete, M.; (2010). *Un estudio traductológico de los referentes culturales extralingüísticos en la subtitulación*. Copenhague: Copenhague Business School- Cand.Ling.Merc. Translator Og Tolk.
- http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/1058/marleen_werner_diaz_navarrete.pdf?sequence=1 (Consulta: 15 de diciembre de 2013)