



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Grado de Traducción e Interpretación

TRABAJO FIN DE GRADO

Traducción español-inglés de textos turístico-publicitarios. Elaboración de un glosario básico bilingüe de micología de la provincia de Soria

Presentado por Rosa Pascual Contreras

Tutelado por Dra. Esther Fraile Vicente

Soria, 2021

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN.....	4
OBJETIVOS Y COMPETENCIAS.....	5
METODOLOGÍA GENERAL	5
DESARROLLO.....	6
1. LOS TEXTOS TURÍSTICO-PUBLICITARIOS.....	6
2. EL LENGUAJE TURÍSTICO-PUBLICITARIO	9
3. LA TRADUCCIÓN DEL TEXTO TURÍSTICO-PUBLICITARIO	11
4. ELABORACIÓN DE UN GLOSARIO.....	15
4.1 TIPOS DE GLOSARIOS SEGÚN ORIGEN Y COMPOSICIÓN: GLOSARIOS DEL TRADUCTOR Y PARA EL TRADUCTOR.....	15
4.2 METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN GLOSARIO DEL TRADUCTOR	16
ANÁLISIS PRÁCTICO	19
5. GLOSARIO BILINGÜE BÁSICO DE MICOLOGÍA: METODOLOGÍA, ELABORACIÓN Y RESULTADOS	19
5.1. COMPILACIÓN DEL CORPUS	19
5.2. EXTRACCIÓN TERMINOLÓGICA.....	22
5.3. SELECCIÓN DE CANDIDATOS A TÉRMINOS	25
5.4. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL GLOSARIO	27
5.5 BÚSQUEDA/PROPUESTA DE EQUIVALENTES	28
6. RESULTADOS.....	29
7. CONCLUSIONES.....	33
8. BIBLIOGRAFÍA	35
9. ANEXOS	36

RESUMEN

Dedicamos este Trabajo Fin de Grado a la traducción turística porque, dada la internacionalización del turismo en los últimos tiempos, el papel de la traducción en este sector ha cobrado una gran relevancia. La difusión de la cultura de un lugar a través de textos turístico-publicitarios como folletos, páginas web y artículos tiene una gran importancia. Con este Trabajo Fin de Grado, hemos querido elaborar un recurso terminológico, en concreto un glosario básico bilingüe *ad hoc* sobre micología creado desde el punto de vista de un traductor, que ayude a traducir textos turístico-publicitarios micológicos de la provincia de Soria. Justificamos el estudio en el hecho de que no hemos encontrado suficientes recursos bilingües de este tipo. Para ello, hemos recopilado un corpus con los géneros textuales mencionados, que hemos explotado para conseguir los términos con los que alimentar nuestro glosario. Además de proponer equivalentes de traducción para dichos términos, hemos tratado de uniformizar su uso, identificando errores de traducción y proponiendo soluciones terminológicas. Pretendemos que este recurso sea ampliable y reutilizable en un futuro, de forma que pueda completarse con un mayor número de textos y términos, integrarse en una memoria de traducción y ser de ayuda en una futura labor de traducción.

Palabras clave: textos y lenguaje turístico-publicitarios, traducción turístico-publicitaria, glosario, bilingüe, micología.

ABSTRACT

This study is focused on tourism translation because the role of translation work in this sector has grown in relevance as a result of the internationalization of tourism in recent times. It is very important to spread the culture of a place through tourism-advertising texts such as brochures, websites and articles. Therefore, the aim of this work is to develop a terminological resource, in particular a basic ad hoc bilingual glossary on mycology. This glossary is created from the point of view of a translator so as to assist in the translation of tourism-advertising texts on the mycology of the province of Soria (Spain). The study is justified on the fact that not enough bilingual resources of this kind have been found. To this end, a corpus is compiled with the previously mentioned textual genres, that have been exploited in order to obtain the terms to feed the glossary. Not only translation equivalents have been proposed, but their use has also been standardised, by identifying translation mistakes and proposing terminological solutions. This resource is meant to be expandable and reusable in the future, so that it can be completed with a larger number of texts and terms, integrated into a translation memory and be of help in future translation work.

Keywords: tourism-advertising texts and language, tourism-advertising translation, glossary, bilingual, mycology.

INTRODUCCIÓN

Justificación

El turismo es un fenómeno que, hoy en día, gracias a su internacionalización, traspasa fronteras geopolíticas y conecta diferentes culturas. Como es de prever, el visitante que viaja a un país extranjero puede encontrar barreras lingüísticas y culturales que dificulten su experiencia. Por eso, el papel de la traducción es muy importante en el sector del turismo, porque actúa como un puente entre lenguas y culturas, y dinamiza la actividad turística. Debido a la gran relevancia que tienen hoy en día los movimientos de personas entre países, decidimos hacer un Trabajo Fin de Grado¹ de traducción centrado en el marco del turismo.

Situamos nuestro estudio en la publicidad que se hace del turismo a través de textos turístico-publicitarios como folletos, páginas web y artículos de periódico, porque estos géneros textuales son un reclamo para el turista medio interesado en un aspecto concreto del sitio que visita. Además, son muy útiles, gratuitos y de fácil acceso, ya que pueden conseguirse tanto en las oficinas de turismo como *online*.

Asimismo, acotamos el estudio a un lugar concreto, la provincia de Soria, y a un tema específico, la micología, ya que estamos familiarizados con el lugar y su cultura micológica y nos causa un gran interés. Otro aliciente para la elección de este trabajo es el gran apego que sentimos por la tierra natal y sus costumbres, acompañado de un sentimiento de desazón que ha traído la despoblación de la provincia y el interés por dar a conocer el pequeño mundo micológico de este lugar. Pues Soria, gracias a su emplazamiento estratégico y sus condiciones climatológicas, alberga una riqueza micológica admirable durante todo el año que supone una fuente de ingresos y creación de empleo, tanto en el medio rural como en la ciudad capital.

Nos proponemos crear un glosario básico bilingüe de micología de la provincia de Soria, a partir de la terminología especializada que encontramos en textos turístico-publicitarios y elaborado desde el punto de vista de un traductor que necesita documentarse para sus encargos sobre este tema concreto. Abordamos este trabajo con el fin de poder traducir al inglés los textos que se generen sobre la micología en un hipotético futuro, para así acercar esta área del turismo a los visitantes extranjeros angloparlantes. Nos centramos especialmente en proponer equivalentes de traducción para los términos especializados de la micología y también para su lenguaje más subjetivo, porque disponer de recursos terminológicos como este y conocer el lenguaje especializado que maneja es de gran utilidad para todo traductor que trabaje, tanto con textos como los de nuestro estudio, como con otros de características similares. Además, buscamos que el glosario sea *ampliable*, es decir, que exista la posibilidad de añadir o modificar términos o tipos de información en un futuro.

Consideramos que este estudio es de utilidad ya que, en el momento en el que se lleva a cabo, no existen (o no hemos encontrado) suficientes textos turístico-publicitarios destinados a un público angloparlante que promocionen esta oferta turística tan particular de la provincia. Pretendemos contribuir a paliar esta carencia, pues creemos que la expansión del mercado turístico de Soria a otras fronteras puede ser una gran oportunidad de dar a conocer la cultura de la provincia y atraer visitantes.

¹ En adelante, alternamos esta denominación con la abreviatura TFG.

OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

Nuestro primer y principal objetivo es elaborar un glosario básico bilingüe de micología para el traductor a partir de folletos, páginas web y artículos sobre micología de la provincia de Soria (1), pues el objetivo final de este trabajo es ofrecer un recurso terminológico que asista en la traducción de textos turístico-publicitarios u otros de características semejantes.

Para la confección del glosario a partir de textos sobre micología, necesitamos conocer la idiosincrasia de los textos turísticos-publicitarios (2) y su particular lenguaje (3). Una vez familiarizados con sus características, nuestro siguiente objetivo es informarnos sobre la metodología para compilar un corpus (4) y así recoger los textos con los que vamos a trabajar. Además, nos proponemos estudiar la metodología para la elaboración de un glosario bilingüe (5), para sentar las bases de la siguiente tarea: confeccionar un recurso terminológico.

Otro de nuestros objetivos es tratar de normalizar los equivalentes de traducción de los términos propuestos en el glosario, evitando posibles errores y proponiendo traducciones cuando sea necesario (6), para así conferir un aspecto uniformado a los potenciales encargos de traducción sobre micología soriana. Para lograrlo, otro objetivo más es encontrar recursos lexicográficos bilingües que nos ayuden en esta tarea (7).

Respecto a las competencias necesarias para llevar a término este Trabajo Fin de Grado, estas son varias y de distinto carácter. En primer lugar, cumplimos con las competencias generales (G1, G2, G3, G4, G5, G6) del Grado de Traducción e Interpretación. De acuerdo con las competencias específicas, desarrollamos las referentes al análisis de textos en las lenguas de trabajo (E2, E4, E5, E6, E10, E22), las que están relacionadas con la documentación (E8, E14, E16), el uso de herramientas informáticas aplicadas a la traducción (E17, E18, E19, E26, E27), así como las competencias implicadas en la gestión terminológica (E34, E35, E36, E37, E39, E40). También las relativas a la traducción, sus problemas y dificultades (E29, E32, E41, E68, E70) y las referentes a la elaboración de un Trabajo Fin de Grado (E47, E48, E49, E50, E51, E52, E64, E68).

METODOLOGÍA GENERAL

Para la realización de este trabajo, lo hemos organizado en una parte teórica y otra más práctica. Es decir, antes de comenzar el trabajo práctico que teníamos como objetivo (la creación de un glosario), hemos sentado un marco teórico sobre el que apoyarnos.

Primero, nos hemos informado sobre las características de los turístico-publicitarios que más tarde íbamos a estudiar, en concreto, sobre su definición y función (Kelly, 1997 y Déniz, 2015), sus características en los planos funcional, formal, pragmático y lingüístico (Cabré, 1993), sus posibles géneros textuales (Calvi, 2006), la estructura interna de estos textos (Fischer, 2000) y las diferentes temáticas que abarcan (González, 2012).

Seguidamente, hemos estudiado más al detalle el lenguaje de estos textos, que es el que nos va a proporcionar los términos que analizamos en esta investigación. Para ello, hemos recurrido a los expertos Déniz (2015), González (2012) y Martín (2011).

Más tarde, hemos abordado los textos turístico-publicitarios desde el punto de vista de su traducción. Nos hemos centrado en conocer los problemas y dificultades que son

intrínsecos de este tipo de textos y, claro está, cómo resolverlos. Nos hemos basado en los estudios de Durán (2012a y 2012b) y Déniz (2015). Ya desde esta parte teórica, ilustramos esas dificultades traslativas con ejemplos de nuestros textos. Además, hemos indagado cuáles son las competencias necesarias de un traductor para enfrentarse a este tipo de textos (Durán, 2012b), (Déniz, 2015), (Gonzalo, 2017).

Una vez hemos estudiado las características de los textos y las peculiaridades de su traducción, nos hemos informado sobre las habilidades que un traductor debe tener para la gestión terminológica según Pavel y Nolet (2001), sobre los tipos de glosarios que existen desde un punto de vista del traductor (clasificación de Tebé y Cabré, 2004) y, finalmente, sobre los pasos que hay que dar para crear un glosario terminológico bilingüe. En este sentido, hemos aprendido cómo compilar un corpus según Corpas (2001), Fernández (2020) y Seghiri (2011) y cómo estructurar un glosario de acuerdo con el ejemplo de Navalón (2018).

Finalmente, remitimos al apartado 5 de este trabajo, ya que ahí exponemos con más detalles la metodología llevada a cabo para la confección de nuestro glosario básico de micología. El trabajo termina con los resultados y conclusiones de la investigación, las referencias bibliográficas pertinentes y un anexo final en el que puede encontrarse el enlace al glosario y todo el material necesario para la elaboración de este TFG, que presentamos así por la limitación de espacio.

DESARROLLO

1. LOS TEXTOS TURÍSTICO-PUBLICITARIOS

En este TFG, el corpus del que vamos a extraer la terminología para el glosario está compuesto por folletos, páginas web y artículos, por lo que consideramos conveniente definir en primer lugar el tipo de textos con los que trabajamos. Decidimos abordar estos textos desde una doble perspectiva: la turística y la publicitaria. Utilizamos este doble paraguas porque presentan características típicas de los textos turísticos y de los publicitarios, como explicamos a continuación, de modo que, en adelante, nos referiremos a ellos como textos *turístico-publicitarios*.

Existen opiniones diversas en torno a la clasificación/definición de estos textos. Vemos que los puntos de vista de los expertos son variados en cuanto a la relación y jerarquía entre los textos turísticos y los publicitarios. Por ejemplo, los textos turísticos según González (2012: 135) son un medio para promocionar y vender las actividades y productos generados por las organizaciones empresariales de la industria del turismo cuyo principal receptor es el visitante. Así, expertos como Calvi (2010: 20), Martín (2011: 573) y González (2012: 116), los consideran como un lenguaje especializado de pleno derecho, mientras que autores como Fischer (2000) los subordinan a los textos publicitarios, sobre todo desde la perspectiva de su traducción:

Las últimas tendencias en traductología sitúan al texto turístico muy cerca del texto publicitario (Cómitre Narváez, 2004: 120). [...] Nobs (2006: 63) establece la operatividad del texto turístico ligándola a la del texto publicitario para causar un efecto en el lector (González, 2012: 150).

En este trabajo, no vamos a decidirnos por una u otra opción, pues no es ese nuestro propósito ni es este el lugar para hacerlo. Preferimos denominar a los textos con los que vamos a trabajar «turístico-publicitarios» y justificar por qué los consideramos bajo este

doble enfoque. Para eso, a continuación, describimos sus características (funciones, géneros, estructura típica, principales áreas temáticas), así como las de su lenguaje.

En primer lugar, especificamos la función que cumplen estos textos, que también aconseja tratarlos desde la doble perspectiva que sugerimos. Ponce (2006: 1), por ejemplo, apoya la idea de que los textos turísticos tienen una función publicitaria, ya que pretenden que el turista visite los destinos. Las funciones fundamentales de estos textos, por tanto, son la de informar al lector sobre la oferta turística y la de persuadirlo para que visite un lugar determinado (Kelly, 1997: 35). Por sus funciones y sus consiguientes características léxicas, también Déniz (2015: 29) sugiere que podríamos «ubicar ciertos géneros turísticos en el ámbito del discurso publicitario», pues la mayoría se caracterizan por ser predominantemente apelativos y por usar «un lenguaje persuasivo cuyo objetivo es incitar al lector a una reacción activa hacia el texto» (Déniz, 2015: 21). Los folletos o las páginas web, por ejemplo, son más persuasivos que un artículo en una revista de viajes o una guía y, por lo tanto, se hallan más cerca del lenguaje publicitario (Calvi, 2000 en Déniz, 2015: 30).

Cabré (1993: 151) describe el lenguaje turístico en cuatro planos que nos van a servir para desarrollar cada una de las características de los textos turístico-publicitarios más a fondo; más adelante, veremos cómo estas características se plasman perfectamente en los textos objeto de nuestro análisis:

- **Plano funcional:** en el discurso turístico, predominan la función *referencial* y la *apelativa*, como acabamos de mencionar, aunque también observamos en menor medida otras funciones: la *emotiva*, que hace referencia a las emociones y los sentimientos de emisor y receptor; la *fática*, que garantiza que no se interrumpa la comunicación o la complicidad entre ambos; y la *poética*, que está presente en el acto de comunicación cuando este está centrado en el mensaje mismo y en cómo se transmite, y utiliza un lenguaje lleno de belleza y optimismo. Cada tipo de texto turístico contará con una función predominante y otras secundarias. Todas ellas van a estar presentes en cierta medida en los folletos, páginas web y artículos que analizamos.
- **Plano formal:** el texto turístico suele estar ligado a imágenes que idealizan el referente para persuadir y atraer al posible turista; con todo, el texto escrito también adquiere gran importancia y se puede manifestar en diferentes tipos o géneros textuales, como vemos a continuación.
- **Plano pragmático:** relacionado con la temática, los usuarios y la situación comunicativa. Un texto turístico no trata un único tema, así que el traductor deberá estar familiarizado con materias variadas (turismo, gastronomía, arte, deporte...). La situación comunicativa, a su vez, puede tener lugar entre profesionales o de profesionales a usuarios.
- **Plano lingüístico:** el texto turístico se caracteriza por la originalidad, la brevedad y la connotación positiva; es muy común que predomine el estilo nominal, la adjetivación con función valorativa y afectiva, los comparativos y superlativos, los extranjerismos, la innovación léxica, los imperativos, las interrogaciones retóricas, recursos estilísticos como metáforas, hipérbolos y metonimias que aportan belleza al texto y mantienen su función poética y emotiva, y gran abundancia de referencias culturales (*realia*), que dificultan enormemente la traducción turística. También veremos ejemplos de estos recursos lingüísticos en los textos objeto de nuestro estudio.

Desde el punto de vista de estos planos de Cabré, corroboramos que los textos publicitarios son muy cercanos a los textos turísticos por la función apelativa y persuasiva que tienen. Vemos a continuación si también comparten géneros, estructura, temática y características lingüísticas.

Para empezar, existen múltiples posibilidades de géneros de textos turístico-publicitarios, casi tantas como el emisor imagine. Calvi² (2006: 54-55) realiza una sencilla clasificación de estos, que nos interesa especialmente, pues especifica sus formatos o canales y las funciones de cada uno de ellos:

- Guías turísticas: su difusión se hace a través del formato libro y sus funciones son las de informar, aconsejar y dirigir.
- Folletos: se difunden a través de desplegables o cuadernillos y sus funciones son las de informar, promover una imagen y seducir.
- Anuncios publicitarios: se consumen a través de la prensa y los medios de comunicación y sus funciones van desde persuadir y promover una imagen, hasta vender un producto.
- Catálogos: se presentan en fascículos o cuadernos y sus principales funciones son las de persuadir, vender un producto e informar.
- Artículos y reportajes: se publican en revistas y periódicos, y sus funciones son las de informar, aconsejar, dirigir y persuadir.
- Documentos de viaje: se difunden a través de tarjetas y hojas sueltas, y tienen la función de dirigir y prescribir.
- Páginas web: se encuentran en Internet y pueden tener un amplio espectro de funciones, desde informar, aconsejar o promover una imagen, hasta persuadir y vender un producto.

Al seleccionar los textos que vamos a analizar, de todos estos géneros, pusimos el foco en aquellos que tienen una función más persuasiva (o seductiva) acompañada de una función informativa, como el folleto, la página web y el artículo, puesto que es esta la característica que acerca los textos turísticos a los publicitarios³.

Aun siendo sus géneros tan variados y ampliables, como se ha demostrado en la clasificación anterior, la mayor parte de los textos turísticos muestra una estructura básica que Fischer (2000) divide en cuatro partes generales. Esta estaría formada por una portada que contiene el nombre del lugar que se promociona y, a veces, un eslogan; descripciones de lugar (información relacionada con su historia, gastronomía...); información práctica como direcciones, horarios, página web o medios de transporte; ilustraciones, normalmente acompañadas de texto, que toman mayor protagonismo cuando los fines son publicitarios; y otros elementos como planos o gráficos (Déniz, 2015: 26).

Como veremos más adelante, los textos que hemos elegido también se componen de estos elementos y desarrollan varios subcampos o áreas temáticas principales. Alcaraz et al. (2006 en González, 2012: 135) ofrecen la siguiente clasificación de áreas temáticas de los textos turísticos que nos sirve para definir nuestros textos:

² Existe una clasificación posterior que amplía esta en Calvi (2010: 22-23), pero es más compleja y no se enfoca tanto en la función que cumple cada género.

³ Preferimos escoger estos géneros turísticos frente a otros predominantemente informativos como un manual, un informe técnico o un artículo científico (Newmark, 1992 en Déniz, 2015: 21).

- El viaje y los seguros, que incluye el vocabulario de las agencias de viaje, aeropuertos y estaciones de transporte;
- el alojamiento, con el lenguaje usado en hoteles, apartamentos, campings;
- la gastronomía, que comprende los términos culinarios;
- el recreo y las industrias del ocio, donde destaca el vocabulario relativo a arte y cultura; naturaleza, paisaje y clima; espectáculos y deportes.

Los textos que analizamos desarrollan básicamente vocabulario de dos campos, la gastronomía y la recolección micológica, la primera se relaciona con el área del mismo nombre y la segunda con el recreo y las industrias del ocio.

Finalmente, describimos brevemente las principales características del lenguaje turístico-publicitario, puesto que los textos turísticos (y los publicitarios) comparten además unas características lingüísticas comunes, a pesar de presentarse en una gran variedad de géneros y utilizar campos semánticos tan distintos.

2. EL LENGUAJE TURÍSTICO-PUBLICITARIO

En línea con la descripción anterior del plano lingüístico del texto turístico de Cabré (1993) que hemos visto, según Déniz (2015: 22-28), dicho lenguaje utiliza distintos recursos para cumplir su función. Así, en lo referente a los verbos, existe una preferencia por aquellos en modo imperativo, además de los tiempos presentes y futuros. Los verbos en imperativo se usan para invitar a tomar parte en la visita, el tiempo presente para describir y el futuro para anticipar al visitante lo que verá o experimentará. Por otro lado, y según Déniz, la lengua del turismo emplea varios pronombres personales: «nosotros», con función inclusiva, y «tú», para transmitir una sensación de cercanía con el lector. Puede usarse también el pronombre «usted» que establece una relación más cordial, pero menos actual. Además, utiliza abundantes adverbios y adjetivos superlativos y absolutos que acentúan el mensaje y suelen ir antepuestos para enfatizar aún más las cualidades que se desarrollan. Para completar la descripción, este lenguaje hace uso de sustantivos atractivos, positivos y subjetivos, mezclados con el vocabulario especializado de la temática que se expone. Los extranjerismos son típicos y aportan exotismo. Para transmitir belleza y potenciar las funciones persuasiva y poética, recurre a figuras retóricas como las metáforas, las hipérbolas y las metonimias.

El lenguaje publicitario, según Déniz (2015: 38-39), comparte con el turístico varios de los rasgos anteriores, puesto que tiene algunas de sus mismas funciones (apelativa e informativa). Ambos están supeditados a la imagen, que suele articular el texto. El lenguaje publicitario también usa las formas verbales de imperativo, que incluye al destinatario en el mensaje de forma directa para alentar a la venta, y los tiempos en presente por su naturaleza descriptiva y atemporal. Además, las oraciones exclamativas e interrogativas coinciden con las que se usan en el lenguaje del turismo para llamar la atención y despertar la curiosidad, así como el uso de adjetivos con significados positivos en grado comparativo y superlativo para hacer que el producto que se vende sea más atractivo. Por último, el lenguaje publicitario también se dirige al receptor con los pronombres «tú» (para implicarle de forma más informal), «usted» (más formal), y «nosotros» (para acercarle al emisor). Se sirve de igual modo de tecnicismos (en nuestro caso, los relacionados con la micología), neologismos y extranjerismos (los nombres

latinos de las setas)⁴. Este lenguaje es rico en neologismos y forma nuevas palabras a partir de la derivación y, sobre todo, de la composición (González, 2012: 142). Como ejemplo de derivación, encontramos en nuestros textos palabras a partir del prefijo «mico-»: «micoturismo», 5.21⁵ «micoturista»; y de composición las numerosas colocaciones formadas por la unión de un sustantivo y el adjetivo «micológico»: 1.1 «recurso micológico», 1.53 «alojamiento micológico», 3.31 «hábitat micológico», 1.65 «carné micológico»⁶.

De acuerdo con lo anterior, el léxico del lenguaje turístico se puede dividir en tres grandes grupos, el vocabulario propio del turismo (1.53 «alojamiento», 1.2 «complejo»), la terminología referente a las disciplinas relacionadas con el turismo, como la gastronomía o la geografía (2.20 «manjar», 3.32 «suelos calcáreos») y, por último las palabras que aportan un significado valorativo (1.55 «exquisita», 2.33 «excelente») (Calvi, 2000 en González, 2012: 136-137).

Como veremos más adelante, la extracción terminológica que hemos llevado a cabo en nuestro corpus de textos confirma los mismos tipos de términos, aunque hemos encontrado sobre todo dos de los grupos anteriores con un carácter muy distinto: por una parte, un vocabulario no especializado más subjetivo y valorativo, y por otra, uno más técnico. En efecto, en cuanto al primero, hemos de destacar el importante papel que cumplen los adjetivos en el lenguaje turístico, sobre todo el superlativo, el cual aporta exclusividad y hace que el destino sea más deseable (1.56 «apreciadísima»). Para Martín (2011: 573), este lenguaje «re-inventa la realidad en términos positivos gracias a un complejo sistema de adjetivación»:

No es de extrañar que en las descripciones turísticas abunden procedimientos característicos del lenguaje publicitario y promocional como son las formas apreciativas, afectivas e hiperbólicas, que buscan el mismo fin: resaltar y magnificar las cualidades positivas de un lugar o de una atracción turística mediante el uso de superlativos u otras formas que destaquen su singularidad, récord o excelencia (Déniz, 2015: 30).

Como observamos, uno de los fines de este lenguaje es el de hacer el destino turístico lo más apetecible para el futuro visitante y, para conseguirlo, al igual que el lenguaje publicitario, hace acopio de elogios y remite a las percepciones sensoriales de los sabores o los olores (Mira, 2008: 51 en González, 2012: 142). Ponemos como ejemplo un extracto

⁴ Déniz (2015: 39) recoge también las diferencias más destacables entre el discurso de la publicidad y el turístico:

- El anuncio publicitario tiende a ser más visual, mientras que el texto turístico prioriza el componente verbal a la imagen.
- El formato de los anuncios publicitarios cuenta con una estructura más definida y limitada, debido a la gran disparidad de géneros existentes dentro del turismo.
- La elipsis, con su función economizadora, es más propia del anuncio publicitario que del turístico.
- Aunque el léxico empleado en ambos se orienta a resaltar valores positivos, el anuncio publicitario se centra más en el uso de un vocabulario que implica novedad, avance y ventajas o beneficios, mientras que el texto turístico, en general, se centra más en destacar la belleza, importancia y características de un lugar.
- La innovación léxica es más común y efectiva en publicidad que en el turismo.

⁵ A partir de este momento, damos ejemplos de nuestro propio corpus y los identificamos con dos dígitos. El primer número indica el texto del que ha sido extraído y el segundo, su orden de aparición en el corpus.

⁶ Las señalamos en el glosario con una *.

de la web Soria y Trufa de Asohtur: «[la trufa] confiere a cualquier plato unas notas muy características, un sabor y un olor que nos trasladan a un paseo invernal por el campo [...]». En definitiva, estos dos lenguajes usan un mismo léxico sugerente, que exagera la realidad con el fin de conseguir la reacción activa y positiva del receptor.

En cuanto al vocabulario técnico, destacamos la terminología especializada que procede de áreas disciplinares tan distintas como la botánica (nombres de setas y árboles: 1.77 «seta de cardo»), la geografía (tipos de suelos: 3.32 «suelos calcáreos») o la gastronomía (1.23 «tapa micológica», 1.51 «degustación», 1.28 «jornadas gastronómicas»), característica que distingue este lenguaje de otros (Martín, 2011: 574). Sin olvidar un elemento muy propio de este lenguaje, como son los *realia*, términos referidos a aspectos singulares de una cultura y que raramente se encuentran en otras. Un claro ejemplo son los «torreznos/ torrenos»⁷ típicos de la provincia de Soria o las denominaciones populares de setas y hongos, como 1.76 «niscaló/ nicalo»⁸ que se usa en la provincia de Soria.

Con todas las características comunes entre el lenguaje turístico y el publicitario que se han mencionado y siguiendo la opinión de expertos como Fischer (2000), quien afirma que «todos los textos turísticos son –en menor o mayor grado– textos publicitarios», y Reiss, que «vincula los textos turísticos al lenguaje de la publicidad desde el punto de vista de la función que cumplen» (Reiss, 1983 en Déniz, 2015: 29), vamos a tratar ciertos géneros de textos turísticos, como el folleto, la página web y el artículo, desde una perspectiva publicitaria. De esta manera, justificamos nuestra decisión de referirnos a este tipo de textos como *turístico-publicitarios*, y lo hacemos también desde la perspectiva de su traducción, que es el siguiente punto que vamos a considerar, pues como explica Déniz (2015), enfocar la traducción de textos turísticos desde una perspectiva publicitaria garantiza un resultado de mayor calidad:

Determinados géneros turísticos deberían ser estudiados desde la perspectiva de la publicidad. Por este motivo, entendemos que es necesario considerar los recursos del lenguaje publicitario en el estudio de los textos turísticos, ya que contribuyen de manera efectiva en la elaboración de unos textos turísticos (y su posterior traducción a distintas lenguas) que se adapten a las expectativas de los receptores (Déniz, 2015: 40).

3. LA TRADUCCIÓN DEL TEXTO TURÍSTICO-PUBLICITARIO

Como acabamos de exponer, en este trabajo nos interesa analizar los textos turístico-publicitarios desde la perspectiva de su traducción, que al mismo tiempo es una actividad cada vez más demandada, dada la facilidad que hay hoy en día de viajar internacionalmente. Los turistas necesitan información sobre el lugar que visitan, los paisajes y recursos que esconde, y las organizaciones de turismo presentan esta información de la manera más apetecible. Por eso es tan importante generar traducciones de calidad. Cuando se traduce un texto de una lengua a otra, se espera que el receptor del texto meta no note que lo que está leyendo es una traducción y que el lenguaje le resulte natural. No obstante, como todos los textos, los turístico-publicitarios también presentan problemas y dificultades de traducción que deben solventarse para conseguir que el texto meta cumpla sus funciones manteniendo la naturalidad.

⁷ En la provincia de Soria, se escuchan estas dos variantes.

⁸ También en este caso, alternan estas dos variedades.

Para Durán (2012a: 106-109), existen problemas⁹ de traducción turística intrínsecos a su discurso, sobre todo en textos promocionales. Aquí vamos resumir estos problemas y la solución que propone para ellos:

- Muchas veces en este tipo de traducción se traduce a ciegas, es decir, sin conocer el espacio del que se dispone, ni las imágenes, dibujos o planos a las que el texto está altamente ligado. Esta característica implica un doble esfuerzo al traductor, que deberá adecuar su texto meta a las imágenes incluidas en el producto final, ya sea este un folleto turístico, una guía o una página web, limitándose a un espacio determinado y ajustándose a un formato en concreto. Si la colaboración entre traductor y cliente fuese más estrecha, este problema no sería tan habitual.
- Las frases ambiguas o con dobles sentidos (como suelen ser los eslóganes), a menudo, suponen un problema de traducción, porque la traducción literal puede no funcionar en otras lenguas y se pierde parcialmente el sentido (1.7 «Los secretos del Reino Fungi», 2.23 «una verdadera joya bajo la tierra», 5.24 «una de las especies estrella de la provincia»). En estos casos, el traductor debe optar por la omisión, la compensación o modulación de sentido o bien un cambio de expresión como estrategia de traducción.
- Los *realia*, o culturemas, son otro de los grandes problemas de la traducción turística, puesto que generalmente se refieren a realidades que no existen en la cultura meta (lo vamos a ver, por ejemplo, con las denominaciones populares de las setas: 1.71 «miguel», 1.69 «senderilla», 4.40 «parasol»). El traductor debe seguir las indicaciones del cliente y elegir la estrategia que mejor se adapte al término, siendo coherente con todos los casos que haya en el texto y teniendo en cuenta el espacio de que dispone para su traducción: en unos casos, ofrecerá una traducción o explicación breve del término original para aclarar su significado a los lectores del texto meta y, en otros, omitirá dicha explicación por considerar los términos suficientemente integrados también en la cultura meta¹⁰.
- Como hemos visto anteriormente, el léxico de los textos turístico-publicitarios se caracteriza por utilizar un lenguaje positivo, subjetivo y eufemístico que enaltece lo que se promociona. Se observan sustantivos cargados de un alto grado de subjetividad y atractivo (1.11 «producción y aprovechamiento», 2.18 «intensidad de su aroma»), términos específicos del ámbito turístico (5.18 «parque micológico», 5.21 «micoturista»), extranjerismos (3.27 *Tuber melanosporum* o trufa negra; 3.57 *Tuber aestivum* o trufa de verano; *Tuber magnatum*, *Tartufo Bianco* o trufa blanca), adjetivos con significado positivo (1.105 «ejercicio saludable», 2.33 «un comestible excelente») y valor de intensificación (1.43 «el apasionante Reino de los Hongos», 2.16 «punto óptimo de madurez»), verbos que despiertan la curiosidad del lector (5.11 «fructificar», 1.4 «identificar»), abundantes comparativos y superlativos absolutos (2.22 «una de las

⁹ Durán recoge la diferencia tradicional entre problemas y dificultades de traducción. Los primeros son los problemas objetivos que debe resolver el traductor durante una tarea de traducción, mientras que las dificultades son más subjetivas, y se relacionan con la competencia del propio traductor y sus condiciones de trabajo específicas (Nord, 1991: 151).

¹⁰ Términos gastronómicos populares como «paella» o «sangría» se mantienen a la hora de traducirlos a otra lengua, sin necesidad de añadir más información complementaria; mientras que, al traducir otros términos menos habituales como «chiringuito» o «empanada», haría falta explicitar su significado para facilitar su comprensión: «*chiringuito (beach restaurant)*» o «*empanadas (turnover pastries filled with ground meat, chicken, vegetables or corn)*» (Durán, 2012a: 108).

mejores trufas de la concina mundial», 1.56 «apreciadísima por vascos»). Para cumplir su objetivo de llamar la atención y atraer al lector en la lengua meta, el traductor debe mantener estas características en la traducción, lo que complica en gran medida la traducción de este tipo de textos.

- A veces, los textos origen están mal redactados y el traductor se enfrenta a la doble tarea de comprender el original y trasladar bien la información a la otra lengua. Comunicarse con el cliente es la solución más recomendable.

Por otra parte, Durán destaca dificultades de traducción del texto turístico-publicitario que «dependen más del contexto del encargo y de las competencias del traductor» (Durán, 2012a: 109). También las resumimos junto con su posible solución (Durán, 2012a: 109-111):

- En los textos turístico-publicitarios, abundan las referencias a nombres propios de personas, museos, instituciones... En nuestros textos, por ejemplo, los nombres de los organismos reguladores: 1.8 «Asociación de Guías micológicas», 5.9 «Instituto Micológico Europeo (EMI)» que, dependiendo de la lengua y las reglas del contexto actual, se traducen o no. El traductor debe conocer las convenciones que se siguen en las culturas origen y meta o al menos ser capaz de realizar una búsqueda de documentación adecuada.
- También es común encontrar dificultades a la hora de traducir términos referidos a la fauna y la flora, puesto que puede tratarse de cultuemas que no existen en la cultura de llegada o, incluso, puede ocurrir que los nombres varíen según el lugar donde se empleen. Un ejemplo es «niscal» y «rovellón» que hacen referencia a la misma especie de hongo (*Lactarius deliciosus*), pero que se usan en distintas regiones¹¹. Como en ocasiones anteriores, la solución a esta dificultad está en la documentación. Cuanto más se documente el traductor acerca de estos nombres y las reglas de sus traducciones, mayor será la certeza en la que basar sus decisiones léxicas y menor será el número de errores cometidos.
- Otra dificultad son los topónimos, sobre todo los que se combinan con accidentes geográficos, puesto que el traductor debe saber si cuentan o no con un equivalente en la lengua meta y qué estrategia es la más adecuada para traducirlos. Nosotros hemos encontrado numerosas referencias a los «hábitats micológicos» (3.31), principalmente tipos de suelos y las especies de árboles relacionadas con ellos, distribuidos de la siguiente forma por los textos de nuestro corpus:
 - 1) Pinares, pinares albares, pinares resineros/ Robledales/ Encinares/ Sabinares, hayedos/ Praderas, fresnos, robles, encinas/ Pastizales/ Riberas.
 - 2) Suelos calcáreos/ Francos/ Ácidos/ Silíceos/ Yesosos/ Salinos/ Turbosos/ Hidromorfos.
 - 3) Praderas, fresnos, robles, encinas/ Pastizales/ Eriales/ Riberas.
 - 4) Pastizales/ Espinares calcáreos.

Manejar las competencias documental, lingüística y cultural es esencial para solventar estas dificultades.

¹¹ Un ejemplo más extremo es el *Cantharellus cibarius*, conocido popularmente como «rebozuelo», pero que recibe diferentes nombres según las regiones: *chantarela*, *anacate*, *cabrilla*, *santerella*, *cantarela*, *seta de haya*, *seta de san juan*, *rossinyol*, *ginesterola*, *picornell*, *vaqueta*, *agerola* (<http://pinaresdeurbion.es/guia-setas/rebozuelos/>).

- Otro obstáculo que puede dificultar que la traducción final de la mayoría de los textos-turístico-publicitarios sea de calidad es su direccionalidad, puesto que se suele recurrir a traductores del país de destino no siempre cualificados, que traducen hacia una lengua extranjera. Esto, sin un servicio profesional y sin una buena revisión, hace que el texto meta no resulte natural, sea impreciso, cause confusión, en ocasiones problemas de expresión y de comunicación. Sería necesaria una revisión exhaustiva por parte de hablantes nativos para mejorar la calidad de este tipo de traducciones.
- Los extranjerismos y los neologismos están a la orden del día en estos textos, pues aportan exotividad y atractivo. Puede servir como ejemplo de nuestro corpus los términos latinos para las variedades de setas y hongos (1.71, 1.72, 1.74, 1.75 «*Boletus reticulatus, aereus, edulis, pinophilus*»). Para traducirlos correctamente, se requiere una formación específica por parte del traductor para elegir una opción válida de traducción en la lengua de llegada, que además cumpla con las expectativas del lector.

Con todas estas dificultades que señala Durán, una traducción de calidad requiere que el traductor sea competente, tanto en el plano lingüístico como cultural de los textos origen y meta. Pero esto no es tan fácil como parece. Como ya hemos visto, el lenguaje turístico-publicitario abarca una gran variedad de áreas temáticas, desde la geografía hasta la gastronomía. González considera que el traductor «debe tener una cultura general elevada que le permita poder afrontar un texto multitemático de turismo o un texto unitemático especializado de turismo, según sea necesario» y añade que «la dificultad mayor y el reto que el texto turístico plantea a los traductores turísticos [es] la elevada exigencia de conocimientos previos del mundo» (González, 2012: 162). En efecto, un traductor profesional especializado en traducción turístico-publicitaria debe adquirir ciertas competencias que le ayuden a realizar su labor con la mayor precisión y profesionalidad. Durán (2012b: 7) y Déniz (2015: 73) explican cuáles son esas competencias:

- Competencia traductológica: el traductor debe saber adaptar el texto en función de su finalidad u objetivo final.
- Competencia lingüístico-textual: implica el conocimiento de las dos lenguas de trabajo, la terminología específica, las características morfosintácticas y ortotipográficas, así como las convenciones textuales de la lengua y cultura meta.
- Competencia heurístico-documental: la variada terminología de los textos turísticos obliga al traductor a realizar una labor documental seria y a consultar fuentes lexicográficas especializadas en el lenguaje turístico.
- Competencia cultural: alude al conocimiento de las culturas de las lenguas de trabajo, para producir un texto que se adapte a las expectativas de la cultura meta.
- Competencia técnica: se refiere al control de las nuevas tecnologías y de herramientas que asisten al traductor, como las memorias de traducción o los motores de búsqueda.

En definitiva, vemos cómo la traducción de textos turístico-publicitarios requiere que el traductor desarrolle unas competencias muy específicas que le permitan solucionar los posibles problemas y dificultades que pueda encontrar en el camino. De todas ellas, como hemos destacado en varias ocasiones, la competencia documental, que vamos a desarrollar con la elaboración del glosario objeto de este TFG, tiene un papel muy importante en el proceso de traducción. Esto se debe a que esta competencia está

relacionada estrechamente con el manejo de los recursos terminológicos y las nuevas tecnologías. Con su adquisición, el traductor aprende a desarrollar estrategias con las que identificar problemas y dificultades de traducción, y proponerles una solución, gracias a la capacidad inherente que le proporciona esta competencia de determinar la fiabilidad de las fuentes de información, para así encontrar la solución más acertada (Gonzalo, 2017). Por otra parte, la competencia lingüístico-textual y la cultural también están muy relacionadas con el objetivo de este trabajo, que se centra en recopilar terminología básica específica de un lenguaje especializado como es la micología.

4. ELABORACIÓN DE UN GLOSARIO

4.1 TIPOS DE GLOSARIOS SEGÚN ORIGEN Y COMPOSICIÓN: GLOSARIOS DEL TRADUCTOR Y PARA EL TRADUCTOR

Como acabamos de ver, una de las grandes dificultades de la traducción turístico-publicitaria es la terminología, por eso es importante que el traductor sea capaz de utilizar y desarrollar recursos terminológicos que faciliten su labor, como el glosario especializado que es objeto de este estudio. Efectivamente, la terminología y la traducción son dos disciplinas estrechamente ligadas, puesto que la traducción especializada requiere que el traductor domine el uso de terminologías bilingües o multilingües. Cuando el traductor actúa como terminólogo, tiene que ser un especialista capaz de:

[...] identificar los términos que designan los conceptos propios de un campo temático, confirmar su uso mediante documentos de referencia precisos, describirlos con concisión distinguiendo el buen uso del uso incorrecto, y recomendar o desaconsejar ciertos usos a fin de facilitar una comunicación exenta de ambigüedades (Pavel y Nolet, 2001: 18).

Además, cuando detecta que existe alguna laguna, su labor es proponer una designación para llenarla siguiendo las reglas de formación léxica o, por el contrario, si existe más de un término para un mismo concepto, uniformizar su uso (Pavel y Nolet, 2001: 18). Aunque el glosario de micología que nosotros vamos a elaborar es de carácter básico, tendremos que enfrentarnos también en cierto grado a labores como estas: no solo identificar, también ratificar los términos y normalizar/uniformizar su uso.

Para llevar a cabo esa labor, existen distintos recursos terminológicos o fuentes lexicográficas especializadas muy útiles en el proceso de traducción: glosarios, vocabularios, diccionarios o léxicos bilingües o multilingües (Pavel y Nolet, 2001: 20). En este apartado, nos centraremos en la descripción de los glosarios bilingües, por ser el centro de nuestro estudio.

Tebé y Cabré (2004: 218-219) distingue dos tipos de glosarios teniendo en cuenta su origen y composición:

- Por un lado, están los *glosarios del traductor*, hechos por el mismo profesional para resolver las dudas de una traducción concreta, cuyas particularidades son su sencillez y condensación de la información, normalmente expuesta en tablas o columnas y en las dos lenguas de trabajo. Recogen equivalencias léxicas de términos o fraseología, entre otras posibilidades.

- Por otro lado, se encuentran los *glosarios para el traductor*, confeccionados más exhaustivamente siguiendo una metodología propia de la terminología. Estos últimos contienen mucha más información útil para la toma de decisiones del traductor, no solo equivalencias, sino también información contextual (contextos, colocaciones, notas de uso), semántica (definiciones, marcas temáticas), gramatical (categoría, proceso de formación) y pragmática (variación formal, geolectal).

Nuestro glosario, que es básico debido a las limitaciones de tiempo y espacio con que contamos para este trabajo, va a estar más cerca de un glosario del traductor, por lo que vamos centrarnos en ese tipo y a exponer los pasos que se han de seguir para que el trabajo final resulte de calidad, ya que es importante que el traductor que vaya a elaborar su propio glosario bilingüe se ciña a unas reglas y criterios.

4.2 METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN GLOSARIO DEL TRADUCTOR

Primero, para obtener los términos que aparecerán en el glosario, el traductor deberá utilizar un corpus. Para Corpas, un corpus es «el conjunto de documentos obtenidos a raíz de la búsqueda documental pertinente al encargo de traducción» (Corpas, 2001: 173). Este podrá ser monolingüe o bilingüe, a ser posible paralelo, con textos originales y sus traducciones, y que haya sido creado previamente. No obstante, si no existiese esa posibilidad, el traductor deberá compilar su propio corpus *ad hoc* comparable, con textos en su lengua original (Fernández, 2020). En nuestro caso, no disponemos de antemano de un corpus bilingüe paralelo¹², de modo que optamos por esta última posibilidad, un corpus monolingüe *ad hoc*.

Compilamos un corpus *ad hoc* porque es una de las formas más recomendadas para crear recursos terminológicos como los glosarios bilingües. Sus ventajas son, además su asequibilidad, la rapidez y sencillez con que un traductor es capaz de construir una «macrofuente de documentación» fiable que contiene desde información gramatical y terminológica, hasta fraseología y patrones o ejemplos de uso muy útiles para la toma de decisiones en la traducción (Corpas, 2001: 173):

Ayuda a decidirse entre distintos equivalentes de traducción posibles, ofrece modelos lingüísticos, estilísticos y discursivos de gran ayuda para el traductor (ilustra diversas posibilidades de combinación), arroja luz sobre aspectos culturales y las normas textuales que determinan la producción de este tipo de textos en la cultura meta (Corpas, 2001: 172).

Además, los textos que se incluyan en el corpus han de ser representativos «del estado de la lengua o de la sección de la lengua específicamente seleccionada» (Corpas, 2001: 156), en cuanto a su calidad y a su cantidad. Con ese objetivo, hemos seleccionado los documentos del corpus con los siguientes criterios, para que sea *representativo* y *homogéneo* (Corpas, 2001: 164-165):

- En cuanto al nivel de especialidad, hemos buscado documentos divulgativos (comunicación especialista-no especialista) por su interés pedagógico, la claridad expositiva de sus contenidos y el alto grado de reformulación interna que presentan.
- En relación con su disponibilidad, se trata de documentos en soporte electrónico, que suelen estar más accesibles que los que están en soporte papel.

¹² Lo creamos más tarde, como explicamos en el apartado 5.5.

- Para que cumplan los criterios de cantidad y calidad, los textos son representativos y equilibrados, indicamos sus límites temporales, geográficos y su nivel de lengua.
- Para que sean fáciles de codificar y documentar, incluimos la referencia exacta de las fuentes documentales, el tipo, número y tamaño de los textos (de acuerdo con las indicaciones de EAGLES, 1996a: 4, en Corpas, 2001: 157).

Para llevar a cabo la compilación del corpus, Seghiri (2011: 18-23) propone cuatro pasos, que también hemos seguido nosotros:

- **Búsqueda y acceso a la documentación** - Primeramente, accedemos a la información en Internet. Esto podemos hacerlo de dos maneras: utilizando la *búsqueda por palabras clave* a través de motores como *Google* y aplicando unos criterios que delimiten los resultados, como por ejemplo los operadores booleanos; o buscando la información en sitios web específicos de instituciones (*búsqueda institucional*), que albergan una gran cantidad de información redactada por expertos en la materia. Este segundo tipo de búsqueda es más fructífero y ofrece una alta calidad y fiabilidad, pero suele dar buenos resultados combinarla con la primera (como nosotros hemos hecho).
- **Descarga de datos** - Más tarde procedemos a descargar esa información de forma manual, documento por documento o por lotes y, antes de guardarla, le damos un formato adecuado, de entre todos los que existen, con el fin de normalizar el corpus.
- **Normalización** - Normalmente, se convierte el documento a un texto plano, es decir, sin procesar, sin código o marcas de ningún tipo y con la extensión *.txt*.
- **Almacenamiento** - Por último, almacenamos la información correctamente identificada y relacionada, siguiendo un sistema de carpetas y subcarpetas, denominadas según su tema, lengua y formato. Por ejemplo, puede haber una carpeta principal que indique la temática del corpus y sucesivas divisiones en subcarpetas en función de otros criterios (subtema, lengua, formato), de forma que permita una perfecta identificación para futuros usos, así como posibles ampliaciones.

Para la elaboración de un glosario bilingüe, el siguiente paso a la compilación de un corpus es su explotación. Esto quiere decir que se exportarán los términos, colocaciones o fraseología que nos interese del corpus y se importarán en el glosario. Esta tarea se puede realizar de dos maneras diferentes o combinando ambas. Una consiste en que el mismo traductor hace el barrido y la extracción de términos manualmente y la otra se basa en el uso de herramientas de gestión de corpus como *AntConc* o *WordSmith Tools* que asisten en la extracción de términos en un corpus monolingüe comparable.

La información que se recopila gracias a las herramientas de gestión de corpus, además del trabajo humano de barrido y extracción de términos, se refleja estructurada de una manera determinada en fichas terminológicas. En el caso de los *glosarios del traductor*, la información de las fichas se ordena en columnas con el fin de sintetizar para agilizar el proceso. «Los principales elementos de la ficha son el campo temático al que pertenece el concepto, las lenguas en cuestión, los términos, sus marcas de uso y sus pruebas textuales» (Pavel y Nolet, 2001: 19). A esto, en el caso de tratarse de un glosario bilingüe, añadiríamos el término equivalente en la lengua meta.

Por lo tanto, recopilando todo lo que hemos dicho hasta ahora, podemos colocar el glosario que vamos a elaborar como objeto de este estudio en las siguientes categorías:

- Para empezar, será un glosario *básico* de micología de la provincia de Soria elaborado desde el punto de vista de un traductor que necesita documentarse para sus encargos sobre la terminología y fraseología especializada de ese tema concreto, por lo que además será *especializado*.
- No recoge, de momento, ejemplos de uso, definiciones o información gramatical, porque consideramos que la información imprescindible para el traductor es el término origen, su equivalente y la información pragmática que aconseja sobre su uso y sirve de guía para la toma de decisiones. Por lo tanto, podemos enmarcarlo en la categoría de *glosario del traductor*.
- También lo clasificamos en las categorías *ad hoc* y *bilingüe*. Se trata de un glosario *ad hoc*, porque su intención es ayudar a resolver dudas del traductor de un encargo concreto y no está hecho a partir de un corpus oportunista, sino que se han elegido los textos siguiendo unos criterios establecidos. Así, es *periódico* o *cronológico*, ya que comprende textos producidos durante un periodo de tiempo determinado. Por otro lado, es *bilingüe*, porque está diseñado para ayudar en la traducción de textos de este tema en concreto desde su lengua origen el español al inglés.
- Finalmente, el glosario de este estudio es *ampliable*, es decir, existe la posibilidad de añadir o modificar términos o tipos de información en un futuro.

En un *glosario del traductor*, como hemos visto, la información terminológica se suele registrar de la manera más simplificada posible y no hay una metodología prescrita, sino que cada profesional utiliza la esquematización de la información que le resulta más conveniente. Por eso, vamos a exponer aquí un caso particular de una profesional de la traducción, para dar un somero ejemplo de estructuración de un glosario del traductor básico, que nos va a servir también para justificar nuestra metodología de trabajo. Es el caso de Navalón (2018), que en su blog sobre traducción, *Cajón de traducción*, expone cómo confecciona los glosarios con el programa *Excel*, que le permite importar la base de datos terminológica resultante de su trabajo a la herramienta TAO *MemoQ* y compaginarla con sus memorias de traducción. Utiliza una hoja de *Excel* para cada campo temático y, en cada hoja, incluye tres columnas con la posibilidad de aumentar su número si le interesa añadir más información, como la definición. Estos tres apartados principales son el término origen, el término meta y las notas. La traductora ordena los términos alfabéticamente mediante filtros, seleccionando todos ellos y dejando el título de las columnas libre, de tal forma que los términos origen que se encuentran en la primera columna aparecen ordenados alfabéticamente de arriba abajo, acompañados a su derecha por las correspondientes columnas de equivalentes y notas. Por último, cuando la traductora quiere incorporar su glosario a *MemoQ*, convierte las distintas hojas de *Excel* en una sola (Navalón, 2018).

A continuación, pasamos a la parte práctica de nuestro trabajo, en la que explicamos cómo vamos a aplicar los criterios y metodología anteriores a la elaboración de nuestro corpus y glosario.

ANÁLISIS PRÁCTICO

5. GLOSARIO BILINGÜE BÁSICO DE MICOLOGÍA: METODOLOGÍA, ELABORACIÓN Y RESULTADOS

5.1. COMPILACIÓN DEL CORPUS

Como acabamos de explicar, el objetivo de este trabajo es confeccionar un glosario básico de la terminología especializada que encontramos en textos turístico-publicitarios que abordan la temática de la micología desde una perspectiva divulgativa, tanto su vertiente más técnica, como también otras relacionadas como la gastronómica o la recreativa. Acotamos el radio geográfico de búsqueda a la provincia de Soria, dada su peculiar cultura hacia esta disciplina, y el temporal a los últimos años (2011-2021). Abordamos este trabajo con el fin de poder traducir al inglés los textos que se generen sobre el tema en un hipotético futuro, para así acercar esta área del turismo a los visitantes extranjeros angloparlantes. Justificamos la utilidad del estudio en base a que partimos de la premisa de que no son frecuentes los textos turístico-publicitarios sobre micología en la provincia de Soria en inglés o traducidos al inglés y disponibles para el público general (al menos nosotros no los hemos encontrado).

Para crear nuestro glosario, necesitamos un corpus del que extraer los términos. Nuestra primera tarea consiste en reunir los textos originales en español que sean más relevantes para la labor que nos proponemos. Para que sea suficientemente representativo de la sección de lengua que hemos elegido, buscamos crear un corpus con textos que cumplan los siguientes requisitos: ser originales en español, tratar el campo temático de la micología, estar localizados en la provincia de Soria, ser recientes y tener una función turístico-publicitaria como la definimos en el capítulo 1 de este TFG, que por un lado informen de la oferta turística y por otro animen al lector a participar de ella. Para ello, nos basamos en los pasos de compilación de corpus que propone Seghiri (2011: 18-23) que hemos citado, para la búsqueda, descarga, normalización y almacenamiento de textos.

En este sentido, para acceder a la documentación, hacemos búsquedas en Internet con el motor *Google*. La selección textual que realizamos para recopilar la terminología se centra en textos de carácter tanto turístico como publicitario, en concreto en folletos, artículos y páginas web, pues son los géneros que tienen una función informativa a la vez que persuasiva y presentan una extensión manejable para el trabajo que nos ocupa, ya que textos más largos serían inabarcables para el propósito de un TFG. Primero, acudimos a sitios web institucionales como las páginas web oficiales de la Diputación de Soria (<https://www.sorianitelaimaginas.com/>) y de la sección de turismo del Ayuntamiento (<https://www.turismodesoria.es/>), entre otros¹³. Encontramos en cada sitio un folleto oficial sobre micología:

1. El primero promociona la recolección de setas en la provincia de Soria y contiene términos relacionados con el micoturismo y el hábitat (2236 palabras).
2. El segundo da a conocer la gastronomía de la provincia de Soria, haciendo especial énfasis en la gastronomía de setas y la trufa (1353 palabras).

¹³ También consultamos páginas web especializadas de la Junta de Castilla y León como Micocyl: <http://www.micocyl.es/>

Tras explotar la búsqueda institucional, recurrimos a la exploración por palabras clave. Para ello introducimos en el buscador términos como «micología», «micoturismo» y «Soria». Hacemos varias búsquedas con derivaciones de esos términos como pueden ser «micología en Soria», «noticias micología Soria» o «tapas micológicas Soria». Encontramos varios textos que cumplen los requisitos que hemos fijado:

3. Un texto sobre la trufa negra de Soria en la página web <https://www.soriaytrufa.com/> que publica ASOHTUR (Agrupación Soriana de Hostelería y Turismo), que informa sobre la trufa de Soria, y tiene temática mixta, sobre recolección y algo de gastronomía (1407 palabras).
4. Otro de la página web <https://guiadesoria.es/> (guía turística y cultural de Soria) sobre hongos y setas de la provincia, en el que se da consejos sobre la recolección, se informa sobre las setas, sus partes y características (1078 palabras).
5. Una noticia del periódico Heraldo de Soria (<https://heraldodiariodesoria.elmundo.es/>) del 21 de marzo de 2021 sobre el aprovechamiento de setas, que informa sobre la temporada micológica del momento, promociona la actividad de la recolección y enseña las propiedades de algunos de estos hongos (1198 palabras)¹⁴.

En definitiva, contamos con un material variado que comprende los géneros más representativos de los textos turístico-publicitarios, a saber, los folletos, las páginas web y los artículos. Además, todos tienen en común la temática de la micología en la provincia de Soria, y abordan subtemas variados, como la recolección, la gastronomía, el micoturismo, la botánica y la geografía. Durante la selección de textos en el proceso de búsqueda, hemos procurado que todos ellos tuvieran un tamaño y una estructura similares. Hemos de mencionar que hemos desechado de nuestra selección de textos aquellos que encontramos durante el proceso de búsqueda, pero no cumplían nuestros criterios en cuanto a la extensión, el género o las subtemáticas o que no contaban con un grado suficiente de terminología interesante de estudiar. En la siguiente tabla, exponemos a modo de resumen la fuente, número de palabras, el género textual y el contenido (subtemáticas) de los textos que vamos a analizar:

Fuente del texto	Nº de palabras	Género	Subtemáticas
1. Diputación de Soria	2236	Folleto	Recolección, micoturismo ¹⁵ , hábitat (botánica, geografía)
2. Ayuntamiento de Soria	1353	Folleto	Gastronomía
3. Asohtur	1407	Página web	Recolección, gastronomía, hábitat (botánica, geografía)
4. Guía de Soria	1078	Página web	Recolección, micoturismo, hábitat (botánica)
5. Heraldo de Soria	1198	Artículo en periódico	Recolección, micoturismo
TOTAL	7272 palabras		

Tabla 1. Contenido del corpus (Pascual, 2021)

¹⁴ Además, ojeamos otras páginas de periódicos como: *elmirondesoria*, *sorianoticias*.

¹⁵ A partir de este punto, preferimos hablar de los campos «micoturismo», en lugar de «ocio», y «hábitat», que englobaría a «botánica» (los tipos de árboles relacionados con las setas) y «geografía» (las clases de suelos que se mencionan).

Una vez encontramos los textos que formarán nuestro corpus, procedemos a su descarga, uno por uno y de forma manual. En primer lugar, descargamos los textos en PDF de manera que conserven su formato y diseño originales. Esto lo hacemos con la intención de preservar la relación texto-imagen, que es tan importante en este tipo de documentos a la hora de realizar su traducción, como hemos explicado en el apartado 3 de este TFG.

Lo siguiente que hacemos es normalizar y almacenar nuestros textos, es decir, los denominamos usando una nomenclatura sistemática y consistente, con la forma «Autor_Año», por ejemplo «HeraldodeSoria_2021», y organizamos los textos que hemos descargado por carpetas. El nombre de las carpetas indica la temática de los textos, su lengua y su formato. La carpeta principal que alberga todas las demás subcarpetas se denomina «Micología ES», indicando que los textos que contiene versan sobre micología y están en español. Esta carpeta principal contiene dos subcarpetas en las que se han almacenado los textos atendiendo a su formato. En la primera subcarpeta, denominada «Original», tenemos los textos originales en formato PDF y, la segunda subcarpeta a la que llamamos «Sin formato», contiene los mismos textos que la anterior, pero sin formato y guardados con las extensiones TXT y UTF-8, para que sean compatibles con el programa AntConc. Así, conseguimos una organización eficaz de la información que nos permite navegar entre los textos con el menor esfuerzo¹⁶:

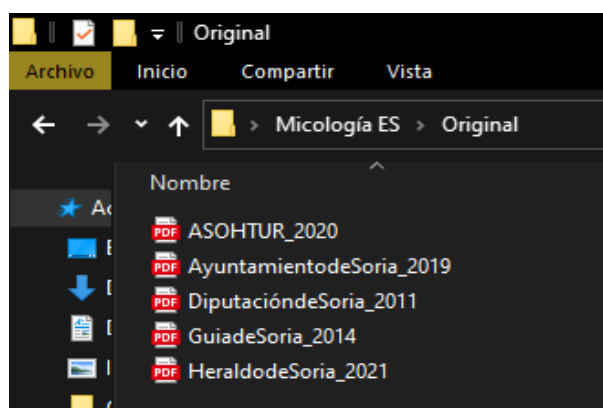


Figura 1. Subcarpeta Micología ES Original (Pascual 2021).

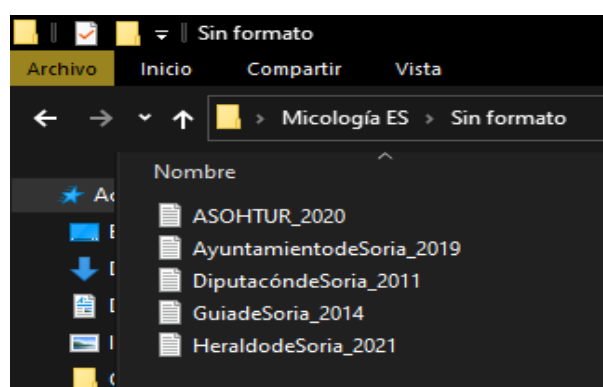


Figura 2. Subcarpeta Micología ES Sin formato (Pascual 2021).

¹⁶ Se pueden consultar los textos originales en el siguiente enlace https://alumnosuvaes-my.sharepoint.com/:f/g/personal/rosa_pascual_alumnos_uva_es/En5zCFGDQJ5LkNWJNoDFJ5gBGhJuxhBqXzKlltu1TR_FNQ?e=K0lyOr/

Antes de dar por finalizado el proceso de compilación, nos cercioramos de que la extensión de nuestro corpus es representativa. La suma total de palabras de los textos es de 7272, entre las cuales aparecen en abundancia términos específicos de la micología y expresiones subjetivas propias de los textos turístico-publicitarios. De esta manera, siguiendo los pasos de Seghiri, hemos compilado un corpus *ad hoc* comparable en español sobre micología en la provincia de Soria que nos sirve para extraer los términos que irán en nuestro glosario básico del traductor, que es el siguiente paso.

5.2. EXTRACCIÓN TERMINOLÓGICA

Para la extracción terminológica, utilizamos dos estrategias que consideramos complementarias, la extracción asistida con herramientas de gestión de corpus y la extracción manual, pues cada una de ellas va enfocada hacia uno de los dos grupos de vocabulario más presentes en el lenguaje turístico-publicitario que hemos mencionado anteriormente, la primera es una búsqueda de frecuencia de términos y la segunda nos ayuda a confirmar la relevancia de los términos anteriores y también a encontrar grupos de palabras pertenecientes a un lenguaje más subjetivo, como explicamos a continuación:

- Extracción asistida por herramientas de gestión de corpus - cargamos en Antconc los cinco txt sobre micología en español sin formato y hacemos búsquedas de frecuencia de los términos más recurrentes, es decir, de las palabras clave que más aparecen, como muestra la siguiente captura de pantalla:

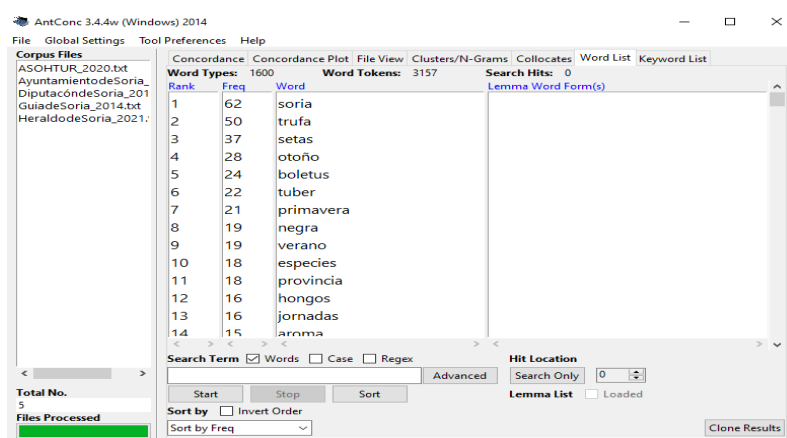


Figura 3. Extracción terminológica asistida con Antconc (Pascual 2021).

Así, seleccionamos como candidatos a término las unidades léxicas que aparecen en tres o más textos. La siguiente es la clasificación de los primeros 50 términos de los 347 términos totales que hemos obtenido de nuestro corpus según su frecuencia de aparición en Antconc y que, como hemos dicho, aparecen más de tres veces:

Puesto	Frecue.	Palabra	8	19	negra	16	12	gastronomía
1	62	soria	9	19	verano			
2	50	trufa	10	18	especies	17	11	calidad
3	37	setas	11	18	provincia	18	11	forma
4	28	otoño	12	16	hongos	19	11	pinares
5	24	boletus	13	16	jornadas	20	11	recolección
6	22	tuber	14	15	aroma	21	11	seta
7	21	primavera	15	13	cocina	22	11	trufas

23	10	año	33	9	zonas	43	8	semana
24	10	micológica	34	8	actividades	44	8	tierra
25	9	centro	35	8	cardo	45	7	bosques
26	9	gastronómicas	36	8	contenidos	46	7	ciudad
27	9	invierno	37	8	melanosporum	47	7	especial
28	9	micológicas	38	8	micología	48	7	fructifican
29	9	micológicos	39	8	micológico	49	7	naturaleza
30	9	miguel	40	8	niscallo	50	7	sorianos
31	9	restaurantes	41	8	productos			
32	9	turismo	42	8	río			

Tabla 2. Frecuencia de los términos del corpus (Pascual, 2021).

Como vemos en esta tabla, Antconc es de gran ayuda, ya que encuentra términos que se usan con frecuencia y que son de nuestro interés por su importancia para el tema del turismo micológico («*boletus*») o por la dificultad que supone su traducción («*fructifican*»). Por otro lado, este programa también encuentra términos que, a pesar de que se reiteren en este tipo de textos, no son relevantes para nuestro glosario, pues son demasiado conocidos y no plantean problemas de traducción: «*invierno*», «*río*», «*otoño*». Además, Antconc solo busca palabras aisladas, es decir, la colocación “permiso micológico”, que en nuestro glosario cuenta como un único término, se muestra, en cambio, en este programa como dos términos diferentes. Por estas dos razones, optamos por otros métodos complementarios para la extracción de términos y prevemos que el número de términos finales de nuestro glosario será menor de los 347 que hemos hallado en esta primera búsqueda de frecuencia. No obstante, los resultados de Antconc los tenemos en cuenta en la extracción siguiente, ya que la frecuencia de los términos indica su relevancia para el campo de la micología.

- Extracción manual - nos valemos de la carpeta “Original” del corpus y subrayamos en los textos originales los candidatos a términos para nuestro glosario, uno por uno, con un código de colores. En verde, destacamos los términos especializados de micología, geografía y gastronomía; en amarillo, el lenguaje subjetivo que caracteriza estos textos (adjetivos, comparativos y superlativos, expresiones idiomáticas y coloquiales...). Con esta extracción, obtenemos otros términos especializados que nos parecen interesantes dada su relevancia, aunque no hayan aparecido entre las palabras clave más repetidas en la herramienta AntConc y, sobre todo, nos centramos en la extracción del lenguaje subjetivo. Creemos que, de momento, solo un ojo crítico humano es capaz de juzgar el valor subjetivo, los dobles sentidos y la creación de belleza en un texto que transmiten las figuras retóricas o palabras con un significado valorativo, entre otros recursos¹⁷.

¹⁷ El trabajo de la extracción manual puede verse en esta dirección https://alumnosuvaes-my.sharepoint.com/:f/g/personal/rosa_pascual_alumnos_uva_es/EvNrD2mmNptPgg7IZRA5Y3EBo5c92iyI3o55IY2TwmVjzg?e=ViKrm5/

Inicio

Trufa negra de Soria, aliada de los montes

En los montes de encinas sorianos habita la Trufa Negra de Soria, un preciado hongo por su especial aroma, que confiere a cualquier plato unas notas muy características, un sabor y un olor que nos trasladan a un paseo invernal por el campo, a la naturaleza en pleno esplendor.

Este hongo no tiene seta externa, nace y crece bajo tierra. El micelio del hongo forma con las raíces del árbol una micorriza que es una simbiosis de especies diferentes en la que huésped y parásito salen beneficiados mutuamente. El micelio de la trufa engloba las raíces de la encina aportando minerales y protegiéndolas de la escasez de agua. A cambio, el árbol le proporciona los nutrientes (hidratos de carbono) que necesita.

Las características del suelo, la altitud y el clima de Soria hacen que sea un terreno especialmente propicio para que se críen las trufas, siendo además una de las zonas de España que cuenta con más hectáreas cultivadas, entre 1.400 y 1.800. Las principales especies que se comercializan son la trufa negra (*Tuber melanosporum*) y la trufa de verano (*Tuber aestivum*).

Respecto a la primera, la campaña se desarrolla entre el 1 de diciembre y el 15 de marzo. Soria, a diferencia de otras provincias, no tiene un núcleo muy localizado de producción, sino que se éste se encuentra disperso en gran parte de hábitats en los que predominan los suelos calizos.

En las últimas décadas, la producción de campo de trufa silvestre ha mermado sensiblemente, si bien ha conseguido irse compensando con la recolectada en las plantaciones truferas, gracias al buen hacer de los truficultores sorianos.

Figura 4. Ejemplo de extracción terminológica manual (Pascual 2021).

Por tanto, la extracción asistida con Antconc nos conduce a expresiones frecuentes, pero que no necesariamente son las más relevantes para el campo, por lo que decidimos combinar el trabajo mecánico de esa primera búsqueda con la extracción manual de la segunda. Esto nos permite además identificar no solo términos aislados, sino también la fraseología del campo, más interesante para la traducción (las numerosas colocaciones con «micológico» como 1.65 «permiso/carnet micológico» y otras como 2.16 «grado de maduración», 1.5 «buenas prácticas recolectoras»). Además, esperamos que estos dos tipos de vocabulario nos sirvan para dos fines distintos: los términos técnicos para alimentar el glosario, las expresiones más subjetivas para comentar dificultades de traducción.

En la siguiente tabla, exponemos, a modo de resumen, los datos numéricos que hemos conseguido con el proceso de extracción terminológica:

Fuente del texto	Nº de palabras	Nº de unidades léxicas	Nº de unidades terminológicas	Nº de expresiones subjetivas
1. Diputación de Soria	2236	136	121	15
2. Ayuntamiento de Soria	1353	56	37	19
3. Asohtur	1407	113	92	21
4. Guía de Soria	1078	102	96	6
5. Heraldo de Soria	1198	45	44	1
TOTAL	7272	452	390	62

Tabla 3. Extracción terminológica (Pascual, 2021)

Procedemos a anotar en un documento de Word una lista de los términos especializados y expresiones subjetivas que hemos encontrado, en el orden con el que aparecen en cada uno de los 5 textos (en caso de repetición, solo anotamos la primera aparición de la unidad léxica). Para diferenciar entre términos y expresiones subjetivas, cambiamos el color de la fuente; marcamos en tipografía de color negro los primeros y de color rojo las segundas. Una vez tenemos los datos en nuestro documento, procedemos a su recuento. Estas son las cifras que obtenemos:

- 452 unidades léxicas, es decir, la suma de los términos especializados relativos al campo de la terminología y las expresiones subjetivas.
- 390 unidades terminológicas, aquellas palabras o grupos de palabras que pertenecen al campo de especialidad de la micología.
- 62 expresiones subjetivas, en esta categoría entran las construcciones con connotaciones positivas, como los adjetivos en grado positivo o superlativo.

Así, llegamos a nuestra primera selección de las unidades léxicas que podrían formar parte de nuestro glosario básico de micología (documento «Lista de unidades léxicas»¹⁸). Con estas 452 unidades léxicas, haremos una segunda selección, de la que saldrán los auténticos candidatos a términos que lo integrarán, ya que muchas de ellas se repiten, son sinónimas o no entrañan dificultad de traducción, como veremos en el siguiente apartado.

5.3. SELECCIÓN DE CANDIDATOS A TÉRMINOS

Cuando analizamos más al detalle las unidades léxicas anteriores, observamos que se refieren a varios subcampos. Por un lado, encontramos términos específicos del campo de la micología, algunos son más técnicos y exigen un mayor nivel de especialización (4.56 «himenóforo») y otros están más arraigados en el lenguaje general (1.128 «navaja»). Además, descubrimos unidades léxicas que pertenecen a diferentes subtemáticas relacionadas con la micología. Por ejemplo, vemos que hay términos relativos a la micología gastronómica y de recolección, las variedades de árboles, los accidentes geográficos, las características de los suelos, los nombres de setas y diferentes colocaciones con los términos «micología» y «micológico». Por este motivo, decidimos sistematizarlos y hacer una clasificación interna del glosario en tres subcampos principales que diferenciamos por colores en el documento de Word «Lista de unidades léxicas» de la siguiente forma:

- En verde, el subcampo al que denominaremos en adelante «setas», que incluye los términos más específicos de la micología, pertenecientes a las setas y los hongos (los nombres y sus partes).
- En amarillo, el subcampo del «micoturismo», donde consideramos los referentes a la recolección, la gastronomía (eventos, características organolépticas) y otros.
- En azul, el subcampo «hábitat», que comprende las unidades relacionadas con el paisaje (árboles, tipos de bosque) y la geografía (suelos, condiciones).

Por otro lado, hallamos ejemplos de la fraseología típica del lenguaje publicitario (4.1 1 «Paraíso micológico durante todas las estaciones»). Esta categoría está formada por un

¹⁸ El enlace al documento «Lista de unidades léxicas» es este: https://alumnosuvaes-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/rosa_pascual_alumnos_uva_es/Ee80XMjxhUxKsyqlCwrN088B D7U_9NeYvHM3rjsF21sThg?e=cUHb5G/

vocabulario subjetivo de diferentes tipos, como adjetivos en grado superlativo (1.101 «Apreciadísima por vascos»), sustantivos y verbos que apelan a las emociones y al disfrute (4.21 «Disfrutar de su preparación y consumo para deleite de los sentidos»), y expresiones idiomáticas, entre otros (1.99 «Reina de la gastronomía»). Creemos importante estudiar este lenguaje, ya que puede dar lugar a alguna dificultad de traducción que podamos comentar.

Las 452 unidades léxicas de la primera extracción terminológica (*i.e.* la extracción humana de la *Tabla 3* con la ayuda de Antcon), quedan reducidas a 380 tras la segunda selección de candidatos a término, en la que hemos hecho una pequeña criba de los términos que se repiten, como mostramos en el documento «Subcampos»¹⁹. Antes de incluir estos términos en el glosario, los organizamos y agrupamos en entradas para que no haya dos entradas en el glosario con la misma información. Así, hemos eliminado las unidades que aparecen más de una vez (1.80 y 4.36 «Hygrophorus marzuolus, Marzuelo»), las palabras derivadas (por ejemplo, las que son a la vez nombres y verbos, como 5.11 «fructificación, fructificar»), las sinónimas, que las tratamos juntas (1.65 «carné micológico» y «permiso micológico»). Finalmente, nuestros candidatos a término son 271 unidades terminológicas.

Para concretar aún más qué tipo de unidades léxicas vamos a incluir en el glosario, nos guiamos por criterios traslativos, pues elegimos unidades léxicas que son interesantes desde el punto de vista de la traducción. Así, nos valemus de los siguientes criterios para introducir un término y su equivalencia en el glosario (Cabré, 2004: 223):

- Primero, como ya hemos visto, hemos seleccionado como términos las unidades léxicas más frecuentes, porque es económico contar con equivalentes para ellas. Para encontrar estas expresiones, nos hemos servido de los índices de frecuencia de las palabras clave y sus derivados, como ya hemos indicado. Además, hemos buscado manualmente otras unidades menos frecuentes, pero pertinentes en el texto, que podrían ser difíciles de traducir.
- Más tarde, seleccionamos las unidades léxicas más opacas desde el punto de vista de la traducción, como las expresiones polisémicas, las que presentan variación geolectal (diferentes variantes para un mismo concepto en distintas regiones) y los posibles falsos amigos. Por tanto, nos centramos especialmente en identificar términos cuyos equivalentes de traducción son difíciles de encontrar, tienen varios equivalentes de traducción o muestran diferentes equivalencias en distintas fuentes, para ofrecer al traductor las posibilidades que tiene a su alcance para evitar errores de traducción.

Para señalar y resolver problemas de traducción como estos, nos serviremos de la columna «Notas» del glosario, para plasmar equivalencias válidas, proponer equivalentes de traducción propios distintos a los que aparezcan en otras fuentes, controlar interferencias léxicas o evitar posibles errores terminológicos, que el traductor debe rechazar, como errores de traducción o falsos amigos (Tebé y Cabré, 2004: 223).

¹⁹ La selección final de candidatos a términos la recogemos en el documento «Subcampos», que puede verse en el siguiente enlace: https://alumnosuvaes-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/rosa_pascual_alumnos_uva_es/EUVSak_yyuFPnb2w-TR_ORgBxExNpXhdq5segX2GSacgFQ?e=BliWoj/

5.4. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL GLOSARIO

Antes de confeccionar nuestro glosario, nos planteamos cómo organizarlo. Decidimos, en primer lugar, que los términos deben aparecer en orden alfabético (según inicial de la primera palabra de la expresión) para que, en el hipotético caso de que usemos el glosario en un encargo de traducción, su búsqueda sea más rápida.

Por otro lado, creemos que la distribución en colores del documento «Lista de unidades léxicas» debe reflejarse de alguna manera en el glosario, por lo que decidimos dedicar una página del Excel a cada subtema. Así, vamos a seguir el ejemplo de organización de un glosario que hemos mencionado anteriormente, el de Navalón (2018), que se sirve de un documento Excel con varias hojas, tres para recoger los términos de cada subtema y una más para mostrar el vocabulario subjetivo, tanto palabras aisladas, como fraseología (colocaciones, expresiones metafóricas). Este método nos parece el más cómodo y manejable para organizar la información, de forma que de un solo vistazo se vea la selección de términos y, al mismo tiempo, cuando se quiera incorporar el glosario a una herramienta TAO, se pueda convertir en una sola hoja.

De esta manera, incluimos los términos según el subcampo de la micología al que pertenezcan (setas, micoturismo y hábitat). Cada hoja, con el nombre del subcampo que alberga, está organizada en 3 columnas: la primera es el término original extraído de nuestro corpus en español («TO»), la segunda columna es la traducción al inglés que proponemos («TM») y la tercera es un espacio para anotar información lingüística de utilidad para el traductor («Notas»). Estas columnas son ampliables, es decir, en un futuro, se podrían añadir más columnas para incorporar otro tipo de información útil.

Para identificar cada entrada del glosario, añadimos a su izquierda una columna con el número de identificación que ideamos para la «Lista de unidades léxicas»: Un número del 1 al 5 para reconocer el texto en el que se ha encontrado la unidad y un segundo número precedido de un punto que nos indica su orden de aparición en el texto. Por ejemplo 1.25 quiere decir que es la unidad léxica que aparece en el puesto nº 25 del documento 1.

Así queda la clasificación de nuestro glosario:

1. Una 1ª hoja para todos los términos en orden alfabético (según la inicial de la primera palabra de la expresión).
2. Una 2ª hoja para los términos que hemos marcado en verde, los más típicos de la micología (nombres y partes de setas).
3. Otra para los términos resaltados en amarillo, los relacionados con el turismo micológico, la recolección (colocaciones con micológico, equipo de recolección), y la gastronomía (eventos, características organolépticas).
4. Una más para los términos azules, dedicados al hábitat (árboles, tipos de bosque) y geografía de los hongos (suelos, condiciones).
5. Una hoja final para todas las expresiones subjetivas con su análisis de traducción.

Pasamos a comentar cómo encontramos los equivalentes de traducción de las unidades terminológicas y expresiones subjetivas del glosario.

5.5 BÚSQUEDA/PROPUESTA DE EQUIVALENTES

Para localizar los equivalentes de traducción de nuestros términos especializados, barajamos diferentes modos de actuación. En primer lugar, dedicamos un tiempo a realizar búsquedas en *Google* para ver si nos daban acceso a otros glosarios o páginas especializadas en inglés, a glosarios monolingües en inglés británico o estadounidense de organismos importantes o de asociaciones internacionales de micología que pudiéramos citar como fuente de referencia.

De esta manera, llegamos principalmente a tres direcciones, la de un glosario monolingüe en inglés británico de la *British Mycological Society*, un diccionario bilingüe español/inglés de la empresa *Mushrooms Solutions SL*, dedicada a la investigación en el campo de la micología tanto en España como en el extranjero, y el blog especializado en la recolección de setas *The Mushroom Diary*. Gracias a estas fuentes, conseguimos obtener la mayor parte de los términos equivalentes referentes a los nombres de las setas y su morfología (subcampo «Setas»). Para otros términos especializados, mayormente los del subcampo «Hábitat», nos basamos en la prestigiosa base de datos de la Unión Europea, IATE (*Interactive Terminology for Europe*).

Aunque estas fuentes nos sirvieron de gran ayuda para la búsqueda de equivalentes, no encontramos algunos términos que consideramos importantes para nuestro glosario. Es por eso que recurrimos a la pretraducción de textos con los traductores automáticos *DeepL* y *Google Translate*. De esta manera, creamos por nuestra cuenta un corpus bilingüe paralelo en inglés con traducciones automáticas de los textos de nuestro corpus. Utilizamos este corpus paralelo para completar y contrastar los equivalentes que ya teníamos de fuentes más sólidas con los que nos ofrecen estos sistemas de traducción automática. Con todo, solo nos servimos de la información de *DeepL* y *Google Translate* para conseguir equivalentes para los términos que no hemos encontrado en las otras fuentes, y siempre comprobamos su validez, mediante el número de resultados del término en *Google* y cerciorándonos de que las páginas en las que aparece son fiables. En los casos en los que no encontramos un equivalente que consideramos apropiado, proponemos una traducción propia.

En la columna «Fuente» de nuestro glosario, hemos ido anotando mediante un sistema de abreviaturas de dónde proviene el equivalente que proponemos, según mostramos a continuación:

Abreviatura	Nombre de la institución	Hiperenlace
BMS	<i>British Mycological Society</i>	https://www.britmycolsoc.org.uk/resources/english-names
MDUK	<i>The Mushroom Diary</i>	https://www.mushroomdiary.co.uk/mushroom-identification/
MSD	<i>Mushroom Solutions</i>	https://www.mushroomsolutions.com/en/mycological-dictionary
IATE	<i>Interactive Terminology for Europe</i>	https://iate.europa.eu/home
DL	<i>DeepL</i>	https://www.deepl.com/translator
GT	<i>Google Translate</i>	https://translate.google.es/?hl=es&sl=es&tl=en&op=translate

Tabla 4. Principales fuentes lexicográficas del glosario (Pascual, 2021)

Una vez tenemos todos los equivalentes en la columna «TM» del glosario y hemos indicado sus fuentes en la tercera columna, los analizamos y extraemos ideas interesantes desde el punto de vista de la traducción que incluimos en la columna «Notas». Aunque nuestro glosario de micología es básico, en esta columna, no nos limitamos a identificar los equivalentes de los términos, sino que recomendamos o desaconsejamos algunos de ellos, proponemos equivalentes de traducción distintos a los de las fuentes que manejamos y señalamos posibles errores terminológicos que el traductor debe rechazar, como errores de traducción o falsos amigos (Tebé y Cabré, 2004: 223).

Nos hemos centrado en encontrar equivalentes para términos que supongan cierta dificultad para el traductor, como los que muestran equivalentes distintos en cada fuente. Hemos resuelto casos como estos gracias a los glosarios y bases de datos especializados, los traductores automáticos y nuestro propio criterio. De esta manera, en la columna «Notas», aconsejamos sobre el uso de los distintos equivalentes, tratamos de explicar errores frecuentes de traducción y, en ocasiones, proponemos nuestra propia traducción para evitar errores (ej. 1.78. Error-Polisemia. DL y GT - *nasturtium*. Es una planta que en español también se llama «capuchina».).

Este último fue también el sistema que seguimos para encontrar las equivalencias de las expresiones subjetivas de la hoja 5 del glosario. Las buscamos en *DeepL* y *Google Translate* y anotamos las traducciones que nos proporcionaron estas fuentes. Cuando cada una de ellas daba un equivalente distinto o diferentes variantes, recogimos todos ellos y los comentamos desde un punto de vista traslativo en la columna «Notas».

Comentamos a continuación los principales resultados que hemos logrado con la realización de este Trabajo Fin de Grado.

6. RESULTADOS

Nuestro resultado más importante ha sido la creación de un glosario básico bilingüe del traductor basándonos en textos turístico-publicitarios sobre micología de la provincia de Soria. Al hacerlo, no solo hemos propuesto equivalentes en inglés para los términos origen en español a partir de los datos de glosarios y bases de datos especializados, traducciones automáticas de *DeepL* y *Google* y nuestras propias aportaciones; también hemos normalizado y aconsejado sobre el uso de dichos equivalentes de traducción y hemos advertido sobre el empleo erróneo de algunos de ellos.

Desde un principio, esperábamos encontrar vocabulario de diferentes subcampos dentro del campo de la micología en los textos que analizamos, pues esta es una característica de los textos turístico-publicitarios. Pensábamos hallar principalmente términos relacionados con el nombre y morfología de las setas, su recolección y gastronomía. Finalmente, hemos encontrado otros tipos de términos, como verbos relacionados con las setas, sustantivos sobre sus propiedades para el bienestar, las características del lugar donde crecen (tipos de suelo, variedades de árboles); términos relacionados con la práctica del micoturismo, como lugares de interés, material necesario para su recolección, eventos culinarios, buenas prácticas de recolección u organismos especializados en la investigación y difusión del conocimiento sobre micología; además de numerosas colocaciones con *micología* y *micológico*. Por todo ello, sentimos la necesidad de sistematizar todos estos tipos de palabras, de modo que acabamos

organizando nuestro glosario en tres amplios subcampos temáticos: «Setas», «Micoturismo» y «Hábitat».

Gracias al proceso de selección de candidatos a término que llevamos a cabo, pasamos, de las 390 unidades terminológicas que encontramos en nuestro primer escrutinio, a las 271 que realmente hemos incluido en el glosario, que hemos repartido en subcampos de la siguiente forma, 116 unidades que pertenecen al subcampo «Setas», 97 al subcampo «Micoturismo» y 57 a «Hábitat», como muestra el gráfico:

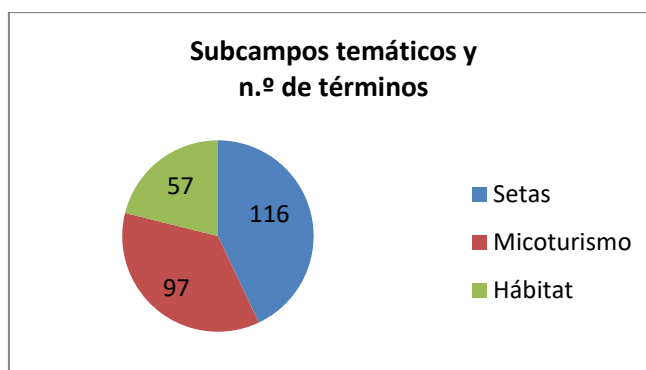


Figura 5. Subcampos y n.º de términos. Pascual (2022)

El lenguaje que hemos observado, en general, confirma los rasgos que comparten el lenguaje turístico y el publicitario. El léxico del lenguaje micoturístico que hemos encontrado se puede dividir en tres grandes grupos, vocabulario propio de la micología (3.14 «micorriza», 4.56 «himenóforo»), terminología referente a las disciplinas relacionadas con ella como la gastronomía o la geografía (2.20 «manjar», 3.32 «suelos calcáreos»), y palabras que aportan un significado valorativo (1.55 «exquisita», 2.33 «excelente»).

Como es típico de un glosario, en su mayoría hemos recogido sustantivos (4.57 «sombrero»), también hemos encontrado algunos verbos (4.3 «aflorar») y adjetivos (4.17 «tóxico»); además de palabras aisladas, numerosas colocaciones y sintagmas nominales (3.34 «trufa silvestre»). Hemos identificado tecnicismos (relacionados con la micología), extranjerismos (nombres latinos de las setas, como 1.85 «*Russula cyanoxantha*») y neologismos, formados por derivación (5.21 «micoturista») o por composición (1.1 «recurso micológico», 1.53 «alojamiento micológico», 3.31 «hábitat micológico», 1.65 «carné micológico»).

Los términos más subjetivos del glosario muestran mayor variedad de categorías gramaticales. La más frecuente son los adverbios y adjetivos intensificadores (21 casos, por ejemplo, 2.33 «un comestible excelente») con significados positivos en grado comparativo (10 ejemplos) y superlativo (8 casos, como 2.22 «una de las mejores trufas de la cocina mundial»), seguidos por las metáforas y metonimias (10 ejemplos), luego, los sustantivos atractivos, positivos y subjetivos (5 casos, por ejemplo, 2.17 «intensidad de su aroma»), unos pocos verbos (4 ejemplos, como 5.11 «fructificar»), alguno de ellos en imperativo (4.19 «disfrute») y las personificaciones (3 casos).

En cuanto a los resultados sobre traducción, pese a haber hallado pocas fuentes lexicográficas digitales especializadas en micología, el proceso de búsqueda de equivalentes nos ha resultado más fácil de lo que esperábamos. Esto ha ocurrido sobre

todo con los términos de los subcampos «Setas» y «Hábitat», pues hemos localizado la gran mayoría de ellos en los glosarios y bases de datos especializados. Los equivalentes del subcampo «Micoturismo», en cambio, han sido más difíciles de encontrar, porque muchos de sus términos son *realia* (2.15 «la caza de la trufa»), por lo que no hemos podido hallarlos en ninguna de esas fuentes. Con todos estos términos que no hemos podido encontrar en los glosarios y bases de datos especializados (165), usamos la TA (traducción automática) de *Google Translate* y *DeepL*. Además, para buscar los equivalentes de algunos de ellos, como los nombres de las partes de las setas (4.82 «aguijones»), nos basamos en resultados de *Google Imágenes*. Por tanto, como podrá observarse, en cada momento hemos procurado buscar la fuente lexicográfica más indicada para el subcampo del término analizado:

- Para el subcampo «Setas» hemos utilizado, sobre todo, estos tres recursos: *British Mycological Society*, *The Mushroom Diary* y *Mushroom Solutions*.
- En el subcampo «Hábitat», nos ha resultado muy útil IATE.
- Por último, en el subcampo, «Micoturismo», hemos recurrido a la traducción automática de *DeepL* y *Google Translate*²⁰, debido a que los términos de este subcampo son casi exclusivos de la cultura española o de la provincia de Soria.

Nos hemos enfocado especialmente en resolver problemas y dificultades de traducción como los que identificamos en el apartado 3 de este trabajo (Durán, 2012a: 106-111). Por un lado, hemos encontrado dificultades típicas del lenguaje turístico como la traducción de *realia* (1.74 «miguel» > *penny bun / cep*), de términos muy específicos del campo de la micología (5.18 «parque micológico» > *mycological park*), extranjerismos (3.27 «*Tuber melanosporum*» > *black truffle*), los nombres propios de instituciones (5.9 «Instituto Micológico Europeo (EMI)» > *European Mycological Institute (EMI)/European Mycological Institute (EMI in its acronym in English)*), los topónimos (4.62 «monte» > *forests, bush, shcrubland*) y los neologismos (5.21 «micoturista» > *mycotourist*). Además, hemos identificado otras dificultades como los términos polisémicos (1.78 «capuchina» > *coalman*), los que presentan variación geolectal (1.76 «niscaló, rovellón» > *saffron milkcap*) y los falsos amigos (1.72 «boletus» aparece traducido como *ticket* en *DeepL*, cuando en realidad es la traducción de «boleto»).

A la hora de trabajar con la traducción del lenguaje subjetivo del texto, hemos prestado especial atención al uso de términos sinónimos o distintas variantes de traducción para una misma expresión, que obligan al traductor a elegir por una de ellas (1.96 «muy apreciado» > *highly valued/ appreciated*), la alternancia de distintas estructuras (la posesión en inglés) entre las que de nuevo el traductor tiene que optar (2.24 «diamante negro de Soria» > *black diamond from Soria/ of Soria/ Soria's black diamond*), posibles errores de traducción (3.2 «aliada de los montes» > *ally of the *mountains*). Las metáforas y dobles sentidos, por lo general, no han sido muy difíciles de traducir, puede recurrirse a la traducción literal con muchas de ellas (1.99 «reina de la gastronomía» > *queen of gastronomy*), a excepción de algunos casos con los que hay que tener más cuidado (2.28 «una verdadera joya bajo la tierra» > *a real/ true jewel/ gem under the ground/ the earth*).

El trabajo de normalización que hemos llevado a cabo, cuando hemos hallado más de un equivalente de traducción en una misma fuente o en fuentes distintas, ha consistido

²⁰ Pueden consultarse sus direcciones en la tabla 4 de este documento.

en las siguientes operaciones: Señalar traducciones demasiado literales, indicar en qué contextos es más apropiado un equivalente u otros, proponer o sugerir otros equivalentes de traducción, explicar la posible motivación de términos, como muestran los siguientes ejemplos de nuestro glosario:

nº	TM	TO	Fuente	Notas
1.81	<i>Tricholoma terreum</i> , ratón negrilla	grey knight	BMS	Error- DL y GT traducción literal. Mouse or Black Mouse/ Mouse or Bold
4.62	Monte	forests, bush, shrubland	IATE	Propuesta: cuando se usa como sinónimo de bosque, utilizaremos forest y cuando se quiere especificar una zona en la que crean matorrales bush o shrubland
4.51	Setas completas	whole fruiting body		Encontramos whole mushroom, lo proponemos nosotros, ya que mushroom podemos confundirlo con champiñón
1.74	<i>Boletus edulis</i> , Miguel, Edulis	penny bun / cep	BMS	Metáfora (Penny bun por su forma de bun/ bollo)

Tabla 4. Ejemplos de normalización en el glosario. Pascual (2021)

Todos los errores de traducción que hemos encontrado, han sido dados por la traducción automática. En los casos en los que hemos encontrado errores o hemos creído que podíamos aportar otro ejemplo de traducción, hemos corregido el error y hemos comentado en «Notas» nuestra propuesta. Finalmente, hemos corregido 18 errores y hemos propuesto 17 equivalentes:

nº	TM	TO	Fuente	Notas
1.78	<i>Tricholoma portentosum</i> , capuchina	coalman	BMS	Error-Polisemia. DL y -GT nasturtium. Es una planta que en español también se llama capuchina. Metáfora (por su color negro)
1.72	<i>Boletus aereus</i> , boleto negro	bronze bolete	BMS	Error- falso amigo - GT lo traduce como black ticket, Boleto no es ticket.
1.81	<i>Tricholoma terreum</i> , ratón negrilla	grey knight	BMS	Error- DL y GT traducción literal. Mouse or Black Mouse/ Mouse or Bold
1.128	navaja	knife/razor	DL/GT	Error - Razor (GT) es una cuchilla de afeitar. Knife es demasiado general, no es un error. Proponemos pocketknife (navaja multiusos), mushroom hunting knife (navaja específica para la recolección de setas, con medidas y cepillo)
1.132	chubasquero	rain jacket/raincoat/waterproof jacket	DL/GT	Error - Oilskin (GT) es una prenda típica de marineros. Preferimos rain jacket y proponemos raincoat y waterproof jacket
4.38	<i>Lactarius sanguifluus</i> , Níscalo vinoso	bloody milkcap	BMS	Error- En DL y GT aparece como Wine chanterelles, winey chanterelle. Error. Chanterelle es rebozuelo.

Tabla 5. Ejemplos de errores y propuestas de equivalentes. Pascual (2021)

Como vemos en la tabla anterior, encontramos errores debido a que, por ejemplo, las traducciones automáticas suelen confundir o intercambiar términos polisémicos. Además, traducen con demasiada literalidad, cometen errores relacionados con los falsos amigos o, incluso, no son capaces de reconocer términos ya que, quizá, no se encuentren en su vocabulario.

7. CONCLUSIONES

En este trabajo, creemos que hemos logrado nuestro objetivo principal: elaborar un glosario básico bilingüe del traductor sobre micología soriana, aplicable a encargos de traducción al inglés de textos turístico-publicitarios de este sector. Además, también hemos conseguido los objetivos secundarios, pues hemos recopilado un corpus *ad hoc* de textos monolingües, que luego ha dado paso a un corpus paralelo bilingüe; hemos alimentado el glosario con equivalentes de traducción, hemos uniformizado y aconsejado sobre su uso, y hemos advertido sobre posibles errores traslativos que el traductor debería evitar. Con todo, sabemos que es un recurso en desarrollo, que muestra deficiencias que corregiremos en un futuro con la ayuda de expertos en el tema.

Hemos decidido analizar textos (mico)turísticos desde una perspectiva publicitaria, porque consideramos que, de este modo, el estudio es más completo, porque así enfatizamos la función apelativa de estos textos (no solo la informativa). Por tanto, hemos elegido géneros micoturísticos con una función persuasiva, como son los folletos, las páginas web y los artículos de periódico, con un lenguaje muy cercano al publicitario que pretende captar la atención del receptor hacia el lugar que promocionan.

Como es propio de textos turístico-publicitarios, hemos encontrado vocabulario de diferentes subcampos temáticos entre nuestros términos de micología. Partíamos de la hipótesis de que veríamos sobre todo términos relacionados con la recolección y la gastronomía micológicas. No obstante, finalmente hemos hallado una mayor variedad de subcampos relacionados con esta temática, algunos más cercanos a ella, como el micoturismo gastronómico y la recolección, pero también otros como la botánica, la geología, la geografía o la climatología, lo que ha resultado enriquecedor y confirma la peculiar idiosincrasia de este lenguaje especializado.

La extracción terminológica que hemos llevado a cabo en el glosario corrobora principalmente dos grupos de léxico en el lenguaje micoturístico con un carácter muy distinto: por una parte, un vocabulario más técnico, por otra, otro más subjetivo y valorativo. Al contrario de lo que esperábamos, nos ha resultado más complicado de traducir el vocabulario técnico que el subjetivo. Aparecen las categorías gramaticales típicas del lenguaje turístico-publicitario que hemos identificado y con las mismas funciones intensificadoras que les asignamos. El lenguaje micoturístico de los géneros estudiados es, en efecto, cercano al publicitario, pues se caracteriza por un estilo nominal predominante (en comparación con los escasos verbos que hemos encontrado), adjetivos comparativos y superlativos, que aunque menos frecuentes son relevantes por su función valorativa, extranjerismos, recursos estilísticos como metáforas e hipérbolos (intensificadores), que aportan belleza y potencian las funciones emotiva y poética, y gran abundancia de referencias culturales (*realia*), aspectos singulares de nuestra cultura que raramente se encuentran en otras (como las denominaciones populares de setas y hongos), que dificultan enormemente la traducción turística.

En cuanto a las características del glosario que hemos creado, consta finalmente de 271 términos, un número considerablemente menor que los 390 que señalamos en un primer momento. Esto se debe a que, una vez contrastamos los términos que aparecen en los 5 textos del corpus, decidimos agrupar en una sola entrada aquellos que se repiten, son sinónimos o derivados, por lo que, en realidad, el glosario cuenta con un número mayor de términos.

En relación con los principales problemas y dificultades de traducción a que nos hemos enfrentado, comentaremos, en primer lugar, la escasez de recursos lexicográficos especializados bilingües sobre el tema de la micología, lo que justifica el presente estudio. La mayor complicación al traducir ha sido la vacilación en la terminología, en español donde existen diferentes términos para una misma realidad (nombres de las setas), pero sobre todo al trasladarlos al inglés. En este sentido, hemos observado que varios de los nombres populares de las setas tienen carácter metafórico, tanto en inglés como en español, lo que da pie a una curiosa diferencia cultural: en inglés se basan en el color de los hongos (*coalman*, *shaggy inkcap*), mientras que en nuestra lengua tienen más que ver con su forma («capuchina», «barbuda», «colmenilla», «parasol»).

El subcampo que más dificultades de traducción ha planteado ha sido «Micoturismo», ya que en español hay gran variedad de términos derivados que toman el prefijo *mico-* («micoturismo», «micoturista»). Igualmente, hay numerosas colocaciones compuestas con el adjetivo «micológico/a» y una gran aceptación de la palabra «micología». Por el contrario, en el mundo anglosajón, no se utilizan tanto las palabras de origen griego o latín como estas. Para los términos más técnicos, hemos optado por recomendar el uso del prefijo *myco-* también en inglés, así como del adjetivo *mycological* (*mycotourism*, *mycotourist*, *mycological resources*). Para las construcciones más populares, no obstante, aunque la palabra *fungi* del latín sí que está bastante bien aceptada en lengua inglesa, consideramos que *mushroom* es una buena alternativa de traducción en los casos en los que el prefijo *myco-* pueda resultar cargante para el lector inglés (podríamos evitar, como ejemplo, la traducción literal *mycological* de los términos 1.20 «rutas *micológicas guiadas» o 1.53 «alojamiento *micológico», entre otros). Con todo, el traductor debería evitar el término *mushroom* cuando la traducción sea ambigua y dé lugar a equívocos con la especie *Agaricus*, champiñón (por ejemplo en el término 1.30 riqueza *micológica).

Tras haber usado la traducción automática, en los casos más difíciles de traducción, concluimos que, aunque puede ser un buen recurso, debemos usarla con precaución, además de contrastar siempre la información y contar con el criterio de un experto, ya que la mayoría de los errores que hemos encontrado provenían de estos recursos.

Partíamos de la base de que el lenguaje subjetivo sería una de las principales dificultades de traducción de los textos turístico-publicitarios, pero no ha sido así en nuestro caso. Las mayores dificultades que hemos encontrado con este lenguaje connotativo tienen que ver con el uso de equivalentes sinónimos o distintas variantes de traducción para una misma expresión, diferentes estructuras y posibles errores de traducción, entre los que el traductor debe elegir la versión correcta. Las metáforas, por lo general, no han sido muy difíciles de traducir, pues puede recurrirse a la traducción literal con muchas de ellas.

Como línea futura de investigación nos planteamos confirmar los términos del glosario con un experto, puesto que por razones de tiempo no nos ha sido posible. Además, la idea que justifica este estudio es que el glosario de Excel es reutilizable y ampliable. Podría crecer en un futuro, albergando información sobre más textos micológicos de la provincia de Soria, otros tipos de textos turísticos o, incluso, textos de otras provincias y podría ser el punto de partida de una memoria terminológica integrada en una memoria de traducción, por ejemplo, en *MemoQ*.

8. BIBLIOGRAFÍA

- British Mycological Society. (2021). English names for fungi. Disponible en: <https://www.britmycolsoc.org.uk/resources/english-names>
- Cabré, M. T. (1993). *La Terminología. Teoría, Metodología, Aplicaciones*. Barcelona: Antártida/Empúries.
- Calvi, M. V. (2006). *Léxico de especialidad y lengua del turismo*. Università degli Studi di Milano, Italia
- Calvi, M.V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica*, 19: 9-32.
- Cómitre, I. (2004). La traducción de culturemas en publicaciones del sector turístico. Un estudio empírico, en Gallegos Rosillo, J.A. y Benz Busch, H. (eds.), *Traducción y cultura: el papel de la cultura en la comprensión del texto original*. Málaga: Encasa, 115-138.
- Corpas, G. (2001). Compilación de un corpus ad hoc para la enseñanza de la traducción inversa especializada. *Trans*, 5: 155-184
- DeepL SE (2021). DeepL Translator. Disponible en: <https://www.deepl.com/translator>
- Déniz, G. R. (2015). *La traducción de textos turísticos (español-inglés): los folletos de museos*. Tesis doctoral. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Canarias. Disponible en: https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/21655/2/0733604_00000_0000.pdf
- Durán, I. (2012a). Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*. Universidad Politécnica de Valencia, 7: 103-113. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4995/rlyla.2012.1127>
- Durán, I. (2012b). Necesidades de mejora y adecuación en la traducción de textos turísticos promocionales. *Hermēneus. Revista de Traducción e Interpretación*. Universidad de Valladolid, 14: 263-278. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4089537.pdf>
- Fernández, P. (2020). Recursos y formas de gestión y extracción terminológica. PowerPoint. [Apuntes académicos de la Asignatura Terminología del Grado en Traducción e Interpretación de la Universidad de Valladolid].
- Fischer, M. B. (2000). Sprachgefühl und Weltterfahrung. La traducción inversa de textos turísticos como ejercicios para fomentar la competencia lingüística. *Espéculo*. Universidad de Alcalá. Disponible en: <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/ele/alcala.html>
- Google. (2021). Google Translate Disponible en: <https://translate.google.es/?hl=es&sl=es&tl=en&op=translate>
- González, D. M. (2012). *Análisis descriptivo de la traducción de culturemas en el texto turístico* (Tesis doctoral). Universitat Politècnica de València, Comunidad Valenciana. Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/17501>
- Gonzalo, R. C. (2017). Documentación para traductores. [Apuntes académicos de la Asignatura Documentación para traductores del Grado en Traducción e Interpretación de la Universidad de Valladolid].
- Guía de Soria. (2021). Hongos y setas de Soria. Disponible en: <https://guiadesoria.es/turismo-activo/micoturismo-en-soria/hongos-y-setas-de-soria.html>
- Guía de Soria. (2021). Consejos de recolección. Disponible en: <https://guiadesoria.es/turismo-activo/micoturismo-en-soria/hongos-y-setas-de-soria/3056-consejos-de-recoleccion.html>
- Marzo dispara a 2.000 los carnés micológicos, un tercio comerciales. (21 de marzo de 2021). *Heraldo de Soria*. Disponible en: <https://heraldodiariodesoria.elmundo.es/>
- Unión Europea (UE). (2021). Inter-Active Terminology for Europe (IATE). Disponible en: <https://iate.europa.eu/home>

- Kelly, D. (1997). The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints. *Trans*, 2: 33-42. Disponible en: <https://revistas.uma.es/index.php/trans/article/view/2354/2177>
- Martin, T. (2011). Dificultades de traducción en los textos turísticos, en Sánchez, J., d. Guervós, J. M., Seseña, M. y Bongaerts, H. (eds.) *Del texto a la lengua: La aplicación de los textos a la enseñanza - aprendizaje del español L2 -LE*, 1: 571-584. Disponible en: https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/21/21_0571.pdf
- Mushroom Solutions SL. (2021). *Mycological Dictionary*. Disponible en: <https://www.mushrooms-solutions.com/en/mycological-dictionary>
- Micocyl (2021) Disponible en: <http://www.micocyl.es/>
- Navalón, A. (28 de febrero de 2008). Cómo hacer glosarios para traductores con Excel. [Mensaje en un blog]. Disponible en: <https://cajondetraduccion.blogspot.com/2018/02/como-hacer-glosarios-para-traductores-con-Excel.html>
- Nobs, M. L. (2006). *La traducción de folletos turísticos: ¿Qué calidad demandan los turistas?*. Granada: Comares.
- Nord, C. (1991). *Text Analysis in Translation*. Amsterdam: Rodopi.
- Pavel, S. & Nolet, D. (2001). *Précis de terminologie*. Canada: Bureau de la traduction. Direction de la terminologie et de la normalisation. Traducido en español por B. de Vega con la colaboración de G. González & Y. Bernard (2002). *Manual de terminología*.
- Ponce, N. (2006). Metodología en la clase de traducción: dificultades pragmático-culturales en la traducción de textos turísticos. *Tonos Digital*, 12. Disponible en: <http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/48/47>
- Seghiri, M. (2011). Metodología protocolizada de compilación de un corpus de seguros de viajes: aspectos de diseño y representatividad. *RLA. Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*, 49 (2): 13-30.
- Tebé, C. y Cabré, M. T. (2004). La constitución de una memoria terminológica: Elaboración de terminologías bilingües en programas de memoria de traducción. *Linguística Antverpiensia*, 3: 217-227. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/d31e/4c84774b15ecaba316b77f80b96d01a2807e.pdf>
- The Mushroom Diary. (2021). Mushroom Identification. Disponible en: <https://www.mushroomdiary.co.uk/mushroom-identification/>
- Turismo Soria. (2021). Gastronomía de Soria. Disponible en: <https://www.turismosoria.es/wp-content/uploads/2019/12/triptico-gastronomia.pdf>
- Soria Ni Te La Imaginas. (2021). SORIA Micoturismo. Disponible en: <https://www.sorianitelaimaginas.com/wp-content/uploads/2020/11/micoturismo-soria-ni-te-la-imaginas.pdf>

9. ANEXOS

Para consultar el material que hemos desarrollado en esta investigación, que por cuestiones de espacio no se encuentra en este documento, remitimos al siguiente enlace:

https://alumnosuvaes-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/rosa_pascual_alumnos_uva_es/EvahwpH1j5JOivuAelaRuQkBGH315AelhiBfrWVZUMo-FQ?e=nbx1HJ/