



---

# Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN DE SORIA

Máster en Traducción y Redacción en Entornos Digitales Multilingües

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Traducción y turismo: análisis de la página web ONLYLYON y  
propuesta de traducción al español

Presentado por D. Juan Pérez-Algorri Álvarez

Tutelado por D<sup>a</sup>. Cristina Adrada Rafael

Soria, 2023

### **Agradecimientos:**

En este trabajo quisiera agradecer de primera mano a mis padres, quienes me han apoyado en todo momento, siempre han buscado lo mejor para mí y aconsejado en los momentos más difíciles. También quiero hacer mención a mi tutora, D<sup>a</sup>. Cristina Adrada Rafael, quien me ha guiado durante todo el proceso de la elaboración de este Trabajo de Fin de Máster, además de ser una maravillosa profesora que me devolvió la ilusión de aprender y mejorar en la lengua francesa. También quiero agradecer a la ciudad de Lyon y a la experiencia Erasmus, puesto que me han permitido conocer otra cultura, vivir experiencias inimaginables y conocer a personas que me han hecho progresar como persona y a las que siempre llevaré presentes. También quería agradecer a todas aquellas personas que han estado a mi lado durante este último año de Máster, no solo en trabajos y clases, sino también en momentos inolvidables. Por último quería hacer una mención especial a aquellas personas que me han apoyado en todo momento durante este año y me han dado ánimos y ganas para seguir adelante, me han sacado de la rutina y con quienes he sido muy feliz en este último año.

## **Resumen**

En el mundo globalizado en el que vivimos, el turismo internacional se ha convertido en uno de sus principales atractivos, lo que ha incrementado la producción de textos de especialidad turística en diferentes idiomas. La traducción precisa y fiable de estos documentos es fundamental para garantizar una promoción óptima de los destinos turísticos, pero el hecho de realizar dichas traducciones ha supuesto y supone un gran reto, debido a la inmensa variedad de dificultades y problemas que plantea la traducción de textos de especialidad. Comprender, analizar y superar dichas dificultades y dichos problemas es labor de la persona encargada de realizar las traducciones, para así proporcionar una traducción de calidad. El objetivo principal de este trabajo se centra en el estudio de los textos turísticos y la propuesta de un modelo de análisis para los textos de esta área de especialidad, con el fin de facilitar y acelerar el proceso de traducción de este tipo de textos.

**Palabras clave:** turismo, textos de especialidad, dificultades, problemas y análisis.

## **Resumé**

Dans le monde globalisé dans lequel nous vivons, le tourisme international est devenu l'un de ses principaux attraits, ce qui a entraîné une augmentation de la production de textes touristiques spécialisés dans différentes langues. Une traduction précise et fiable de ces documents est essentielle pour assurer la promotion optimale des destinations touristiques, mais la réalisation de ces traductions a été et continue d'être un grand défi, en raison de l'immense variété de difficultés et de problèmes liés à la traduction de textes spécialisés. Comprendre, analyser et surmonter ces difficultés et problèmes est la tâche du traducteur afin de fournir une traduction de qualité. L'objectif principal de cet article est d'étudier les textes touristiques et de proposer un modèle d'analyse pour les textes de cette spécialité, afin de faciliter et d'accélérer le processus de traduction de ce type de texte.

**Mots clés :** tourisme, textes spécialisés, difficultés, problèmes et analyses.

## Índice:

<b>1. Introducción.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Objetivos y competencias vinculadas .....</b>	<b>6</b>
<b>3. Metodología.....</b>	<b>7</b>
<b>4. El turismo y sus textos .....</b>	<b>8</b>
4.1. Definición y papel del turismo a nivel mundial .....	8
4.2. Los textos turísticos.....	9
4.2.1. Géneros turísticos .....	10
4.2.1.1. Familias de género .....	10
4.2.1.2. Macrogéneros .....	11
4.2.1.3. Géneros.....	12
4.2.2. Evolución de los textos turísticos: de la guía turística a la página web....	13
4.2.2.1. Orígenes .....	13
4.2.2.2. Revolución Industrial y el auge del turismo.....	13
4.2.2.3. Guías de viaje impresas.....	13
4.2.2.4. El siglo XX y la popularización de los textos turísticos .....	14
4.2.2.5. El impacto de la tecnología digital.....	14
4.2.2.6. Redes sociales y contenido generado por usuarios .....	15
<b>5. La ciudad de Lyon dentro del ámbito turístico francés .....</b>	<b>15</b>
5.1. Evolución del turismo en Francia .....	15
5.2. El turismo en la ciudad de Lyon .....	17
<b>6. El lenguaje turístico y su traducción .....</b>	<b>18</b>
6.1. Rasgos del lenguaje turístico .....	18
6.1.1. Nivel pragmático .....	18
6.1.2. Nivel lingüístico .....	19
6.1.3. Nivel estilístico.....	21
6.1.4. Nivel formal.....	22
6.2. Dificultades y problemas de traducción .....	22
6.2.1. Problemas de traducción y dificultades de traducción .....	22
6.2.2. Soluciones de las dificultades y de los problemas de traducción .....	24
<b>7. Presentación del objeto de estudio: la página web de ONLYLYON.....</b>	<b>26</b>
7.1. Consideraciones generales .....	27
7.1.1. Estructura .....	27
7.1.2. Temática .....	29
7.2. Consideraciones específicas.....	29

7.2.1.	Nivel pragmático .....	29
7.2.2.	Nivel lingüístico .....	31
7.2.3.	Nivel estilístico .....	32
7.2.4.	Nivel formal.....	32
<b>8.</b>	<b>La traducción de la página web .....</b>	<b>33</b>
8.1.	<i>Laissez-nous vous présenter Lyon .....</i>	33
8.1.1.	<i>La métropole et ses environs .....</i>	33
8.1.2.	<i>Gastronomie .....</i>	35
8.1.3.	<i>Culture et Loisirs .....</i>	35
8.1.4.	<i>Shopping .....</i>	36
8.2.	<i>Découvrir .....</i>	38
8.2.1.	<i>Lyon Patrimoine Mondial de l'Unesco.....</i>	39
8.2.2.	<i>Comment devenir un vrai Lyonnais ? .....</i>	41
8.3.	<i>Séjourner .....</i>	44
8.3.1.	<i>Découvrir Lyon en mode doux.....</i>	45
8.3.2.	<i>Les activités accessibles .....</i>	46
8.4.	<i>Se régaler.....</i>	48
8.4.1.	<i>Label Bouchons Lyonnais.....</i>	49
8.4.2.	<i>Lyon, la gastronomie pour toutes et tous ! .....</i>	50
8.5.	<i>Sortir.....</i>	51
8.5.1.	<i>L'Agenda.....</i>	51
8.5.2.	<i>Journées Européennes du Patrimoine .....</i>	52
8.5.3.	<i>Souvenirs et spécialités lyonnaises .....</i>	53
8.6.	<i>Lyon pratique.....</i>	54
8.6.1.	<i>Brochures à télécharger.....</i>	54
8.6.2.	<i>Organiser un évènement privé .....</i>	56
8.7.	<i>Voyager éco-responsable .....</i>	57
8.7.1.	<i>A Lyon, je voyage éco-responsable ! .....</i>	58
8.7.2.	<i>En pleine nature.....</i>	59
<b>9.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>60</b>
	<b>Referencias bibliográficas:.....</b>	<b>62</b>

## 1. Introducción

Desde la aparición del turismo como actividad económica, cultural y de ocio, el interés por dicha actividad ha crecido exponencialmente en la sociedad, pero siempre ha existido la barrera del idioma a la hora de optar por un destino turístico internacional. Si bien, como consecuencia de la globalización, esta barrera se ha ido disipando cierta medida, el superar esta barrera lingüística fue uno de los alicientes a la hora de decidir estudiar una carrera universitaria relacionada con el mundo de los idiomas como es el Grado en Traducción e Interpretación en el Campus Duques de Soria de la Universidad de Valladolid.

Gracias a estos estudios, descubrí el mundo de la traducción turística cuando, en el segundo año, cursé la asignatura de Traducción Inversa A/B (inglés); asignatura en la que trabajamos con textos de esta especialidad, aunque no con demasiada profundidad. Fue en el último año de este grado en el que verdaderamente trabajamos un mayor número de textos de especialidad turística con mayor detalle, en la asignatura Traducción Especializada B/A (inglés). Esta última asignatura despertó en mí el interés por los textos turísticos. Posteriormente, cursé el Máster en Traducción y Redacción en Entornos Digitales Multilingües, cuyo trabajo final es el que nos ocupa. En este máster cursamos asignaturas centradas en diferentes áreas de especialidad de traducción, entre las que destacaba Traducción y Redacción Multilingüe para los Sectores Turístico y De Gestión Del Patrimonio Cultural En-Es/Es-En. Tras cursar esta asignatura, la decisión de elegir este ámbito como tema del Trabajo de Fin de Máster estaba tomada.

La elección del objeto de estudio de este trabajo, la página *web* de la oficina de turismo de la ciudad de Lyon, se debe a mi experiencia Erasmus en dicha ciudad. Durante los nueve meses de residencia en esta ciudad visité sus barrios, sus calles, sus museos, sus alrededores, entre otros muchos lugares. El conocer la ciudad y haber vivido en ella fueron dos alicientes a la hora de decantarme por realizar este trabajo, a modo de agradecimiento por todos los conocimientos culturales y lingüísticos que me proporcionó.

No obstante, ha habido otros factores que han determinado la elección del tema de este trabajo. En primer lugar, consideramos importante el estudio en profundidad de esta área de especialidad de traducción debido a que el turismo es uno de los principales sectores que mayor número de puestos de trabajo crea en nuestro país, España, y una de sus principales fuentes de ingreso de capital. Por este motivo, nos resultaba de gran interés conocer con mayor detalle las características de los textos turísticos a través de un proceso de documentación, gracias al cual podríamos encontrar los trabajos, estudios e investigaciones realizadas en los últimos años acerca del turismo y sus textos. También considerábamos que la contribución al mundo de la traducción que podría representar este trabajo era oportuna, dado que podría servir como una base a la hora de realizar una traducción de una página *web* turística gracias a los resultados obtenidos a través de la elaboración del análisis presentado en este trabajo.

## 2. Objetivos y competencias vinculadas

En la elaboración del presente trabajo nos hemos planteado una serie de objetivos específicos, partiendo de un objetivo principal: analizar los problemas y las dificultades de traducción que pueden surgir a la hora de abordar la traducción de la página web ONLYLYON.

Los objetivos específicos planteados son:

- Realizar un acercamiento al mundo del turismo, a su definición y a la relevancia que tiene a nivel global en la actualidad.
- Presentar los textos turísticos, mediante una serie de propuestas de clasificación para estos textos de especialidad y un repaso de la evolución desde los primeros textos turísticos que se redactaron hasta la actualidad, gracias a la cual podremos apreciar los cambios que han ido sufriendo con el paso del tiempo y cómo se han ido adaptando a las necesidades y posibilidades de la sociedad.

- Poner en valor el turismo dentro de la ciudad de Lyon y lo que esta ciudad representa en el panorama turístico francés.
- Profundizar en el lenguaje turístico y la traducción del mismo. Gracias a ello lograremos comprender con mayor facilidad los textos de especialidad turística y conocer los principales problemas y las principales dificultades de traducción que surgen a la hora de traducir este tipo de textos. Igualmente, gracias a ello realizaremos un esquema de análisis de los textos turísticos el cual utilizaremos como guía en la parte práctica de este trabajo.
- Analizar en detalle las principales características de los textos turísticos y comprobar de primera mano las dificultades y los problemas de traducción que plantean en la página web de la oficina de turismo de la ciudad de Lyon. Para ello realizaremos una propuesta de traducción de determinados textos que se presentan en la página web, seleccionados en base a sus diferentes características y contenido.

La consecución y cumplimiento de dichos objetivos nos servirá para evaluar la efectividad y utilidad de este trabajo mediante la conclusión, donde analizaremos los objetivos que aquí presentamos.

En la realización de este trabajo hemos trabajado una serie de competencias, de entre las previstas en la guía docente de la asignatura de Trabajo de Fin de Máster del programa del Máster en Traducción y Redacción en Entornos Digitales Multilingües:

- Resumir, reformular, reestructurar, adaptar, transcribir y acortar rápidamente y con precisión en español y en francés por escrito.
- Evaluar la relevancia y fiabilidad de fuentes de información de cara a las necesidades de traducción y comunicación en entornos multilingües.
- Adquirir, desarrollar y usar conocimientos específicos relevantes necesarios para la traducción y la comunicación en entornos multilingües (dominar sistemas de conceptos, métodos de razonamiento, estándares de presentación, terminología y fraseología, fuentes especializadas, etc.).
- Aplicar instrucciones, guías de estilo o convenciones relevantes en situaciones de traducción y comunicación en entornos multilingües.
- Redactar textos para fines específicos en una o más lenguas de trabajo, teniendo en cuenta la especificidad de la situación, de los campos de especialidad, de los receptores o de las restricciones del cliente.
- Analizar y justificar soluciones de traducción y opciones de redacción, usando el metalenguaje apropiado y aplicando propuestas teóricas adecuadas.
- Resumir, reformular, reestructurar, adaptar, transcribir y acortar rápidamente y con precisión en español y en una segunda lengua de trabajo (francés en nuestro caso) por escrito.

### **3. Metodología**

Con la presente investigación, abordada desde una perspectiva descriptiva, presentamos un trabajo cualitativo en el que aunamos teoría y práctica y que le otorga una naturaleza mixta. El enfoque teórico de este trabajo se centra en dos ideas. La primera consiste en la presentación tanto del panorama actual del turismo como de su evolución; y la segunda consiste en un planteamiento de diferentes investigaciones relacionadas con el análisis textual, las cuales hemos tomado como referencia para crear nuestro propio marco de análisis textual en función de las características propias de los textos de especialidad turística que hemos observado. El enfoque empírico de este trabajo ha consistido en centrarnos en detectar un problema existente en el mundo de la traducción de los textos de especialidad, el análisis de los mismos y sus posibles problemas y dificultades de traducción. Para ello hemos planteado una posible solución mediante la aplicación de la propuesta

de análisis realizada en la parte teórica en los textos turísticos que se presentan en la página web de la oficina de turismo de la ciudad de Lyon.

## 4. El turismo y sus textos

En este primer capítulo del marco teórico hablaremos, tal como sugiere el título, sobre el turismo, con el objetivo de acercarnos así al tema con el que vamos a trabajar. Comenzaremos estableciendo una definición de este concepto para luego continuar con un análisis de su relevancia a nivel global.

### 4.1. Definición y papel del turismo a nivel mundial

No cabe duda de que el turismo es un ámbito muy presente, de una u otra manera, en la vida diaria de la mayoría de todos nosotros. Sin embargo, consideramos necesario comenzar esta investigación consultando las definiciones que recibe por parte de instituciones académicas y del sector. Según la Real Academia Española (RAE), el turismo se puede entender de las siguientes maneras:

Del ingl. *tourism*.

1. m. Actividad o hecho de viajar por placer.
2. m. Conjunto de los medios conducentes a facilitar los viajes de turismo.
3. m. Conjunto de personas que hace viajes de turismo.
4. m. Automóvil de turismo.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT), el principal organismo internacional relacionado con el campo del turismo, define este término de la siguiente manera:

Conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio o por otros motivos, y no por motivos lucrativos.

A través de estas dos definiciones de turismo, podemos adquirir una comprensión más completa de lo que conlleva esta actividad y de su impacto en la sociedad. Como dice Durán (2014, p. 104):

De esta forma, se puede considerar el turismo como una actividad intercultural e interlingüística que “une” personas, culturas, lenguas y lugares diversos mediante la provisión de servicios turísticos en situaciones comunicativas multilingües en las que se produce una transferencia constante de realidades lingüísticas y culturales.

Tras lo aquí expuesto, podemos afirmar que éste es un fenómeno mundial el cual tiene repercusión a escala global y que favorece el conocimiento y el intercambio de culturas, tradiciones, idiomas y experiencias.

Por otro lado, desde su aparición, el turismo con el paso del tiempo ha ido ganando en importancia. Con el paso de los años, se ha observado un crecimiento exponencial en el número de investigaciones y publicaciones sobre este tema. En un principio, el enfoque se limitaba a la relación entre el turismo y la economía. Sin embargo, a medida que el tiempo avanzaba, se fueron descubriendo nuevos ámbitos en los que el turismo ejerce influencia y de los cuales depende. Todas estas investigaciones no se habrían llevado a cabo si no se pensase que el turismo no tiene

importancia, pero los expertos y los investigadores se han dado cuenta de la influencia que tiene esta actividad en todos los ámbitos de la sociedad.

A finales del siglo XX el turismo era una realidad, no como la conocemos hoy en día, porque el turismo ha ido evolucionando, pero sí era considerado uno de los principales factores más influyentes en la economía, el empleo y el desarrollo. En palabras de Crouch y Ritchie (1999, p. 148): «el turismo es una industria global que genera empleo, promueve la inversión y contribuye al desarrollo económico de los países».

Según la OMT (2017), el turismo es uno de los principales impulsores del crecimiento económico y el desarrollo sostenible a nivel mundial, pero también tiene una influencia considerable en el medio ambiente. Una prueba de ello es que organismos importantes a nivel mundial, como puede ser la ya mencionada OMT, han considerado necesario realizar informes en relación con la repercusión sobre las emisiones de CO<sub>2</sub> que tiene el turismo (OMT, 2020).

A pesar de este hecho negativo, no podemos negar que el turismo es uno de los aspectos que más influyen en nuestra sociedad, ya sea de forma positiva, negativa o ambas. Así lo corroboran varios autores. En primer lugar, aún en el S. XX, Jafari (1987, p. 151) destacaba que «el turismo desempeña un papel crucial en la generación de divisas, el desarrollo de infraestructuras y la creación de empleo en muchas partes del mundo». Por otro lado, un estudio realizado por la Universidad de Oxford (Goodwin *et al.*, 2017) defiende que «el turismo contribuye significativamente a la reducción de la pobreza y la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales en muchos destinos turísticos». Por último, un informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (2018, p. 25) expone la idea de que «el turismo es una fuente importante de ingresos para los países en desarrollo, siendo una de las principales exportaciones de servicios en muchos de ellos».

Además de la repercusión que tiene el turismo en la economía de los países, en el desarrollo de infraestructuras y en la calidad de vida de las comunidades en destinos turísticos, también influye en otros aspectos como son:

- **Empleo:** a nivel mundial, el turismo ha contribuido a la creación de puestos de trabajo, aunque es cierto que la situación varía en función de las temporadas turísticas. De acuerdo con Nieto, Román, Bonillo y Paulova (2016), generalmente es en la temporada de verano cuando más puestos de trabajo se crean gracias al turismo, pero, cuando llega la temporada de otoño e invierno, se puede apreciar una gran diferencia en estas cifras.
- **Conservación del patrimonio:** de acuerdo con la OMT (2014), debido a los ingresos que se generan gracias al turismo, el interés por la conservación del patrimonio cultural ha crecido exponencialmente. Gracias a ello se han destinado numerosos fondos para la conservación, además de un porcentaje del dinero que se genera gracias a las visitas de los turistas.

Podemos ver la gran influencia que tiene el turismo en el mundo actual en la sociedad y en el mundo, tanto positiva como negativamente. Se presentan por ello una gran cantidad de retos que debemos afrontar para aprovechar los beneficios del turismo pero también para frenar o evitar esas repercusiones negativas que afectan al entorno, a la sociedad, etcétera.

## 4.2. Los textos turísticos

Los textos turísticos son una forma de comunicación que tiene como objetivo informar, persuadir y entretener a los posibles viajeros sobre destinos, experiencias y servicios turísticos. En este apartado hablaremos de la evolución que han ido teniendo con el paso del tiempo, de los géneros turísticos y de las principales características de los mismos.

## 4.2.1. Géneros turísticos

Con el desarrollo y la evolución del turismo, los textos turísticos se han ido adaptando a las necesidades que han aparecido con el tiempo, lo que ha dado lugar a la distinción de los textos turísticos en función de los géneros turísticos. No obstante, es necesario destacar la heterogeneidad que caracteriza al lenguaje turístico y la amplia variedad terminológica que utiliza procedente de otras especialidades, como la geografía, la gastronomía... A continuación, presentamos la división de géneros turísticos que plantea Calvi (2010, pp. 9-31), en la que diferencia en función de familias de género, macrogéneros y géneros. Hemos elegido esta propuesta porque nos permitirá ubicar de mejor manera el texto objeto de estudio de nuestro trabajo y llevar a cabo un análisis más adecuado y preciso. Hemos optado por utilizar esta propuesta como referencia para el trabajo que realizaremos en el apartado del marco práctico, el análisis de las dificultades del objeto de estudio, la página web oficial de turismo de la ciudad de Lyon, porque nos permitirá ubicar de mejor manera el texto objeto de estudio de nuestro trabajo y llevar a cabo un análisis más adecuado y preciso.

### 4.2.1.1. Familias de género

Esta división es el nivel de organización más alto y «está ocupado por las familias de géneros, que se definen por la comunidad profesional de origen, así como por sus objetivos principales». Los grupos son:

- Géneros editoriales: como su nombre indica, son los textos elaborados en el mundo editorial. Su objetivo principal es responder a la demanda de información de los turistas. Algunos ejemplos son las guías de viaje o las revistas de viaje.
- Géneros institucionales: este tipo de textos se producen en los organismos oficiales y su finalidad es consolidar la imagen de un destino turístico. Algunos ejemplos son los folletos, los anuncios de destinos turísticos o las páginas web institucionales, como es el caso en este trabajo.
- Géneros comerciales: son los departamentos de marketing los que generan los textos que pertenecen a esta familia de género y su función es promover la venta directa del producto turístico y conquistar la mente del consumidor. Algunos ejemplos son los anuncios comerciales y los catálogos de viajes.
- Géneros organizativos: las agencias y otros sectores cercanos a ellas, como la hostelería, crean este tipo de textos para las relaciones entre similares (agencias con otras agencias, por ejemplo), tanto internas como externas. Algunos ejemplos son los billetes, los contratos, los informes o las cartas.
- Géneros legales: son los textos relativos al mundo del Derecho y su finalidad es reglamentar las distintas facetas de las actividades turísticas, una acción muy necesaria en el mundo del turismo debido al crecimiento y la masificación que tiene actualmente. Algunos ejemplos son las normativas y los reglamentos.
- Géneros científicos y académicos: se utilizan en los sectores disciplinares (universidades, colegios) que tratan el fenómeno del turismo. Algunos ejemplos son los artículos y libros de sociología o antropología del turismo.

- Géneros informales: son aquellos textos en los que el turista se transforma en experto y es emisor del discurso turístico. Su finalidad es intercambiar opiniones y expresar valoraciones. Como comentamos anteriormente, este género es el que más evolución ha sufrido en los últimos años. Algunos ejemplos son los foros y los *blogs* de viajeros.

Calvi (2010, p. 23) aclara que estas categorías que propone «no son excluyentes sino abiertas para cambios y adiciones». Además, añadiremos que, como podemos ver en nuestro propio estudio, es muy frecuente encontrarlos combinados en un mismo documento.

#### 4.2.1.2. Macrogéneros

En esta categoría, Calvi (2010, p. 23) divide los textos turísticos tangibles los cuales identificamos principalmente por el emisor y el canal que utilizan, pero se caracterizan porque combinan diferentes géneros, tipologías textuales, estilos. Algunos ejemplos de macrogéneros son:

- Guía de turismo: contienen generalmente itinerarios de viaje, guías prácticas y elementos gráficos como mapas. Algunos ejemplos son las publicaciones editoriales en forma de libro.
- Folleto: combinan, al igual que las guías de turismo, partes descriptivas con elementos gráficos y secciones prácticas. Se caracteriza por un estilo más promocional, más publicitario. Son publicaciones que suelen distribuirse gratuitamente, generalmente en formato desplegable.
- Revista de viajes y turismo: el contenido de estas publicaciones suele caracterizarse por incluir artículos, reportajes, anuncios...
- Catálogos de viajes: se pueden encontrar en la web, pero su formato convencional es en papel con elementos gráficos y fotografías. Suelen contener programas de viaje, fichas informativas de hoteles...
- Páginas web: pueden contener prácticamente toda la información mencionada anteriormente; guías descriptivas, guías prácticas, secciones para los profesionales, foros de viajeros, *blogs*... Su propósito es principalmente promocional, aunque el contenido, el estilo y la riqueza informativa de las mismas pueden verse influidos si pertenecen a una institución o empresa.

Como podemos apreciar, para Calvi (2010, p. 24) los folletos y las guías pertenecen a una categoría superior a la que generalmente se los asocia, dado que la clasificación de macrogéneros la plantea como «combinaciones de géneros, cuyo resultado final tiene un valor autónomo». El motivo principal es que la finalidad de las guías y de los folletos es diferente. Por un lado, los folletos tienen una función principalmente atractiva, captar la atención de los turistas de una manera más visual, mientras que, por otro lado, las guías tienen una función más descriptiva y en ellas se presenta la información de una manera más detallada; están destinadas a un público que previamente se ha interesado por un destino o una actividad turística y desea conocer más información acerca de ella.

### 4.2.1.3. Géneros

En este nivel, las diferentes categorías tienen rasgos lingüísticos distintivos, una autonomía funcional y formal, «pero pueden encuadrarse dentro de un macrogénero» (Calvi, 2010, p. 24); pueden presentarse de forma autónoma en función de algunas de sus propiedades textuales, que pueden tener cierta vinculación. Algunos ejemplos de géneros son:

- Guía descriptiva: se caracteriza por su extensión, su amplia variedad de información, el detalle... Esta información cambia en función del macrogénero al que pertenezca, el público hacia el que esté dirigida y el formato en el que se presente.
- Itinerario: se asemeja a la guía descriptiva, pero con la diferencia de que el itinerario es más participativo y dinámico. Suelen incluirse en los folletos, las revistas o las páginas web. Otra posibilidad de formato de itinerario es en las informaciones *in situ*, como por ejemplo en monumentos o zonas arqueológicas.
- Guía práctica: en este género se incluyen agrupaciones de información en forma de fichas, listas y esquemas sobre hoteles, restaurantes... En ellas destaca el uso de las formas nominales y los elementos gráficos. Normalmente las podemos encontrar en las revistas, los folletos o las guías de turismo.
- Programa de viaje: se basa en presentar una oferta de servicios realizada por una agencia, lo que lo diferencia de un itinerario. Es común encontrar programas de viaje en catálogos, comunicaciones de agencias de viaje a sus clientes...
- Reportaje: es un género periodístico, «mantiene relaciones de interdiscursividad con los libros de viaje» (Calvi, 2010, p. 25). Se caracteriza por el uso de un estilo descriptivo, al igual que la guía, pero la diferencia es el posible punto de vista subjetivo y que normalmente hace referencia a un viaje en concreto.
- Anuncio: es propio de la publicidad, aunque, al estar enfocado al ámbito turístico, adquiere rasgos específicos. Un claro ejemplo de estos rasgos lo podemos ver en los anuncios creados por instituciones, donde añaden imágenes e identidades culturales.
- Informe de turismo: este género está dirigido principalmente a las personas especialistas. En ellos se presenta información económica o sociológica, como la ocupación, los comportamientos de los turistas o los flujos turísticos.
- Billetes, reservas, contratos, cartas, hojas informativas, etc.: estos documentos tienen una finalidad organizativa y son funcionales para las agencias y otras empresas de turismo.
- Normativas de turismo: se incluyen en los géneros legales y abarcan diferentes áreas de la gestión turística como la hostelería, los contratos, los transportes...
- Foros de viajeros y blogs de viajes: «son la variante turística de unos géneros propios de Internet» (Calvi, 2010, p. 26). En este género, los viajeros son una pieza clave, puesto que adoptan un nivel de expertos e intercambian opiniones y valoraciones sobre los destinos. En el caso del *blog*, los viajeros comparten con aquellas personas interesadas un relato de su viaje con todo tipo de detalle.

La propia Calvi (2010) aclara que esta lista que propone de clasificación de géneros de textos turísticos es incompleta, pero gracias a ella se puede ver la gran variedad textual de la especialidad turística. Presentamos esta clasificación porque nos permite conocer los rasgos que puede incorporar el texto en función del género en el que se incluya; y este hecho influye en su posterior análisis y comentario.

#### **4.2.2. Evolución de los textos turísticos: de la guía turística a la página web**

Los textos turísticos han experimentado una transformación notable a lo largo de la historia, adaptándose a las cambiantes necesidades y preferencias de los turistas. A continuación, presentamos un análisis de dicha evolución para el cual hemos tomado como referencia a diferentes autores que han hablado de las diferentes etapas de la historia de los textos turísticos:

##### **4.2.2.1. Orígenes**

Los primeros textos turísticos datan de la Antigüedad, cuando se registraban descripciones de viajes en forma de diarios o cartas. Heródoto, conocido como el «Padre de la Historia» (García, 2021), es uno de los primeros escritores que documentó sus viajes por el mundo conocido, en el S. V a. C. Sus obras proporcionaban información sobre las culturas, geografía y costumbres de los lugares que visitaba.

##### **4.2.2.2. Revolución Industrial y el auge del turismo**

Con la Revolución Industrial, a fines del siglo XVIII y principios del XIX, se produjo un cambio radical en la forma en que las personas viajaban. La creciente disponibilidad del ferrocarril y la mejora de las infraestructuras permitieron que un número significativo de personas tuviera acceso a viajes, lo que dio lugar al auge del turismo moderno. Los cambios que sufrieron los trabajos, como por ejemplo las jornadas laborales de ocho horas y los sistemas de descanso retribuido (Admin., 2022), también influyeron en la percepción de los viajes de los trabajadores, quienes empezaron a pensar en visitar zonas paisajísticas o lugares con monumentos o playas. Es lógico pensar que la evolución que ha experimentado el turismo está relacionada directamente con esta nueva percepción que se forjó en los trabajadores y en esa voluntad creciente de hacer turismo, tanto de corta como de larga duración.

##### **4.2.2.3. Guías de viaje impresas**

En el siglo XIX, surgieron las primeras guías de viaje impresas. Thomas Cook, considerado el pionero de las agencias de viaje modernas (Admin., 2022), publicó guías detalladas sobre destinos y servicios turísticos. Estos textos proporcionaban información esencial para los viajeros, incluyendo itinerarios, alojamiento y actividades locales. Cook comenzó a escribir guías de viaje, llamadas *Tourists' Handbook*, guías de viaje tal y como la conocemos hoy en día.

#### 4.2.2.4. El siglo XX y la popularización de los textos turísticos

Durante el siglo XX, la popularidad de los textos turísticos se incrementó significativamente con la disponibilidad de guías de viaje en diferentes formatos, incluyendo libros, folletos y mapas.

Otro de los cambios o innovaciones que supusieron una revelación en la forma en la que plantear los viajes, la oferta y la publicidad, fue la aparición de compañías que empezaron a desarrollar con mayor profundidad el concepto de las guías de viaje que había creado Thomas Cook (Galochino, M., 2017).

- En 1900, Michelin comenzó a editar sus mapas para ciclistas o conductores como método publicitario al principio. Una década después había Guías Michelin y mapas no solo de Francia, también de países muy diversos como Gran Bretaña, España o Marruecos, por ejemplo.
- La guía Lonely Planet surgió también en el S. XX y es para muchos la guía de referencia. Tony y Mauren Wheeler publicaron la primera guía de esta editorial, *South-East Asia on a Shoestring* (1975), tras un viaje que realizaron por Asia y Australia.
- La editorial Fodor's Travels surgió en 1949 de la mano de Eugene Fodor (Skinner, 2018), cuyo objetivo se basaba en publicar guías de viaje en forma de libros de una amplia variedad de países con el mayor número de detalles posible.

En este listado aparecen los precursores de los textos turísticos a raíz de los cuales la publicidad turística mediante los textos ha ido evolucionando en función de los cambios que han ido surgiendo con el paso del tiempo.

#### 4.2.2.5. El impacto de la tecnología digital

A partir de la década de 1990, la llegada de la era digital revolucionó la forma en que se producen y consumen los textos turísticos. Internet permitió la creación de plataformas en línea, blogs de viajes y aplicaciones móviles, que proporcionaban información actualizada y opiniones de otros viajeros en tiempo real. La directora del Máster en Turismo y Marketing Digital de la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, Maryam Grigoryants, habla sobre este tema en la entrevista que le hicieron desde Turijobs (Grigoryants, 2020) y respondiendo a la pregunta: «¿De qué modo ha afectado la tecnología al turismo?»:

La tecnología ha transformado la industria turística por completo y en todos los aspectos. Uno de los principales impactos, es el empoderamiento del viajero. La tecnología ha permitido que el viajero esté mucho más informado y coja un rol proactivo en la organización del viaje. Ahora el turista es mucho más exigente, tiene varias opciones entre las que escoger y tiene poder de negociación.

La tecnología e Internet, aparte de dar una influencia y un poder mayor al viajero, han permitido ampliar los canales de distribución. Un claro ejemplo de ello es la evolución que han experimentado las agencias de viaje. Antes de la aparición de Internet, los clientes de una agencia de viajes eran aquellas personas que iban presencialmente al

establecimiento en cuestión; en cambio, hoy en día han eliminado sus barreras y ampliado sus fronteras y pueden ofrecer sus servicios a cualquier persona que navegue por la red.

#### **4.2.2.6. Redes sociales y contenido generado por usuarios**

Una de las innovaciones más destacables que ha supuesto la aparición y el desarrollo de las nuevas tecnologías en el mundo del turismo es, precisamente, la creación de las redes sociales y de páginas web enfocadas a las opiniones y experiencias de los usuarios. Grigoryants (2020) lo refleja en la entrevista mencionada anteriormente y dice que el viajero «se ha convertido, no solo en un simple visitante, sino en generador de contenido que comparte con otros viajeros». Esto crea por tanto una diversificación del tipo de emisor, ya que es el propio viajero el que redacta el contenido del mensaje que se transmite.

Tras presentar esta evolución podemos apreciar los cambios que han ido sufriendo los textos turísticos a lo largo de la historia hasta llegar al modelo más utilizado en la actualidad, la página web. Esto también nos permite comprender en mejor medida cómo y por qué se han adaptado los textos turísticos y a su vez nos ayuda a entender mejor el objeto de estudio de este trabajo.

## **5. La ciudad de Lyon dentro del ámbito turístico francés**

En este capítulo presentaremos la evolución que ha sufrido el turismo en Francia a lo largo de la historia desde que apareció el concepto de turismo hasta la actualidad, con el objetivo de centrarnos en el objeto de estudio de este trabajo, la página web de turismo de la ciudad de Lyon (<https://www.lyon-france.com/>).

### **5.1. Evolución del turismo en Francia**

El sector turístico y el turismo en Francia han experimentado una considerable evolución a lo largo de los años. El turismo en este país ha jugado un papel muy importante en la economía francesa desde el auge del romanticismo en el siglo XIX, con la aparición del concepto de *Grand Tour* (Cisa, 2020) hasta la actualidad, mediante los avances tecnológicos y la globalización. Además, ha atraído a millones de turistas y visitantes de todas partes del mundo. A continuación, desarrollaremos los principales eventos más destacables con respecto a la evolución del turismo y del sector turístico en Francia:

- **Siglo XIX: el nacimiento del turismo francés:** durante el siglo XIX, Francia se convirtió en uno de los principales destinos turísticos de Europa que deseaban visitar turistas de todo el mundo. Los principales motivos de los turistas se centraban en la rica historia del país, su riqueza cultural y sus fascinantes paisajes. Como señalan Cooper *et al.* (2019, p. 319), «la fascinación por la cultura francesa, el romanticismo y la belleza de sus paisajes atrajeron a una gran cantidad de visitantes». Uno de los eventos más importantes que influyeron en el impulso del turismo en el país fue el desarrollo del ferrocarril en Francia. Smith (2009, pp. 1-5) habla en su artículo sobre cómo el desarrollo del ferrocarril facilitó los desplazamientos y permitió el acceso a un número cada vez mayor de personas a las diferentes regiones de Francia.
- **Siglo XX: la era del turismo de masas:** conforme el siglo XX avanzaba, el turismo en Francia fue experimentando una serie de cambios significativos. Por ejemplo, a principios de

siglo, durante las décadas de 1920 y 1930, el turismo de masas comenzó a tener fuerza en el país. Las vacaciones pagadas y el crecimiento de la clase media contribuyeron a un aumento masivo de los viajes. Después de la Segunda Guerra Mundial, el objetivo principal en el que se centró Francia fue en reconstruir su infraestructura turística y promover el turismo como una fuente de ingresos. El gobierno francés implementó una serie de políticas y programas en favor del desarrollo de la industria del turismo, que incluían la promoción de la cultura, el patrimonio y la gastronomía francesa. De acuerdo con el informe *Tourism in France: Key Figures*, publicado por el Comité de Turismo de Francia (2021) y que se comenta en el Campus France (2022, p. 1), «el turismo se convirtió en una prioridad nacional y se invirtieron recursos significativos en la mejora de la infraestructura turística y en campañas de promoción».

- Turismo en la era digital y en la actualidad: en las últimas décadas, el turismo ha sufrido en todo el mundo una serie de cambios muy importantes y significativos como consecuencia de la digitalización y de la globalización; y Francia no ha sido una excepción. El desarrollo de Internet y de las redes sociales ha provocado una transformación en la forma en la que los turistas organizan, reservan y experimentan sus viajes en el país galo. Ferrer (2017, p. 1) destaca en su artículo lo siguiente: «The technological advances of the past few years are having a considerable effect on tourism». Además, Francia ha demostrado tener una continua capacidad para adaptarse a las diferentes y cambiantes demandas de todos los turistas mediante la diversificación de toda su oferta turística. Algunos ejemplos son el desarrollo de turismo cultural, del turismo de bienestar, del turismo rural y del enoturismo, este último muy popular en el país. Mediante estos tipos de turismo, y otra infinidad de opciones, la intención de Francia ha sido mantener su posición privilegiada como uno de los destinos turísticos líderes a nivel mundial.

Al igual que la historia, es importante también hablar de otros factores de vital importancia e influencia en el turismo. Un aspecto clave para el desarrollo del turismo es su clara repercusión en la economía a nivel mundial y, por supuesto, en la economía del país. Por este motivo, es importante destacar el papel fundamental que ha desempeñado el turismo en la economía de Francia, puesto que ha generado un gran número de puestos de empleo y también ha contribuido al crecimiento económico del país. Según el informe del Comité de Turismo de Francia (2021), el turismo representa aproximadamente el 7 % del PIB de Francia y emplea a más de dos millones de personas. El sector turístico ha sido un motor económico clave, especialmente en regiones como París, la Costa Azul y la región de Provenza.

Otros de los aspectos claves que influye directamente en el desarrollo del turismo son los desafíos que se le presentan y las perspectivas futuras. A pesar de su éxito, el turismo en Francia también enfrenta desafíos. Los problemas ambientales, la congestión de destinos turísticos populares y la competencia global son algunos de los retos a los que se enfrenta la industria turística francesa. Sin embargo, Francia ha implementado estrategias de turismo sostenible y busca equilibrar el crecimiento del turismo con la preservación del patrimonio y el medio ambiente. En cuanto a las perspectivas futuras, de acuerdo con Europa Press (2023), se espera que el turismo en Francia continúe creciendo. La diversificación de la oferta turística, la promoción de experiencias auténticas y la adaptación a las necesidades de los turistas emergentes son aspectos claves para garantizar un crecimiento sostenible. Además, la innovación tecnológica seguirá desempeñando un papel fundamental en la industria turística, ya sea a través de la implementación de soluciones digitales o el uso de inteligencia artificial para mejorar la experiencia del turista.

El turismo en Francia ha evolucionado de manera significativa desde el siglo XIX hasta la actualidad. La combinación de su rica historia, su cultura, sus impresionantes paisajes y los avances tecnológicos han permitido que Francia se mantenga como uno de los destinos turísticos más populares del mundo. El sector turístico en Francia ha desempeñado un papel crucial en su

economía, generando empleo e ingresos. A medida que avanza hacia el futuro, Francia continúa adaptándose a las nuevas tendencias y desafíos del turismo global, buscando ofrecer experiencias únicas y memorables a sus visitantes.

Una vez hemos hablado de la evolución del turismo en Francia veamos la evolución del turismo en la ciudad de Lyon.

## 5.2. El turismo en la ciudad de Lyon

La ciudad de Lyon apuesta desde hace años, concretamente desde 2007 (Fernández, 2018), por el turismo como principal atractivo de la ciudad. Desde el equipo de gobierno de la ciudad se han planteado campañas e iniciativas para alcanzar este objetivo, entre las cuales queremos destacar la iniciativa ONLYLYON, creada y promovida por el Ayuntamiento de la ciudad. Sin embargo, es necesario resaltar que no habría tenido la repercusión con la que cuenta ni habría evolucionado de la forma en la que lo ha hecho de no haber sido por el compromiso (de manera directa o indirecta) por parte de los ciudadanos y la participación de las empresas.

De acuerdo con el Ministerio Europeo de Asuntos Exteriores (2017), en 2016 Francia era el primer destino turístico mundial, con una afluencia de 82,6 millones de visitantes extranjeros en la Francia metropolitana.

La pandemia de 2020 apareció como uno de los mayores obstáculos a los que se ha tenido que enfrentar la sociedad, por supuesto, pero también el mundo del turismo. Como consecuencia de la pandemia, el número de turistas se vio drásticamente reducido. No obstante, a pesar de tener que afrontar esta situación, Francia ha logrado recuperar las cifras a las que llegaba anteriormente.

Con respecto al turismo en este año, 2023, el país espera un aumento en los ingresos provenientes del sector turístico de un 15,5 % de acuerdo con Europapress (2023). Además, la ministra de Turismo de Francia ha destacado el aumento del 29 % en la llegada de turistas internacionales con respecto al año anterior.

Mediante las tres iniciativas que presentamos a continuación, podemos ver claros ejemplos de cómo apostaba el gobierno de la ciudad de Lyon por el turismo. Son propuestas novedosas y llamativas para sacar a relucir el atractivo que tiene la ciudad y presentarla como un gran reclamo para turistas interesados en diferentes estilos de turismo.

- Lyon, capital de la gastronomía

Un claro ejemplo de esta intención de promoción de la ciudad es presentar Lyon como la capital de la gastronomía, un reclamo para turistas interesados en la gastronomía, en todas las páginas de turismo oficiales, entre las cuales destacamos la página web objeto de estudio de este trabajo.

- Lyon, ciudad de la UNESCO

En 1998, cinco distritos de la ciudad de Lyon fueron declarados Patrimonio Mundial de la UNESCO. Además, en la ciudad hay un total de 162 edificios declarados Patrimonio de la Humanidad. Esta es una gran oportunidad de atracción para turistas que el gobierno de la ciudad de Lyon no ha desaprovechado.

- Lyon en el agua

Una alternativa de ocio que la ciudad ha sabido aprovechar a la perfección. Dos ríos, el Ródano y el Saona, atraviesan la ciudad y la dividen en tres zonas. Se puede realizar una amplia variedad de actividades en estos ríos, pero también se ofertan muchas otras actividades con el agua como protagonista, por ejemplo, en los lagos que hay en los parques de la ciudad. Esta oferta de actividades está presentada a la perfección dado que hay actividades enfocadas a vivir una

experiencia romántica y otras dirigidas hacia un público o hacia turistas interesados por el ocio deportivo.

El turismo actual en Lyon presenta varios retos y oportunidades para el sector. Aunque la ciudad está experimentando un aumento en la llegada de turistas, deben abordarse cuestiones como el turismo excesivo, la sostenibilidad y la conservación cultural. Además, el sector debe adaptarse a las tendencias y preferencias cambiantes de los viajeros, incluido el creciente interés por el turismo experiencial y sostenible. La ciudad de Lyon ha ganado cierta popularidad entre los turistas que buscan cultura, historia y belleza. Sin embargo, problemas actuales como el exceso de turismo, el cambio climático y la creciente competencia de otros destinos han puesto en jaque a la industria turística lionesa. En respuesta, Lyon ha hecho esfuerzos promover prácticas turísticas sostenibles y diversificar su oferta. No obstante, es crucial que tanto el gobierno como la industria sigan trabajando juntos para lograr un sector turístico más sostenible y competitivo en la ciudad.

## 6. El lenguaje turístico y su traducción

En este tercer capítulo del marco teórico hablaremos de los principales rasgos del lenguaje turístico, de las dificultades que se le presentan al traductor y de las posibles soluciones que se proponen. Esto nos permitirá comprender mejor los problemas y las dificultades de la traducción de este lenguaje y sus textos.

### 6.1. Rasgos del lenguaje turístico

En esta parte del trabajo analizaremos los principales niveles de estudio de los textos según la propuesta de Durán (2014, pp. 49-69): el nivel pragmático, el nivel lingüístico, el nivel estilístico y el nivel formal. Estos niveles nos servirán para plantear diferentes campos de análisis en nuestra parte práctica de este trabajo.

#### 6.1.1. Nivel pragmático

De acuerdo con el Instituto Europeo de Educación (2020), la pragmática del lenguaje «es una disciplina de la lingüística y de la comunicación». Además, añaden que esta disciplina «se preocupa de la realización efectiva de un acto comunicativo». Por tanto, en este apartado analizaremos los aspectos mediante los cuales las personas encargadas de redactar, revisar y editar esta página web hacen efectiva la comunicación del mensaje que pretenden transmitir.

- En función de la situación comunicativa: la situación comunicativa que se utiliza en las páginas web es generalmente semiespecializada (según Durán, 2014), entre profesionales y usuarios.
- Situación comunicativa: La situación comunicativa de las páginas web de turismo normalmente es:
  - Emisor: la propia empresa encargada de la oficina de turismo de la ciudad, las personas encargadas de la redacción de la misma y de organizar el contenido.
  - Receptor: cualquier persona interesada en obtener información sobre las posibilidades de turismo, ocio, gastronomía, etcétera que puede ofrecer la ciudad y que consulta la página web.

- Mensaje: todo el contenido que aparece en la página web, toda la información que aparece organizada en los diferentes apartados...
- Canal: el dispositivo desde el que se acceda a la página web, ya sea mediante un móvil, tableta, ordenador.
- Código: se pueden distinguir diferentes códigos que se combinan en esta situación comunicativa: lingüísticos y no lingüísticos.
- Ruido: hay varias posibilidades de aparición de ruido en esta situación comunicativa. La primera y más clara es debido a que la página web solo tenga disponible su versión en su lengua origen. La segunda posibilidad de aparición de ruido es una mala cobertura. Otra posibilidad de ruido, aunque mucho menos común, es el bloqueo al acceso a esta página web, ya sea por el gobierno de algún país, por la VPN...
- Retroalimentación: la forma más común de retroalimentación que se puede obtener en relación al lenguaje turístico es mediante una respuesta; ya sea a un correo, una ronda de preguntas. En el caso de una página web no se puede dar, pero sí es posible obtener retroalimentación de otras formas, como por ejemplo mediante una sección de comentarios o mediante la contabilización de la llegada de turistas a la ciudad.
- Contexto: en esta situación comunicativa, el contexto es claramente turístico, no se incluyen factores emocionales. Claramente influyen los factores circunstanciales, dado que la información que se presente en plena temporada de invierno no va a ser la misma que la información que se presente en plena temporada estival.
- En función de la función del texto: al tratarse de un texto o un medio relacionado con el turismo, la función del texto en su totalidad es asesora. A modo de publicidad entre restaurantes y página web de turismo se suma la función mediadora; dado que se les está prestando un servicio publicitario a esos restaurantes que aparecen en la página web.

### 6.1.2. Nivel lingüístico

Como introducción al análisis del nivel lingüístico consideramos oportuno decir que es de gran importancia conocer los elementos que en éste se incluyen, dado que este nivel nos permite analizar los elementos del lenguaje de los que se extrae la mayor parte de la información. Estos elementos son:

- Anisomorfismos: para hablar de ellos nos centraremos en la propuesta que plantea la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación (AIETI, 2018), asociación que presenta una división de los anisomorfismos en cuatro categorías: «lingüístico, interpretativo, pragmático y cultural».
  - Lingüístico: los anisomorfismos lingüísticos «parten del hecho de que las lenguas no son correlatos objetivos de la realidad, sino que cada una la estructura y compartimenta de un modo distinto».
  - Interpretativo: los anisomorfismos interpretativos «se refieren al hecho de que los textos no significan por sí mismos, sino que el significado se crea en combinación con la labor hermenéutica del lector». Por consiguiente, se puede apreciar como la página

web está redactada de una manera sencilla, sin dobles sentidos y con un vocabulario que no es demasiado específico.

- Pragmático: de acuerdo con la AIETI, los anisomorfismos pragmáticos «hacen referencia a que los textos se estructuran a partir de convenciones retóricas que son distintas según el idioma». Según Albaladejo (2009, p. 2), si queremos hablar de retórica de la comunicación:

Hay que tener en cuenta y ponderar el carácter retórico de la comunicación: con toda actividad comunicativa se intenta influir de un modo u otro en quien recibe el mensaje lingüístico, para lo cual quien genera la comunicación, quien actúa como productor o productora del mensaje lingüístico, lo construye y lo emite activando todos los mecanismos que tiene a su alcance para que sea eficaz perlocutivamente.

- Cultural: siguiendo la misma clasificación de la AIETI (2018), los anisomorfismos que pertenecen a esta categoría «aluden a la constante presencia de elementos culturales específicos en el discurso, elementos que nunca son iguales en traducción, tanto si se mantienen como si se cambian». Según Valdenebro (2019, p. 234), hablamos de anisomorfismo cultural «cuando no existe esa correspondencia entre las dos culturas con las que se está trabajando». Esta última característica es muy habitual en textos turísticos culturales.
- Campos semánticos: mediante la concatenación de términos de un mismo campo semántico lo que se pretende es hacer énfasis en esa oración, provocar que la persona que lea el texto se centre en la temática del campo semántico al que se está haciendo referencia. En esta página web es un recurso al que se recurre bastante, para así hacer énfasis una vez más en la inmensa variedad que ofrece la ciudad de Lyon.
- Culturemas: Molina (2001) presenta una división que propone en función de los ámbitos culturales. Esta división se basa en cuatro grupos principales: medio natural, patrimonio cultural, cultura social y cultura lingüística. También, en relación con los culturemas, esta autora hace una propuesta de técnicas de traducción, y estas son: préstamo, calco, traducción literal, transposición, modulación y compensación entre otras. A este punto concreto dedicaremos más atención un poco más adelante.
- Datos relativos a horarios: es de gran importancia que la persona o las personas encargadas de redactar toda la información sobre los horarios de los establecimientos, eventos... lo haga de la forma más clara y correcta posible; ya que si toda esta información presentada no es correcta o puede dar lugar a ambigüedad, puede dar pie a que los turistas no puedan ir a donde les gustaría o se pierdan algún evento al que querían asistir.
- Nombres propios: en cuanto al uso y la escritura de nombres propios, una página web turística va a tener que utilizar un gran número de este tipo de palabras, dado que, para dar indicaciones de calles, localidades, restaurantes... es algo completamente necesario. Encontramos así con frecuencia topónimos, pero también será relevante la presencia de otras formas onomásticas, como nombres de eventos, organismos, etc.

Esta clasificación de aspectos del nivel lingüístico será la que tomemos como referencia a la hora de llevar a cabo el análisis de la parte práctica del trabajo.

### 6.1.3. Nivel estilístico

La estructura suprasegmental de los textos turísticos es muy variada. Se puede dividir u organizar según el medio en el que esté presentado el texto, el público y la finalidad; por ejemplo, no estará redactado de la misma manera un texto destinado a un público de más de 65 años que un texto dirigido a niños. El primero seguirá cierta estructura, contendrá información más específica y útil para las personas mayores, mientras que el segundo tendrá una finalidad diferente, para llamar la atención de los niños, algo que generalmente suele conseguirse de forma más visual. Fernández (2007) publica una recopilación de figuras retóricas; recopilación de la cual hemos elegido las más destacables dentro del campo de los textos turísticos. Son las siguientes:

- **Hipérbole:** es una figura que consiste en aumentar o disminuir excesivamente la verdad de lo que se dice. Esta figura retórica se trata probablemente de una a las que más recurren las personas encargadas de la redacción de este tipo de textos turísticos, o incluso de los textos turísticos en general, dado que la exageración ayuda a promocionar de mejor manera una ciudad o la atracción turística en cuestión.
- **Hipérbaton:** es una figura de construcción que consiste en alterar el orden que deben tener las palabras o las partes del discurso según la sintaxis regular. No es muy común en este tipo de textos (más concretamente en este tipo de medio de texto turístico), dado que, por lo general, solo se utiliza para tratar de captar la atención del lector.
- **Paronomasia:** esta figura consiste en jugar con palabras que suenen de forma similar y se utiliza para llamar la atención de la persona que lea el texto.
- **Polisíndeton:** esta figura se utiliza en este caso para enfatizar el mensaje que se pretende transmitir; consiste en repetir las conjunciones para dar mayor fuerza al discurso. También se la denomina “conjunción”.
- **Anáfora:** esta figura ayuda de igual manera a enfatizar el mensaje que se pretende transmitir; consiste en repetir idénticas palabras al comienzo de versos sucesivos.
- **Sinestesia:** esta figura consiste en la reunión de sensaciones o impresiones determinadas por sentidos diferentes. Mediante esta figura literaria se pretende captar la atención de la persona que esté leyendo el documento, en este caso la página web, con la utilización de sensaciones de sentidos distintos (audición, visión, gusto, olfato, tacto) o mezclar dichas sensaciones con sentimientos.
- **Preguntas retóricas:** este recurso es muy frecuente en la página web objeto de estudio de este trabajo. Como vemos, se formula una pregunta de este estilo, generalmente al principio del texto, que no espera una respuesta por parte del lector, sino captar su atención de una forma fácil.
- **Metonimia:** otra forma de captar la atención de la persona que esté leyendo el texto, aunque de una forma más indirecta. En este caso se designa una cosa mediante el nombre de otra que tiene con ella una relación de contigüidad.
- **Aliteración:** es una figura de lenguaje –fónica– que consiste en la repetición de un sonido o un grupo de sonidos –en especial consonánticos– en palabras próximas, en busca de un fin expresivo.

Estas figuras son a las que nos referiremos a la hora de realizar el análisis del nivel estilístico de la parte práctica; no obstante queremos aclarar que son las que consideramos que tienen una mayor representación en los textos turísticos entre otras menos frecuentes, dada la heterogeneidad de estos géneros textuales, como vimos en nuestro capítulo 4.

#### **6.1.4. Nivel formal**

Como todo texto oficial, los textos turísticos deben seguir las normas de puntuación establecidas para así ser lo más correctos posible. Generalmente, en los textos turísticos respetan en todo momento las normas de puntuación francesas: el espacio entre la última palabra y el signo de exclamación, el punto al final de cada oración, espacio antes de los dos puntos, mayúscula en la primera palabra de cada oración... Es muy necesario un uso adecuado del punto para separar oraciones, ya que le confiere al lector un descanso o pausa cuando se lee algún escrito. Por otro lado, algo que consideramos oportuno destacar es el uso reiterado de la interrogación inversa, en lugar de utilizar la interrogación directa. Esto se debe al estilo de redacción formal que siguen las páginas web. Los signos de exclamación, al igual que los signos de interrogación, en francés solo se utilizan al final de la oración. Es dominante el uso de este tipo de signos en el lenguaje de los textos turísticos, principalmente porque sirven para enfatizar, una característica propia de este tipo de textos. No obstante, consideramos oportuno mencionar que, en determinadas ocasiones, el espacio dedicado a los textos no es muy amplio, por lo que la redacción se ve bastante limitada y debe estar bien cuidada y medida para presentar la mayor cantidad de información posible.

## **6.2. Dificultades y problemas de traducción**

Antes de hablar de las dificultades de traducción, consideramos necesario comentar un problema relacionado con la traductología; la necesidad que tiene la traductología de «definir un marco conceptual adecuado y fiable para la resolución de problemas» (Hurtado, 2001 p. 280). Por su parte, Lörcher (1991, p. 92) opina de la misma manera y apunta que «la causa de la falta de análisis es la ausencia de acercamientos empíricos y la fuerte tendencia especulativa».

Vemos, por tanto, la necesidad de afrontar esta realidad que existe en el mundo de la traducción de realizar investigaciones acerca de las dificultades de traducción para así facilitar el trabajo a la hora de llevar a cabo los análisis de los textos previos a la elaboración de una traducción. A continuación, procedemos con la diferenciación entre dos términos que generalmente se perciben como uno mismo: dificultades y problemas.

### **6.2.1. Problemas de traducción y dificultades de traducción**

Tras plantear esta realidad que existía hace años y que sigue existiendo a día de hoy, procedemos a hacer una diferenciación entre problemas y dificultades de traducción. Para ello tomaremos como referencia la propuesta que realizó Nord (1988) y que recoge Hurtado (2001). En su publicación, Nord (1988, p. 151) definió el problema de traducción como «un problema objetivo que todo traductor (independientemente de su nivel de competencia y de las condiciones técnicas de su trabajo) debe resolver en el transcurso de una tarea de traducción determinada».

Por otro lado, habla sobre las dificultades de traducción de la siguiente manera: «son subjetivas y tienen que ver con el propio traductor y sus condiciones de trabajo particulares» (*ibid.*).

La conclusión que podemos sacar de esta diferenciación es que un problema de traducción concreto, como dice Hurtado (2001, p. 282), siempre será un problema de traducción, pero se puede transformar en una dificultad si el autor se tiene que enfrentar a él sin disponer de los recursos técnicos necesarios. Para aclarar esta diferenciación entre ambos términos, Nord (1988, p. 151) distingue cuatro tipos de problemas de traducción y cuatro clases de dificultades de traducción.

Los problemas de traducción son:

- Textuales: son aquellos que aparecen en función de las características particulares de cada texto. Un ejemplo son los juegos de palabras.
- Pragmáticos: son aquellos que dependen de la naturaleza de la profesión de la traducción.
- Culturales: son aquellos que van conformes a las diferentes culturas, tanto de la partida como la de llegada, dado que entre ellas existen diversas normas y convenciones
- Lingüísticos: son aquellos que se manifiestan en función de las diferencias estructurales entre la lengua de partida y la lengua de llegada. Un ejemplo podría ser la traducción del gerundio del inglés al alemán.

Las dificultades de traducción son:

- Específicas del texto: estas dificultades están relacionadas directamente con el grado de comprensibilidad del texto original. Se distinguen a la hora de hacer el análisis textual, cuando se analizan los factores intratextuales.
- En función del traductor: aunque exista un traductor ideal, con plenas capacidades y aptitudes para llevar a cabo una labor de traducción perfecta, este tipo de dificultades seguirán existiendo. Bien es cierto que la experiencia de un traductor ayuda a la resolución de las mismas.
- Pragmáticas: esta clase de dificultades son aquellas «que están relacionadas con la naturaleza de la tarea traductora».
- Técnicas: varían en función de lo específico que sea el tema sobre el cual trata el texto que se va a traducir.

Gracias a estas clasificaciones podemos hacer una distinción entre ambos términos, lo que nos permite diferenciarlos con mayor facilidad de cara a la realización de la parte práctica de este trabajo, en la cual analizaremos principalmente las dificultades, pero la clasificación de los problemas de traducción aportará otra perspectiva para dicho análisis.

Como hemos mencionado anteriormente, la lengua del turismo abarca muchos ámbitos. Martín (2011, p. 572) presenta una recopilación de Calvi (2005) sobre los sectores disciplinares que forman esta lengua, la cual podríamos incluir dentro de las dificultades técnicas principalmente, debido a la amplia variedad de temáticas complejas que puede cubrir el turismo. No obstante, también están relacionadas con las dificultades específicas del texto, puesto que la redacción de los textos influye mucho en la comprensión de los mismos. Estos sectores son:

- Geografía: cubre aspectos como la descripción del territorio, la valorización de los recursos ambientales y artísticos...

- Economía: trata temas como la comercialización del producto turístico y la implementación de estrategias de mercado.
- Sociología: define términos como las motivaciones y los distintos tipos de turismo.
- Psicología: estudia la forma que tiene el turista de percibir su entorno.
- Otros: entre ellos destacan la historia, la arqueología y la arquitectura.

Planteamos esta propuesta de Calvi (2005) para presentar uno de los puntos que analizaremos dentro de la parte práctica del trabajo.

También consideramos oportuno mencionar una clase de factores que influyen en gran medida en la aparición de dificultades de traducción: las inferencias. La influencia que pueden llegar a tener en la comprensión de un texto origen y la consecuente redacción de un texto meta es muy alta. Para ello, nos apoyaremos en la clasificación que plantea Quezada (2004, pp. 110-111), quien toma como referencia la propuesta de Kintsch (1998, p. 189). Quezada (2004) plantea cuatro categorías:

- De recuperación automática: en esta categoría, la información que plantea la memoria operativa está directamente relacionada con la información que almacena la memoria a largo plazo.
- De recuperación controlada: esta categoría es más compleja que la anterior. La información presentada en la memoria operativa no permite unir vacíos en el discurso de manera automática, pero dicha información no es nueva para el lector.
- De generación automática: en este tipo de inferencias, las estructuras se generan «durante la comprensión [...] y constituyen una estructura visual». En el ejemplo que plantea Quezada (2004, p. 111).
- De generación controlada: este tipo de inferencias, Quezada (2004, p. 111) las considera la única clase de inferencias propiamente dichas. Se basan en la «generación de modelos mentales (con un fuerte componente visual) que organizan la información proposicional de modo jerárquico para establecer relaciones entre una serie de  $n$  elementos».

En relación con las inferencias, consideramos oportuno aclarar que, de las diferentes clases presentadas, las inferencias que aparecen con mayor frecuencia en los textos turísticos son las de generación automática y las de generación controlada.

Con esta recopilación de sectores que cubren o que influyen en la lengua del turismo, podemos apreciar la divergencia de temáticas que existe en los textos turísticos, factor que dificultará la realización de una traducción debido a la amplia variedad de especialidades dentro de cada temática. Además, también se distingue la singularidad de los mismos debido a la variedad de «códigos semánticos, la multiplicidad de sus modalidades textuales y de sus funciones» (Martín, 2011, p. 573).

## **6.2.2. Soluciones de las dificultades y de los problemas de traducción**

Una vez presentada la propuesta de Nord (1988) sobre los diferentes tipos de dificultades y problemas que pueden surgir a la hora de realizar una traducción de especialidad

turística, procedemos a plantear posibles soluciones en relación con las principales dificultades.

Martín (2011, p. 581) habla de la necesidad de conocer el tema objeto de la traducción y resalta que la mayoría de los alumnos estudiantes de traducción «no conocen en profundidad ni la cultura meta [...] y a veces, ni si quiera la propia cultura». Este factor influye a la hora de realizar una traducción de manera directa, dado que el conocimiento tanto de la cultura de la lengua origen como la cultura meta facilita la comprensión del texto origen y también la producción de un texto meta con un mayor sentido y coherencia. Martín (2011, p. 581) añade que el desconocimiento de la cultura meta, en traducción inversa, u origen, en traducción directa, puede ser una realidad ventajosa para la persona encargada de realizar la traducción, dado que se presenta una oportunidad para la documentación y para conocer una nueva cultura. De la misma manera, podemos extrapolar esta realidad sobre el desconocimiento de culturas a un ámbito de la traducción que influye de gran manera a la hora de realizar una traducción: el conocimiento, o no, del tema que trata el texto origen.

Este planteamiento por parte de Martín (2011, p. 581) está directamente relacionado con la resolución de las dificultades en función del traductor y las dificultades técnicas que planteaba Nord (1988, p. 151):

- Dificultades en función del traductor: siguiendo el planteamiento propuesto en el apartado anterior, un traductor novel no tendrá la misma capacidad de documentación que un traductor experto, pero, conforme obtenga experiencia en el campo de la traducción, le resultará más sencillo resolver esta clase de dificultades. No obstante, otro factor que también influye en este apartado son los conocimientos del traductor sobre las diferentes temáticas. En este aspecto no tiene relevancia el nivel de experiencia de la persona traductora, sino que depende directamente de la especialidad y el nivel de conocimiento de la temática que se trata en el texto origen por parte del traductor.
- Dificultades técnicas: de la misma manera que las dificultades anteriores, las dificultades técnicas están directamente relacionadas con la cultura y los conocimientos que posea la persona encargada de realizar la traducción. Al depender estas dificultades de la especificidad del texto, la vía más evidente para resolverlas se centra en realizar una buena labor de documentación, la cual, generalmente, va a ser mejor cuanto mayor sea el nivel de experiencia de la persona traductora.

Es importante aprovechar las oportunidades que se le presentan a un traductor cuando tiene que trabajar con encargos de alta especialización, porque, como hemos mencionado anteriormente, de cara a futuros trabajos y encargos, será más fácil afrontar las dificultades de traducción que, como dice Hurtado (2001, p. 282), siempre van a existir.

De cara a abordar las propuestas de soluciones para las dificultades específicas del texto, nos centraremos en el trabajo de Quezada (2004), quien pretende enmarcar el área de la comprensión textual dentro del mundo de la traducción:

- Dificultades específicas del texto: la propuesta de Quezada (2004) es una de las principales soluciones posibles a la hora de enfrentarse a esta clase de dificultades: plantear la comprensión textual como un área de trabajo a la hora de realizar una traducción. Esta perspectiva ayuda, como su nombre indica, a entender de una mejor manera el texto origen con el que se trabaja. Una buena comprensión textual puede facilitar el trabajo a la hora de expresar en una lengua meta las ideas que el texto origen pretende transmitir. Van den Broek *et al.* (2001) plantean el concepto de “estándares de coherencia”, con el cual pretenden resaltar la variedad de interpretaciones e inferencias en función del propósito que tenga el lector.

Por consiguiente, de acuerdo con Quezada (2004) y Van den Broek *et al.* (2001), consideramos que es importante hacer un análisis exhaustivo mediante una buena comprensión de la lectura para así poder afrontar y resolver de una manera más eficaz las dificultades específicas del texto. No obstante, realizar una buena comprensión del texto influye también indirectamente en la resolución del resto de dificultades.

- **Dificultades pragmáticas:** en cuanto a la propuesta de soluciones para las dificultades pragmáticas, nos apoyaremos en el trabajo de Pérez *et al.* (2003) sobre la pragmática en traducción. En dicho trabajo, los autores tratan de establecer un procedimiento base para el acercamiento desde el punto de vista de la traducción a las inferencias, factor clave cuando hablamos de pragmática. De acuerdo con el instituto Cervantes<sup>1</sup>, una inferencia es «el proceso interpretativo efectuado por el interlocutor para deducir el significado implícito de un enunciado, teniendo en cuenta los datos que posee del contexto». Planteada la propuesta de Quezada (2004), consideramos importante subrayar el comentario que realizan Pérez *et al.* (2003) sobre la «necesidad de distinguir entre el conocimiento del mundo y el conocimiento del texto». En relación con esta afirmación, aclaramos que los conocimientos que pueden aparecer en un texto no son necesariamente los conocimientos del mundo. Con esta aclaración podemos decir que, al igual que ocurría con las dificultades mencionadas anteriormente, una forma de solucionar estas dificultades sería mediante la recopilación de información acerca de la situación y del contexto, tanto en el que está escrito el texto origen como del propio autor del texto. Además, consideramos importante destacar también la necesidad de realizar la misma recopilación de información pero en sentido contrario, es decir, de la cultura de llegada. Entendemos que el papel de una persona traductora incluye no influir en la producción del texto en lengua meta, sino transmitir la intencionalidad del autor.

Estas propuestas de soluciones a las dificultades de traducción las tomaremos como referencia a la hora de trabajar en el análisis del objeto de estudio de este trabajo, la página web de turismo de la ciudad de Lyon, para así poder hacer un estudio lo más detallado posible.

## 7. **Presentación del objeto de estudio: la página web de ONLYLYON**

Para poder realizar el análisis propuesto en este trabajo, es necesario realizar previamente una presentación del texto turístico en el que se va a enmarcar. Para ello tomaremos como referencia el capítulo 5 del marco teórico, donde presentamos la ciudad de Lyon dentro del ámbito del turismo francés.

Como decíamos en el capítulo mencionado, la ciudad de Lyon apuesta desde el 2007 por el turismo como principal atractivo de la ciudad e invierte en ello mediante iniciativas como la conocida bajo el nombre de ONLYLYON.

En este trabajo de fin de máster la fuente sobre la que se va a trabajar es una página web (<https://www.lyon-france.com/>) creada, dirigida, editada y gestionada por la *Office du tourisme du Grand Lyon*. Esta página web forma parte de la iniciativa mencionada anteriormente, ONLYLYON. Esta iniciativa tiene como objetivo demostrar a los posibles inversores que la ciudad de Lyon es una ciudad avanzada tecnológicamente, atractiva, una ciudad que desea afirmar sus valores, su identidad, su personalidad y su singularidad.

De esta forma, la iniciativa ONLYLYON no funciona únicamente como marca, sino que también funciona como un programa estratégico que se basa en mejorar y liderar en numerosos campos relacionados con la industria del turismo.

---

<sup>1</sup> Extraído de:

[https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/inferencia.htm](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/inferencia.htm)

A continuación procedemos a enmarcar la página web con la que trabajaremos en función de la clasificación que presentamos en el apartado tres del capítulo 3 referente a los géneros turísticos. Dentro de las familias de géneros textuales, el objeto de estudio de este trabajo se encuentra dentro de la familia de géneros institucionales, puesto que la página web nace como una iniciativa por parte del Ayuntamiento de la ciudad de Lyon y su finalidad es consolidar la imagen de la ciudad como un destino turístico idóneo para cualquier tipo de turismo. En cuanto a macrogéneros, presentamos las páginas web como una clase diferenciada del resto, en la cual, como apuntamos, puede contener toda la información perteneciente a los demás macrogéneros y géneros turísticos. Por último, como mencionamos, Calvi (2010, pp. 9-31) con respecto a la clasificación de géneros que propone remarca que «pueden encuadrarse dentro de un macrogénero». La página web que nos ocupa se enmarca en el nivel de macrogénero y, como dice esta doctora, engloba varios de los géneros que presentamos: el itinerario, la guía práctica, el programa de viaje y el informe de turismo, entre otros.

## 7.1. Consideraciones generales

Para analizar aspectos generales de la página web sobre la que vamos a trabajar, nos centraremos en primera instancia en diferentes aspectos característicos de los textos turísticos:

### 7.1.1. Estructura

A la hora de analizar este aspecto podemos dividir la página web en diferentes secciones, de las cuales comentaremos la página principal y la sección *Menu*, dado que consideramos que el contenido y los textos que en ellas se incluyen presentan las características necesarias para realizar un análisis detallado:

- Página principal: lo primero que destaca en ella es el uso de colores vivos, como el amarillo, para captar la atención de una forma rápida y eficaz. De la misma forma señalamos el uso de imágenes en la página principal, que predomina sobre los textos para captar la atención de la persona que consulte la página web. Igualmente, en la página principal aparecen diferentes accesos directos, principalmente en las zonas destacadas en amarillo, a saber:
  - *Boutique en ligne*: este acceso directo nos lleva a una página desde la cual se pueden adquirir visitas guiadas o billetes para autobuses turísticos entre otros. La intención de la empresa que gestiona la página web para incitar a la compra de billetes para visitas guiadas y actividades es fácilmente apreciable, puesto que presentan otro acceso directo en la página principal bajo el nombre de *Boutique* que te redirecciona a la misma página.
  - *Visites guidées*: al igual que en la sección anterior, y como su propio nombre indica, este acceso directo nos redirecciona a una página donde se presenta un mayor abanico de visitas guiadas por toda la ciudad de Lyon, sus diferentes barrios y zonas colindantes.
  - *Lyon City Card*: este acceso directo presenta una propuesta para los turistas mediante la cual se favorece un turismo más económico a la vez que se promociona diferentes posibilidades de turismo en la ciudad.
  - *Attractions*: este acceso directo redirecciona a una página que sigue el mismo formato que el acceso directo de *Visites guidées*. Sin embargo, en este caso la oferta está enfocada hacia las diferentes actividades que se pueden hacer en la ciudad, como por ejemplo un paseo en barco por el río con cena incluida, recorridos en *Segway* por los parques...

- *Besoin d'aide?*: la finalidad de este acceso directo es facilitar al turista contactar con la empresa que gestiona la oficina de turismo de Lyon y proporcionar toda la ayuda posible. Una prueba de ello son las preguntas frecuentes que suelen hacer los turistas, las cuales se reflejan en esta página para acelerar el proceso de resolución de dudas o problemas y facilitar la búsqueda de información.

Por medio de los accesos directos, podemos llegar a una conclusión sobre cuáles son las principales atracciones turísticas hacia las que pretenden dirigir la atención de los turistas desde el ministerio de turismo de la ciudad de Lyon.

- *Menu*: esta sección es sin duda la más elaborada, dado que desde ella se puede acceder a toda la información que recopila la página web. Lo primero que encontramos es una barra de búsqueda, una vez más para acelerar y facilitar el proceso de búsqueda de información. A continuación, la sección de *Menu* presenta siete apartados en los que divide la información en función del ámbito:
  - *Laissez-nous vous présenter Lyon*: este apartado está dividido en cuatro subapartados, divididos en función de los principales tipos de turismo; que son turismo de rural y de naturaleza (*La métropole et ses environs*), turismo gastronómico (*Gastronomie*), turismo cultural (*Culture et Loisirs*) y turismo de ocio (*Shopping*).
  - *Découvrir*: en este apartado presentan cinco subapartados organizados también en función de las zonas a visitar. Finalmente también incluyen un apartado, *Lyon comme vous l'aimez*, en el cual presentan a la ciudad en función de los gustos o la manera de visitar la ciudad; por ejemplo lo enfocan hacia una visita romántica, o en familia o la presentan como una ciudad LGBTQ+.
  - *Séjourner*: quizás uno de los apartados más importantes, dado que facilitan la información más necesaria a la hora de elegir un destino turístico: cómo llegar al destino (*Venir et se déplacer à Lyon*), diferentes opciones de alojamiento (*Hébergements*) y turismo adaptado para las personas con discapacidad o minusvalía (*Tourisme et Handicap*).
  - *Se régaler*: este apartado está dedicado al turismo gastronómico. La razón por la que se le dedica todo un apartado a este tipo de turismo es porque la ciudad de Lyon fue nombrada capital mundial de la gastronomía a principios de año. Sus subapartados promocionan la vida gastronómica de la ciudad de Lyon, sus restaurantes y los eventos gourmets que tienen lugar en la ciudad.
  - *Sortir*: este apartado está enfocado a promocionar el turismo de ocio y tiempo libre, el turismo recreativo. Los subapartados principalmente cubren el turismo cultural (*Culture et Loisirs* y *Les grands événements*), el turismo de consumo (*Boutiques et shopping*) y el turismo de ocio nocturno (*Nocturne*), aunque un primer subapartado (*L'Agenda*) presenta los eventos más destacables de cada uno de ellos.
  - *Lyon pratique*: en este apartado presentan dos tipos de información: información útil descargable la cual convendría que el turista tuviese accesible (*Brochures à télécharger* y *Services pratiques*) e información enfocada a personas que tengan intenciones de organizar un evento en la ciudad (*Organiser un évènement privé*).
  - *Voyager éco-responsable*: como el nombre del apartado indica, toda la información a la que se puede acceder está directamente relacionada con el turismo responsable o el turismo ecológico. Esta información se presenta para promocionar a Lyon mediante otro punto de vista del atractivo turístico.

Tras presentar la sección *Menu*, podemos llegar a una serie de conclusiones. La primera de ellas es la intencionalidad de la existencia de la página web, directamente relacionada con la creación de la iniciativa ONLYLYON. Esta página web es una de las propuestas claves en la ejecución del proyecto de promoción de la ciudad de Lyon como ciudad turística, y mediante la sección de *Menu*, la manera en que han estructurado su contenido, buscando la máxima comprensibilidad y accesibilidad, refleja claramente su objetivo de captar la atención de los turistas de manera rápida. La segunda es la repetición que se puede apreciar en esta sección. Como hemos comentado en los apartados, algunos contenidos se presentan en diferentes puntos, de la misma forma que también se proporcionan numerosos accesos directos a la misma información. Este hecho tiene la misma finalidad que mencionamos en la primera conclusión, poner la información necesaria lo más accesible posible para captar la atención de los turistas.

Por medio de la revisión de su estructura, hemos presentado las principales secciones y apartados de la página web sobre los que trabajaremos en la parte práctica a la hora de hacer el análisis de los mismos y realizar sus respectivas propuestas de traducción.

### **7.1.2. Temática**

Como uno de los principales objetivos de la iniciativa ONLYLYON se basa en dar a conocer al mundo la ciudad de Lyon, la mejor forma de hacerlo es presentando una gran cantidad de contenido y de opciones. Cuanta mayor variedad exista en la oferta, mayor cantidad de público se podrá alcanzar. Es por este motivo por el cual en la sección de *Menu* se presenta el contenido distribuido en función de las temáticas. Como la página web abarca múltiples tipos de turismo, las temáticas que se tratan están organizadas en función de ello.

La página web de ONLYLYON requiere un análisis detallado, ya que su objetivo va más allá de la promoción turística de Lyon. Dado que es una plataforma publicitaria principal para la ciudad, es crucial que aborde de manera integral todos los aspectos relacionados con el turismo. Por este preciso motivo, en la página web, no solo se trata la disciplina turística, sino que también se cubren otras diferentes como la gastronómica, la relacionada con el mundo de los transportes, el ocio, la cultural, la geográfica...

## **7.2. Consideraciones específicas**

A continuación, tomando como referencia la propuesta de Durán (2014, pp. 49-69), presentada en el marco teórico, haremos un comentario sobre cada uno de los niveles que comentaremos posteriormente con mayor detalle: nivel pragmático, nivel lingüístico, nivel estilístico y nivel formal.

### **7.2.1. Nivel pragmático**

De acuerdo con el planteamiento de análisis presentado en el marco teórico de este trabajo, analizaremos los tres aspectos atendiendo a la página web en su totalidad:

- En función de la situación comunicativa: de acuerdo con la propuesta de Durán (2014, pp. 53-54), la situación comunicativa del texto objeto de estudio de este trabajo es semiespecializada, entre profesionales y usuarios. No he encontrado comentarios de usuarios, pero en el caso de que los hubiera, sería divulgativa, entre no especialistas; aunque es cierto que en la propia página, por ejemplo en el apartado *Se régaler* se presentan accesos directos a las opiniones en la página web TripAdvisor de los restaurantes publicitados. En

este último caso sí que hablamos de una situación comunicativa divulgativa, entre personas no especializadas.

Los elementos que intervienen en la situación comunicativa de la página web son:

- *Emisor*: la propia empresa o sociedad encargada de la oficina de turismo de la ciudad de Lyon, las personas encargadas de la redacción de la página web y de organizar el contenido.
- *Receptor*: cualquier persona interesada en obtener información sobre las posibilidades de turismo, ocio, gastronomía, etcétera que puede ofrecer la ciudad de Lyon y que consulta esta página web.
- *Mensaje*: todo el contenido que aparece en la página web, toda la información que aparece organizada en los diferentes apartados...; incluso las burbujas que aparecen para redireccionar a la persona que consulta la página hacia las cuentas de la empresa en diferentes redes sociales.
- *Canal*: el dispositivo desde el que se acceda a la página web, ya sea mediante un móvil, tableta, ordenador...
- *Código*: se pueden distinguir diferentes códigos que se combinan en esta situación comunicativa:
  - Lingüísticos: entre los lingüísticos diferenciamos el plano escrito y el plano visual. Dentro del plano escrito encontramos el tipo de signos con el que se pretende transmitir el mensaje, un mismo tipo de fuente común para todos los apartados. Dentro del plano visual existe un matiz que consideramos importante destacar; el uso de las mayúsculas para dirigir la atención a aquello que consideraba oportuno la empresa encargada de la gestión de esta página web. Dentro del plano visual, también se ve una clara diferencia en el tamaño de la letra cuando comparamos los títulos, los subtítulos y el cuerpo del texto, algo frecuente en la mayoría de los textos.
  - No lingüísticos: hay tres tipos diferentes de código no lingüístico. En un primer lugar, y el más obvio, es el idioma en el que está escrita la información; que de primera mano aparece en francés, al ser la lengua oficial de la ciudad y del país, aunque la página web también presenta una opción en inglés. En segundo lugar (y de manera más recurrente en toda la página web) encontramos una serie de imágenes que la página utiliza para acompañar a la información que presenta. Estas imágenes varían en función del contenido y del apartado que estés consultando, de tal forma que aporten la mayor cantidad de información posible o completen a la información presentada de la mejor manera. El tercer tipo de código no lingüístico que encontramos en esta situación comunicativa son vídeos en relación al contenido presentado.
- *Ruido*: hay varias posibilidades de aparición de ruido en esta situación comunicativa. La primera y más clara es debido a que la página web solo tiene disponible su versión en francés, como es lógico, y en inglés. Esto puede provocar que la persona interesada en consultar la página para obtener información acerca de la ciudad desconozca estos dos idiomas, por lo que solamente se podría guiar por las imágenes; o incluso directamente al no estar disponible en su idioma, pierda el interés en obtener esa información, lo que podría desembocar en una pérdida de turistas en la ciudad. La segunda posibilidad de aparición de ruido es una mala cobertura. Al tratarse de una página web, un requisito que tiene es la necesidad de tener buena conexión a internet para poder acceder a ella; dado que, si no se tiene, puede que no carguen las imágenes, parte del contenido o incluso directamente que no se abra la página. Otra

posibilidad de ruido, aunque mucho menos común (incluso se puede decir que se limita a un número muy reducido de países), es el bloqueo al acceso a esta página web, ya sea por el gobierno de algún país, por la VPN...

- *Retroalimentación*: la retroalimentación que se puede obtener generalmente en una situación comunicativa, la forma más común, que es mediante una respuesta; ya sea a un correo, una ronda de preguntas..., no se puede dar en el caso de una página web, dado que la situación comunicativa no lo permite. Pero sí es posible obtener retroalimentación de otras formas, como por ejemplo mediante una sección de comentarios donde poder ver si la información presentada ha sido de utilidad para los usuarios, o mediante una encuesta realizada a los propios turistas donde preguntar cuestiones sobre la utilidad de la página web. Otra forma de apreciar la posible retroalimentación sería mediante la contabilización de la llegada de turistas a la ciudad. Si el número aumenta, se podría intuir que la página web ha tenido algo que ver, aunque estaría basado en suposiciones.
- *Contexto*: en esta situación comunicativa, el contexto es claramente turístico. No se incluyen factores emocionales, dado que se trata de una situación comunicativa que no da pie a ello, entre otras cosas porque en ningún momento se establece una comunicación en persona. Claramente influyen los factores circunstanciales, dado que la información que se presente en plena temporada de invierno, que coincide con una de las atracciones principales de la ciudad, la *Fête des Lumières*, no va a ser la misma que la información que se presente en plena temporada estival.
- En función de la función del texto: al tratarse de un texto o un medio relacionado con el turismo, la función del texto en su totalidad es asesorativa. En el apartado de *Se régaler* se añade la función mediadora a modo de publicidad entre restaurantes y página web de turismo. El motivo de ello es que a esos restaurantes que aparecen en la página web se les está prestando un servicio publicitario por parte de la empresa o compañía encargada de la gestión de la misma; y no a todos los restaurantes y servicios se les está prestando dicha oportunidad para darse a conocer a través de este medio.

Este análisis del plano pragmático es común en aspectos generales a toda la página web y lo tomaremos como referencia en el análisis del texto y las propuestas de traducción.

### 7.2.2. Nivel lingüístico

De acuerdo con lo presentado en el marco teórico, analizaremos los aspectos siguientes:

- Anisomorfismos: este recurso suele ser frecuente en la traducción turística y, por ello, en la página web objeto de estudio de este trabajo. Son un recurso muy utilizado en traducción debido a que, mediante ellos, se consigue marcar una diferencia entre el texto original y la traducción o texto meta.
- Campos semánticos: en esta página web, el uso de los campos semánticos es frecuente debido al énfasis que aportan en un elemento concreto. Un claro ejemplo es la repetición de términos en las secciones que presentamos en el análisis del formato.
- Culturemas: uno de los principales retos que se presentan a la hora de realizar una traducción turística. En el caso de la página web, una de las características generales es la sencillez con la que está presentado el contenido, por lo que a la hora de redactar los textos, las personas encargadas de dicha tarea han tratado de evitar el uso de culturemas. No

obstante, la cantidad de contenido que se presenta en la página web es muy amplia, por lo que, a pesar de la intención de evitar su uso, aparecen culturemas en algunos textos.

- Datos relativos a horarios: siguiendo con la intencionalidad mencionada en repetidas ocasiones de presentar el contenido con la mayor claridad posible, y de acuerdo con la característica mencionada en el marco teórico sobre esta cuestión, la cantidad de información relativa a horarios en la página web es muy grande, pero en la mayoría de ocasiones se presenta de forma clara y concisa.
- Nombres propios: como comentamos en el marco teórico, el uso de los nombres propios en esta página web es muy frecuente, dado que en apartados como *Découvrir* presenta información acerca de la ciudad, sus barrios y su metrópoli y es necesario para ello mencionar los nombres de dichas zonas, calles, etcétera; de la misma forma que en el apartado de *Se régaler* se presentan restaurantes y viñedos de la zona mediante el uso de los nombres propios.

Los aspectos presentados son en los que centraremos nuestra atención a la hora de realizar el análisis en profundidad de los textos y lo que tendremos en cuenta para realizar la propuesta de traducción.

### **7.2.3. Nivel estilístico**

Este nivel es el que mayor influencia tiene en la estructura de los textos, debido a que el uso de figuras altera la composición de la misma y condiciona su redacción. Tras un análisis general del objeto de estudio de este trabajo, y siguiendo las características propias y comunes de los textos turísticos, la información que podemos obtener sobre este nivel de la página web es el esperado. A lo largo de toda la página, en los diferentes apartados recogidos en diferentes secciones, se mantiene un uso de figuras para enfatizar determinados elementos del discurso o para magnificar a la ciudad de Lyon y, de esta forma, captar la atención del lector. Como hemos mencionado, se utilizan en diferentes textos de la página, por lo que llegamos a la conclusión de que, al presentarlo de esta manera, la intención es promocionar todos los tipos de turismo por igual, para así llegar a un mayor número de turistas.

### **7.2.4. Nivel formal**

De acuerdo con el planteamiento del nivel formal que presentamos en el marco teórico, a continuación realizaremos el análisis general de este aspecto a nivel de la página web. En los textos que se presentan en las diferentes secciones se siguen las normas de puntuación para, de esta forma, ser lo más correctos posible. Las normas de puntuación que siguen son las francesas, dado que es la página web de turismo de una ciudad en Francia y el texto está redactado en francés. En francés se utilizan las comillas hispánicas («») y en esta página web se respeta esta norma, dejando los espacios pertinentes entre palabra y signo de comillas. Algo que sí consideramos oportuno destacar es el uso reiterado de la interrogación inversa, en lugar de utilizar la interrogación directa. Este tipo de interrogación está considerada parte del registro formal de la lengua. Los signos de exclamación, al igual que los signos de interrogación, en francés solo se utilizan al final de la oración; y en esta página web se utilizan de forma correcta.

No obstante, consideramos oportuno mencionar que, en determinadas ocasiones, el espacio dedicado a los textos no es muy amplio, por lo que la redacción se ve bastante limitada

y debe estar bien cuidada y medida. Respecto a este tema, cabe mencionar que hay secciones, párrafos o apartados que no están tan cuidados como deberían, lo que provoca que en alguna oración el signo de exclamación aparezca en una línea diferente, o incluso que en alguna ocasión, debido al formato del texto con imagen, no se presente todo el texto de manera uniforme, sino que encontramos alguna frase alejada del resto.

Otro aspecto a destacar es el hecho de que para la traducción del español al francés hemos optado por cambiar del trato formal «vous» que se sigue en la lengua origen al trato de «tú», el cual tiene un mayor uso en los textos turísticos en español.

Una vez realizado el análisis de los diferentes niveles presentados en el capítulo 4 de este trabajo, podemos comprobar las principales características que van a presentar la gran mayoría de los textos en las diferentes secciones de la página web. Los aspectos ya mencionados en este análisis general nos servirán de referencia en los comentarios que realizaremos con mayor detalle, desde el punto de vista traductor, de cada texto que presentemos.

## **8. La traducción de la página web**

Una vez presentado nuestro objeto de estudio procederemos a realizar el análisis de las dificultades de determinados textos que se presentan en la página web. Para ello, presentaremos los textos organizados por apartados, siguiendo la división que plantean en la página web y que anunciamos en el capítulo anterior en el análisis general de la sección de *Menu*.

### **8.1. *Laissez-nous vous présenter Lyon***

Este apartado, como presentamos en el capítulo siete de este trabajo, se divide en cuatro subapartados que presentan cuatro tipos de turismo de forma general. Es el único apartado del que analizaremos todos los subapartados, dado que la cantidad de texto que en ellos se presenta es muy reducida pero podemos extraer información interesante de ellos.

#### **8.1.1. *La métropole et ses environs***

En este subapartado la situación comunicativa que se presenta es semiespecializada, entre persona experta (la encargada de la redacción de la página) y usuario (la persona que consulta la página); y sus elementos son los comunes a toda la página web, tal y como comentamos en el capítulo siete. Presenta dos funciones: 1) referencial, dado que transmite información de manera objetiva, y 2) conativa, empleada mediante la pregunta retórica en el segundo texto. Aparece también el anisomorfismo interpretativo, dado que está redactado de forma sencilla, pero influye la interpretación de los textos que tenga cada lector. Reconocemos el predominio del uso de términos pertenecientes al campo semántico de la naturaleza y, como consecuencia de ello, el texto presenta culturemas del medio natural. Respecto al nivel estilístico, en este subapartado no se presentan datos relacionados con información horaria, pero sí presenta nombres propios que no tienen traducción, como Lyon y Villeurbanne, y nombres propios que sí la tienen, como Saône. Hemos reconocido el uso de tres figuras literarias, una hipérbole, una pregunta retórica y una metáfora. En relación al nivel formal, la ortotipografía y la redacción del texto son correctas, no se utiliza la interrogación inversa y el espacio dedicado al texto no está limitado.

Hemos detectado dos posibles problemas de traducción: 1) textuales, debido a términos como *joyeaux* y *baskets*, y 2) culturales, relacionados principalmente con las diferencias ortotipográficas entre el francés y el español.

En cuanto a inferencias, presenta las dos más comunes en este tipo de textos, de generación automática, puesto que al leer se crea una imagen elaborada en base a la imaginación, y de generación controlada, debido a las imágenes que se presentan (se combina con la generación automática).

La propuesta de traducción para los textos que se presentan en este subapartado es la siguiente:

<b>La métropole</b>	<b>La metrópoli</b>
<p><b>Lyon et les 58 communes</b></p> <p>Découvrez les communes qui constituent la métropole de Lyon. Chacune avec son identité et son histoire.</p>	<p><b>Lyon y sus 58 municipios</b></p> <p>Descubre los municipios que constituyen la metrópoli de Lyon, cada uno con su identidad e historia propias.</p>
<p><b>4 balades au fil de la Saône</b></p> <p>Le soleil brille sur la métropole de Lyon et une envie de nature vous démange ? Enfilez vos baskets et (re)découvrez toute la beauté des bords de Saône, grâce à notre sélection d'itinéraires.</p>	<p><b>4 paseos por el Saona</b></p> <p>¿El sol brilla en Lyon y tienes ganas de salir de casa? Ponte las deportivas y re-descubre la belleza de las orillas del Saona gracias a nuestra selección de rutas y paseos.</p>
<p><b>5 randonnées dans les Monts d'Or</b></p> <p>Partez en balade à la (re)découverte des paysages et du patrimoine de l'un des joyaux de la Métropole de Lyon : le massif des Monts d'Or.</p>	<p><b>5 rutas por los Montes de Oro</b></p> <p>Sal a caminar para re-descubrir los paisajes y el patrimonio de una de las joyas de la corona de Lyon: el macizo de los Montes de Oro.</p>

En la segunda fila de la tabla podemos ver que hemos optado por la técnica *renforcement*<sup>2</sup>, donde hemos reforzado la particularidad propia de cada municipio. Por otra parte, para los nombres propios Saône y Monts d'Or hemos optado por los nombres en castellano, en primer lugar debido a que el nombre Saona está aceptado, y en segundo lugar porque consideramos que la traducción al castellano del segundo término puede aportar un mayor énfasis en la función fática del texto. Para este último caso hemos empleado la técnica *calque*.

A continuación de los textos presentados en la tabla, en la página aparecen accesos directos a diferentes artículos relacionados con *La métropole et ses environs*. Entre ellos se incluyen los dos ya presentados en esa misma página, *4 balades au fil de la Saône* y *5 randonnées dans les Monts d'Or*. Proponemos una traducción para los títulos de dichos accesos directos:

- *Villeurbane, Lyon y Villeurbanne 2022*: para estos tres títulos, nuestra propuesta es mantenerlos en español, dado que son nombres propios y aceptados.
- *Nord, Sud, Est y Ouest de la métropole*: en este caso, los puntos cardinales los traduciríamos al español, Norte, Sur, Este y Oeste, y para traducir el término *métropole* optamos por la propuesta del diccionario bilingüe Larousse, que ofrece el término en español «metrópoli».

Como podemos apreciar, los textos de este subapartado no presentan una gran dificultad, debido a su lenguaje sencillo y claro, dentro de las características y observaciones

<sup>2</sup>Para la aplicación de las técnicas de traducción que mencionamos en este trabajo nos hemos centrado en la propuesta de Molina, L. y Hurtado, A. (2002) en *Translation techniques revisited: A dynamic and functionalist approach*.

hechas en los capítulos anteriores. No obstante, queremos mencionar la resolución de los posibles problemas de traducción mencionados: *joyeaux* y *baskets*. El primero lo hemos resuelto mediante el uso de la técnica de *amplification* a través de la expresión «joya de la corona» debido a la similitud escrita y al mensaje que se transmite; y el segundo lo hemos resuelto mediante la técnica de *generalization* mediante el término «deportivas» en lugar de zapatos o zapatillas, dado que hemos considerado que representaba mejor la información que transmite el término en francés.

### 8.1.2. *Gastronomie*

En este subapartado ofrece solamente accesos directos a todos los puntos presentados en la sección del *Menu*, en el apartado *Se régaler*; por lo que no podemos hacer un análisis detallado de los aspectos comentados en el marco teórico. No obstante, en dichos accesos directos aparecen los títulos de los subapartados, para los cuales propondremos una traducción:

<b>Se régaler</b>	<b>Date un capricho</b>
Restaurants et gastronomie	Restaurantes y gastronomía
Terroirs et vignobles	Regiones y viñedos
Portraits de Chefs	Chefs de Lyon
La Vallée de la Gastronomie	El valle de la gastronomía
Recettes de Lyon et d'ailleurs	Recetas de Lyon y sus alrededores
Les marchés de Lyon	Los mercados de Lyon
L'agenda gourmand	Diario del buen comer

Los títulos en este apartado están relacionados con la gastronomía, como es lógico debido a la distribución del contenido de la página web. La dificultad que estos presentan no es muy reseñable, pero al tratarse de títulos es muy importante tratar de respetar la información que puedan incluir para realizar una traducción lo más fiel posible. Para su traducción, generalmente hemos utilizado la técnica de traducción literal, aunque para *Portraits de Chefs* hemos optado por la técnica de *implicitation*. En el último título hemos optado por la técnica de modulación y hemos propuesto una frase hecha en la lengua meta más reconocible y que enfatiza la función fática. Además, un factor reseñable en este apartado es el uso de imágenes para completar la poca información del texto. Estas propuestas de traducción serán las que utilizaremos para el resto de apartados que presenten los mismos títulos.

### 8.1.3. *Culture et Loisirs*

En este subapartado, la cantidad de texto que se presenta no es mucho mayor que en subapartado anterior. En este caso, se introduce el contenido de los accesos directos mediante un texto breve cuya función es principalmente apelativa, aunque también conativa, y en el cual aparecen términos relacionados con el campo semántico del turismo. La situación comunicativa que se presenta es la misma que en apartado *La métropole*, semiespecializada y con los elementos comunes a toda la página web. Aparece el anisomorfismo interpretativo, puesto que la redacción del texto es sencilla y cuidada y el lingüístico, debido a la aparición

de una pregunta en el texto origen, la cual no se estructurará de la misma forma en el texto meta. Los culturemas que pueden aparecer en este subapartado son del campo de la cultura social. El único nombre propio que encontramos en este breve texto es el de la ciudad, Lyon; y solo aparecen dos figuras literarias: pregunta retórica y enumeración. En cuanto al nivel formal, la ortotipografía del texto es correcta, no presenta interrogaciones inversas, la redacción del texto es formal apelativa y el espacio está adaptado al texto. Encontramos un posible problema de traducción lingüístico relacionado con la oración interrogativa que aparece en el texto, puesto que en español no es frecuente la estructura utilizada en la versión oficial en francés. Solo intervienen inferencias de generación automática, puesto que los elementos de la enumeración que aparece en el texto incitan a imaginarse esas experiencias.

La propuesta de traducción que presentamos para el texto de este subapartado es la siguiente:

<b>Culture et Loisirs</b>	<b>Cultura y ocio</b>
Plutôt visite de musée, croisière, balade à vélo, spectacle ou concert ? À chacun sa manière de découvrir Lyon ! Choisissez la vôtre !	Una visita a un museo, un crucero, un paseo en bicicleta, un espectáculo o un concierto, ¿qué te apetece más? Se puede descubrir Lyon de mil formas diferentes, ¡elige la tuya!

También proponemos la traducción para los dos títulos de los accesos directos que aparecen en esta página:

Culture et musées	Cultura y museos
Activités, loisirs et bien-être	Actividades, ocio y bienestar

Estas últimas dos propuestas de traducción serán las que utilizaremos en los demás apartados con los mismos títulos.

#### **8.1.4. Shopping**

Este subapartado presenta una cantidad de texto mucho mayor en comparación con los anteriores. El motivo de ello es porque creemos que se debe a que el turismo de compras es quizá uno de los tipos de turismo que mayor capital mueve y que supone una de las mayores fuentes de ingresos para la ciudad. Además, este subapartado no solo es de utilidad a los turistas, sino también a los propios habitantes de la ciudad de Lyon, quienes pueden consultarlo si buscan ofertas, promociones o eventos relacionados con el mundo de las compras en la ciudad.

Como en los casos anteriores, la comunicación es semiespecializada, la situación comunicativa es la común a toda la página web y la función de los textos que se presentan es conativa; pero, además, esta vez se incluye la función fática mediante el uso de oraciones exclamativas e interrogativas retóricas. También comparte con los subapartados anteriores la aparición de anisomorfismos lingüísticos, como consecuencia de las exclamativas e interrogativas mencionadas, e interpretativos dada la redacción sencilla; y los culturemas sociales. El campo semántico que predomina en este subapartado es el del ocio de consumo. El uso de nombres propios es muy notable, dado que utiliza los nombres de barrios de la ciudad, como en casos anteriores, pero también se incluyen nombres de calles, plazas,

tiendas... En cuanto al uso de figuras literarias, no difiere con el resto de subapartados, puesto que aparecen preguntas retóricas, enumeraciones e hipérbolos. Con respecto al nivel formal, la ortotipografía es correcta, presenta interrogaciones inversas y, como en el resto de subapartados de *Laissez-nous vous présenter Lyon*, el estilo de redacción es formal apelativa y el espacio está adaptado al texto.

La propuesta de traducción para los textos de este subapartado es la siguiente:

<p style="text-align: center;"><b>Les boutiques du Vieux-Lyon</b></p> <p>Le quartier historique du Vieux-Lyon abrite cathédrale, places, bouchons lyonnais, musées, mais pas seulement. Ici, les boutiques de souvenirs sont légion pour contenter les visiteurs venus admirer ses façades et bâtiments du 15e et 16e siècles. Les souvenirs, c'est encore meilleur quand on peut les savourer, non ? Le Vieux-Lyon fourmille d'adresses gourmandes renommées à l'image du Glacier René Nardone (entreprise familiale ouverte depuis 1929) ou du glacier artisanal Terre Adélice. L'artisanat et le savoir-faire lyonnais font battre aussi le cœur du quartier. Rue du bœuf, on retrouve CathAm Soie, maison lyonnaise et familiale, spécialisée dans la soie sauvage, et quelques numéros plus loin une autre grande maison, Brochier Soieries, pour des étoffes d'exception et des carrés d'artistes.</p> <p><b>En résumé :</b> Le quartier parfait pour repartir de Lyon avec un souvenir sous le bras tout en dégustant une spécialité locale.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Las tiendas de Vieux-Lyon</b></p> <p>El barrio histórico de Vieux-Lyon alberga la catedral, plazas, bouchons lioneses y museos, pero eso no es todo. No faltan las tiendas de recuerdos para tentar a los visitantes que han venido a admirar sus fachadas y edificios de los siglos XV y XVI. Los recuerdos son aún mejores cuando se pueden saborear, ¿verdad? El Vieux-Lyon está repleto de direcciones gastronómicas de renombre, como Glacier René Nardone (empresa familiar abierta desde 1929) o la heladería artesanal Terre Adélice. La artesanía y el saber hacer lioneses también están en el corazón del barrio. En la <i>rue du Boeuf</i>, encontrará CathAm Soie, una casa de seda lionesa familiar, especializada en seda salvaje, y un poco más abajo en la misma calle encontramos otro gran nombre, Brochier Soieries, para tejidos excepcionales y cuadros de artistas.</p> <p><b>En resumen:</b> el lugar perfecto para marcharse de Lyon con un recuerdo bajo el brazo mientras degustas una especialidad local.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Les boutiques de la Croix-Rousse</b></p> <p>Nichées au cœur de la ville, les Pentès de la Croix-Rousse vibrent au rythme des créateurs, architectes, artistes qui l'habitent et qui imprègnent le quartier de leur liberté et de leur créativité. En déambulant dans le dédale des ruelles escarpées, il n'est pas rare de tomber sur une galerie d'art, un atelier, ou un concept-store. Vous savez, ces boutiques indépendantes qui maîtrisent l'art de la mise en scène et valorisent créateurs indépendants et artisanat comme la boutique Hyppairs à retrouver Place Sathonay. Quant aux meilleures boutiques vintage de la ville - mode ou déco - ne cherchez plus, elles se nichent ici !</p> <p>Si vous avez grimpé jusqu'au plateau de la Croix-Rousse, vous vous autoriserez bien quelques emplettes ? Ici se trouve l'un des principaux marchés de la ville, qui s'étend de la place jusqu'au boulevard de la Croix-</p>	<p style="text-align: center;"><b>Las tiendas de la Croix-Rousse</b></p> <p>Enclavados en el corazón de la ciudad, las Cuestas de la Croix-Rousse vibran al ritmo de los diseñadores, arquitectos y artistas que viven allí e impregnan el barrio de su libertad y creatividad. No es raro toparse con una galería de arte, un estudio o una concept store mientras paseas por el laberinto de calles empinadas. Así es, boutiques independientes que dominan el arte de poner en escena y mostrar a diseñadores y artesanos independientes, como la boutique Hyppairs de la Place Sathonay. En cuanto a las mejores boutiques <i>vintage</i> de la ciudad (de moda o interiorismo), no busques más, ¡están aquí mismo!</p> <p>Si has subido hasta el Barrio de la Croix-Rousse, ¿te apetece ir de compras? Se trata de uno de los principales mercados de la ciudad, que se extiende desde la plaza hasta el bulevar de la Croix-Rousse. Marcada por</p>

<p>Rousse. Marquée par l'héritage des canuts, la « colline qui travaille » accueille la Maison des Canuts et sa boutique dédiée aux accessoires en soie, Philéone. Mais plus largement, le quartier de la Croix-Rousse abrite différentes formes de savoir-faire et des créateurs indépendants, qui exercent leur métier comme un art, avec passion et talent.</p> <p><b>En résumé :</b> Pour un shopping à Lyon, rendez-vous à la Croix-Rousse si vous voulez vous laisser surprendre au gré des rues, par une sélection de créations artisanales pointues ou pour shopper un objet insolite.</p>	<p>la herencia de los Canuts, la «colina que trabaja» alberga la Maison des Canuts y su tienda dedicada a los accesorios de seda, Philéone. Pero el barrio de la Croix-Rousse va más allá, puesto que alberga diferentes formas de saber hacer y diseñadores independientes, que practican su oficio como un arte, con pasión y talento.</p> <p><b>En resumen:</b> si buscas una experiencia de compras en Lyon, la Croix-Rousse es el lugar al que debes acudir si deseas dejarte sorprender por una selección de creaciones artesanales de vanguardia o si buscas algo fuera de lo común.</p>
--	---

Como podemos apreciar en nuestra propuesta de traducción, los nombres propios que aparecen en este subapartado no los hemos traducido, dado que sugerimos mantenerlos, salvo en ocasiones concretas en las cuales exista ya una traducción acuñada en español o que el término en francés pueda dar lugar a malentendidos, como es el caso de *Les Pentes de la Croix-Rousse*, término para el cual hemos aplicado la técnica de *transposition*. Esto se debe a que, si se mantiene en el texto meta en español, puede dar lugar a pensar que se refiere a los puentes de la Croix-Rousse, cuando en realidad se refiere a las cuestas de dicho barrio.

Una vez presentada la propuesta de traducción del apartado *Laissez-nous vous présenter Lyon*, podemos apreciar que hay características comunes a la mayoría de los subapartados, como puede ser la situación comunicativa, pero de la misma manera nos encontramos con características propias en cada uno de ellos. En los siguientes apartados que comentaremos, podremos distinguir dichas características particulares, dado que en este primer apartado de la página web no entran en detalle puesto que su objetivo es presentar de forma breve los diferentes tipos de turismo que ofrece la ciudad.

## 8.2. *Découvrir*

En este apartado encontramos seis subapartados diferentes. Cada uno de ellos presenta diferentes ideas, por ello, analizaremos dos apéndices de entre todos ellos, dado que las características que analizaremos son comunes a los textos que en este apartado aparecen. Los dos apéndices los hemos seleccionado debido a que presentan características añadidas que los textos anteriores no presentaban y hemos considerado importante analizarlas.

Los apéndices que aquí se presentan contienen información interesante relacionada con la ciudad de Lyon y sus alrededores, su historia y datos curiosos, por lo que entendemos que su finalidad principal es mostrar la ciudad de la manera más interesante posible. La comunicación en este apartado es semiespecializada, su situación comunicativa es la común a la mayor parte de la página web y las funciones que los textos presentan son referencial y conativa, además de expresiva en el segundo apéndice que analizaremos. En este último se mencionan sensaciones y emociones que pueden florecer a la hora de realizar las actividades que en él se proponen. Esta última característica también la encontramos en el subapartado de *Lyon comme vous l'aimez*. Los anisomorfismos que aparecen en este subapartado son principalmente interpretativos y lingüísticos, al igual que en los subapartados ya analizados, pero aparecen también anisomorfismos culturales en el segundo apéndice que analizaremos, puesto que habla de la cultura lionesa y de algunas de sus costumbres. El campo semántico que predomina en este

subapartado es el del turismo, como es evidente, pero aparecen culturemas del ámbito del patrimonio cultural. Hemos seleccionado el primero de los apéndices que tratamos para presentar algún ejemplo. También aparecen culturemas de la cultura social, apreciables en el segundo apéndice que presentamos. En el apartado *Découvrir* aparecen por primera vez datos de información horaria, otra razón para elegir estos textos. Respecto al nivel estilístico, el uso de nombres propios es muy abundante, pues se utilizan formas onomásticas del ámbito turístico, de personajes históricos, de zonas de la ciudad, monumentos... El uso de figuras literarias, como la hipérbole, es evidente, sobre todo en el segundo apéndice que analizaremos, puesto que uno de los objetivos es convencer a los turistas para realizar las actividades turísticas lionesas que en él se presentan. En lo referente al nivel formal, la ortotipografía es correcta, aparece el uso de la interrogación inversa, el espacio está adaptado al texto, con alguna excepción que comentaremos posteriormente, y la redacción es apelativa, como en los anteriores subapartados analizados, pero a la que se une una tonalidad expresiva por el mismo motivo que comentamos anteriormente. Aparecen nuevos posibles problemas de traducción que se suman a los posibles problemas culturales ortotipográficos. En el segundo apéndice, al hablar de la cultura lionesa, se presenta un reto para transmitir la información de la manera más fiel posible de la lengua origen a la lengua meta, en este caso el español. También aparecen posibles problemas de traducción lingüísticos, debido a las diferencias en las estructuras de las oraciones interrogativas. Surgen inferencias de generación automática, principalmente en el segundo apéndice que presentamos, dado que el estilo de redacción del texto favorece la creación de una imagen mental basada en la imaginación.

Los dos títulos que comentaremos son los siguientes:

### 8.2.1. *Lyon Patrimoine Mondial de l'Unesco*

En este apéndice se presentan aquellos elementos que han llevado a la ciudad de Lyon a ser declarada como patrimonio mundial de la UNESCO. Como ya hemos mencionado, el campo semántico que más representación tiene en estos textos es el turístico, y el tipo de culturemas que aparece con mayor frecuencia son los de patrimonio cultural.

La propuesta de traducción que presentamos para este apéndice es la siguiente:

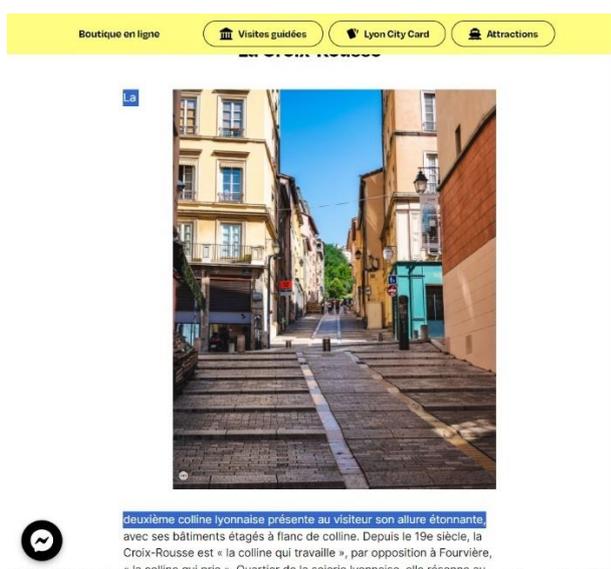
<b>Lyon Patrimoine Mondial de l'Unesco</b>	<b>Lyon Patrimonio Mundial de la UNESCO</b>
Riche de plus de 2000 ans d'histoire, la ville de Lyon s'est façonnée au gré des époques, laissant au visiteur d'aujourd'hui des quartiers à l'ambiance unique, témoins de l'évolution de Lyon.	Con más de 2.000 años de historia, la ciudad de Lyon ha sido moldeada por el paso del tiempo, dejando a los visitantes de hoy barrios con un ambiente único que son testigos de la evolución de la ciudad.
Depuis sa fondation par les Romains en 43 avant J.-C. sur la colline de Fourvière, la ville s'est étendue d'ouest en est, tirant parti de ses deux collines et de ses deux cours d'eau.  Inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO en 1998, les 4 quartiers historiques de Lyon couvrent 500 hectares et vous feront voyager dans le temps. Suivez le guide, de l'Antiquité à aujourd'hui  !	Desde su fundación por los romanos en la colina de Fourvière, en el año 43 a.C., la ciudad se ha expandido de este a oeste, aprovechando sus dos colinas y sus dos ríos.  Declarados Patrimonio Mundial de la UNESCO en 1998, los 4 barrios históricos de Lyon ocupan 500 hectáreas y te harán viajar en el tiempo. ¡Sigue al guía, desde la Antigüedad hasta nuestros días!

<p style="text-align: center;"><b>Fourvière</b></p> <p>La plus ancienne colline de Lyon conserve les vestiges de Lugdunum, capitale des Gaules sous l'Empire Romain. Deux théâtres antiques rappellent les premiers temps de Lyon : le grand théâtre, bâti au 1er siècle avant J.-C., agrandi au 1er siècle après J.-C., était dédié au théâtre et accueillait jusqu'à 10 000 spectateurs. Le petit théâtre, appelé Odéon a été édifié au 1er siècle après J.-C. et accueillait lectures publiques ou récitals. Adjacent, le Musée Lugdunum expose les découvertes archéologiques lyonnaises. Car à Lyon, dès qu'on creuse le sol, on trouve des vestiges !</p> <p>La basilique de Fourvière, symbole lyonnais érigé entre 1872 et 1896 par Pierre Bossan, se dresse fièrement au sommet de la colline. En entrant, découvrez la richesse de sa décoration intérieure et l'influence byzantine des ors de ses mosaïques.</p> <p>Depuis l'esplanade de Fourvière, admirez le panorama sur Lyon et descendez à travers les jardins du Rosaire, véritable oasis de verdure.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Fourvière</b></p> <p>La colina más antigua de Lyon alberga los vestigios de <i>Lugdunum</i>, capital de la Galia bajo el Imperio Romano. Dos antiguos teatros recuerdan los orígenes de Lyon: el gran teatro, construido en el siglo I a.C. y ampliado en el siglo I d.C., estaba dedicado al teatro y podía acoger hasta 10.000 espectadores. El teatro pequeño, llamado Odeón, se construyó en el siglo I d.C. y se utilizaba para lecturas públicas y recitales. Al lado, el Museo <i>Lugdunum</i> expone los descubrimientos arqueológicos de Lyon. Porque en Lyon, en cuanto se cava en la tierra, ¡se encuentran restos!</p> <p>La Basílica de Fourvière, monumento emblemático de Lyon construido entre 1872 y 1896 por Pierre Bossan, se alza orgullosa en lo alto de la colina. Al entrar, descubre la riqueza de su decoración interior y la influencia bizantina del dorado de sus mosaicos.</p> <p>Desde la explanada de Fourvière, podrás admirar la vista panorámica de Lyon y descender por los jardines del Rosaire, auténtico oasis verde.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Le périmètre UNESCO, en bref...</b></p> <p><b>427 ha, soit 10 % de la ville de Lyon, ont été classés Patrimoine Mondial de l'Unesco le 5 déc 1998.</b></p> <p>En font partie les quartiers du Vieux-Lyon, la colline de Fourvière, les pentes de la Croix-Rousse et une grande partie de la Presqu'île.</p> <p>162 édifices sont classés. 60 000 habitants y vivent.</p> <p>La remarquable continuité urbaine a été reconnue par l'Unesco comme faisant partie intégrante du Patrimoine Mondial.</p> <p>2 000 ans d'histoire se présentent au visiteur depuis le panorama de Fourvière. Du forum vetus qui a donné son nom à la colline, la ville s'installe le long des rives de la Saône et sur la Presqu'île, donnant ainsi naissance au plus important quartier Renaissance de France, avant de partir à la "conquête de l'Est" au-delà du Rhône, à partir du 18e siècle.</p>	<p style="text-align: center;"><b>El perímetro de la UNESCO, en resumen...</b></p> <p><b>427 hectáreas, es decir, el 10% de la ciudad de Lyon, fueron clasificadas Patrimonio Mundial de la UNESCO el 5 de diciembre de 1998.</b></p> <p>Incluye los barrios de Vieux-Lyon, la colina de Fourvière, las laderas de la Croix-Rousse y gran parte de la Presqu'île.</p> <p>Están catalogados 162 edificios. 60.000 personas viven en la zona.</p> <p>La notable continuidad urbana de Fourvière ha sido reconocida por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad.</p> <p>Desde el mirador panorámico de Fourvière, los visitantes pueden contemplar 2.000 años de historia. Desde el foro <i>vetus</i> que dio nombre a la colina, la ciudad se asentó a orillas del Saona y en la Presqu'île, dando lugar al mayor</p>

	barrio renacentista de Francia, antes de lanzarse a la «conquista del Este» más allá del Ródano, a partir del siglo XVIII.
--	--

Como podemos ver, en el texto en francés de la tercera fila de la tabla, en la frase exclamativa del final del mismo, «Suivez le guide, de l'Antiquité à aujourd'hui !», el símbolo de exclamación aparece en una línea diferente a la oración. Este es un problema relacionado con el nivel formal, concretamente tipográfico, y se puede evitar de una forma muy sencilla, mediante un espacio de no separación, tal cual indica la normativa de la ortotipografía francesa. Nos hemos planteado la posibilidad de que, a la hora de redactar este texto, se cometiese un error y se escribiese un espacio normal en lugar del espacio de no separación como establece la ortotipografía francesa. En nuestra propuesta de traducción no nos tenemos que enfrentar a este problema, dado que en español no existe la norma que implica un espacio entre la última palabra de la oración y el símbolo de exclamación. Este es un claro ejemplo de problema de traducción de tipo cultural relacionado con la ortotipografía.

Otro ejemplo relacionado con la limitación entre el espacio y el texto lo encontramos en el texto de la Croix-Rousse. En el texto presentado no se puede apreciar, pero adjuntamos una imagen de la página web para mostrarlo.



En este ejemplo se puede apreciar cómo la primera palabra del texto está aislada del resto. La solución para evitar que esto suceda en una posible versión en español se limita a una revisión o un control de calidad, lo cual podría llevarnos a parafrasear el texto de otro modo.

Una de las técnicas de traducción que queremos destacar en este apéndice es la *juxtaposition*, en la tercera fila, donde en el texto en francés aparece escrito «*d'ouest en est*» y para la versión en español hemos propuesto «de este a oeste».

### 8.2.2. *Comment devenir un vrai Lyonnais ?*

En este apéndice se presentan 10 imprescindibles para considerarse un buen lionés. Es una manera de llamar la atención de los turistas mediante la presentación de las actividades o hechos que no solo han experimentado otros turistas sino también los propios habitantes de la

ciudad de Lyon. En este caso interviene la función expresiva, la cual se ve reflejada en la redacción. Esto repercute directamente en la aparición de inferencias de generación automática, puesto que, al leer el texto, evoca la creación de una imagen de dichas actividades o momentos que, según dice el texto, se deben experimentar para considerarse una persona lionesa.

La propuesta de traducción para este apéndice es la siguiente:

<p><b>Comment devenir un vrai Lyonnais ?</b> <b>10 incontournables, pour tout faire comme un vrai Lyonnais</b></p>	<p><b>¿Cómo convertirse en un auténtico Lionés?</b> <b>10 ideas imprescindibles para hacerlo todo como un auténtico lionés</b></p>
<p>Visiteur ou fraîchement installé(e) en terre lyonnaise, tu veux faire croire à tout le monde que tu connais Lyon comme ta poche, voire que tu vis ici depuis des années ? Voici 10 choses incontournables qui feront de toi un véritable gône !</p>	<p>Tanto si estás de visita en Lyon como si acabas de instalarte aquí, ¿quieres que todo el mundo piense que conoces la ciudad como la palma de tu mano o que vives aquí desde hace años? Aquí tienes 10 ideas imprescindibles que te harán sentirte como un auténtico lionés.</p>
<p><b>Faire un pique-nique sur les Berges du Rhône</b> Si les parcs et jardins ne manquent pas à Lyon, les Berges sont « the place to be »* pour partager un moment convivial, au bord de l'eau ou sur les escaliers... Il te faut : un ami (ou plus), un jambon-beurre, un ouvre-bouteille, et si tu te sens vraiment l'âme d'un Lyonnais, prends des gratons !</p>	<p><b>Un picnic a orillas del Ródano</b> No faltan parques y jardines en Lyon, pero las orillas del río son «the place to be»* para compartir un momento de convivencia, junto al agua o en las escaleras... Necesitarás: un amigo (o más), jamón y mantequilla, un abridor de botellas y, si te sientes realmente lionés, ¡lleva unas algo para picar!</p>
<p><b>Aller boire une bière au Ninkasi</b> Déesse de la bière dans la mythologie sumérienne, Ninkasi est « la dame qui remplit la bouche ». Alors vas-y ! Blondes, ambrées, blanches, elles sont toutes brassées dans la région ! Et comme le Ninkasi ne fait pas les choses à moitié, tu peux goûter leurs formules burger tout en écoutant un concert live !</p>	<p><b>Tómate una cerveza en el Ninkasi</b> La diosa de la cerveza en la mitología sumeria, Ninkasi, es «la dama que llena la boca». Así que ¡a por ella! Rubia, ámbar, blanca, ¡todas se fabrican en la región! Y como Ninkasi no hace las cosas a medias, ¡puedes probar sus recetas de hamburguesa mientras escuchas un concierto en directo!</p>
<p><b>Aller voir un match à Décines</b> Il y a des choses avec lesquelles on ne plaisante pas, alors si tu veux passer pour un véritable Lyonnais, deviens supporter d'une véritable équipe ! Oublie le Qatar et Geoffroy Guichard (je ne peux pas, déontologiquement parlant, évoquer ici l'équipe stéphanoise... Oups ! Trop tard). Tes couleurs : le bleu et le rouge. Ton credo : « qui ne saute pas n'est pas Lyonnais » et ton modèle en termes de communication :</p>	<p><b>Ir a un partido en Décines</b> Hay cosas con las que no se juega, así que si quieres parecer un auténtico lionés, ¡hazte seguidor de un equipo de verdad! Olvídate de Qatar y de Geoffroy Guichard (éticamente no puedo mencionar aquí al equipo de Saint-Etienne... ¡Uy! Demasiado tarde). Tus colores: azul y rojo. Tu credo: «el que no salta no es lionés» y tu modelo a seguir en términos de comunicación: Jean-Michel Aulas...</p>

<p>Jean-Michel Aulas... Petit conseil, va aussi voir jouer les filles !</p>	<p>Un consejo: ¡ve a ver jugar también a las chicas!</p>
<p><b>Faire un selfie sur le rooftop du Sucre</b></p> <p>Tu as bu une bière au Ninkasi, va maintenant boire un mojito au Sucre. Et surtout, poste un selfie sur ta page Insta depuis le Sucre, avec une vue comme aucune autre sur Lyon. « Qui n'a pas de selfie du Sucre, n'est pas Lyonnais, ouais ! »</p>	<p><b>Hazte un selfie en la azotea de Le Sucre</b></p> <p>Ya te has tomado una cerveza en Ninkasi, ahora ve a tomarte un mojito en Le Sucre. Y, sobre todo, cuelga un selfie en tu perfil de Instagram desde Le Sucre, con unas vistas de Lyon inigualables. «Si no tienes un selfie de Le Sucre, ¡no eres de Lyon!».</p>
<p><b>Se perdre dans une traboule</b></p> <p>On est dimanche et tu as décidé de visiter le Vieux-Lyon. Tu as le droit, les vrais Lyonnais ne s'en lassent pas. Oui mais voilà, tu es entré(e) par ici et tu ressortiras par-là ! Bienvenue dans les traboules de Lyon (tu sais, évidemment, qu'il y en a aussi à la Croix-Rousse... et sur la presqu'île ?!). Qu'importe, si tu te perds, tous les chemins mènent aux quais de Saône.</p> <p>Petit conseil : pour visiter tranquillement le Vieux-Lyon, vas-y le matin, entre 9h et 10h.</p>	<p><b>Perderse en una traboule</b></p> <p>Es domingo y has decidido visitar el Vieux-Lyon. Tienes todo el derecho a hacerlo, ya que los auténticos lioneses nunca se cansan. Pero has venido por un lado y saldrás por otro. Bienvenido a las <i>traboules</i> lionesas (¿sabes, obviamente, que también hay <i>traboules</i> en Croix-Rousse... y en la Presqu'Île?). En cualquier caso, si te pierdes, todos los caminos llevan a los muelles del Saona.</p> <p>Un consejo: si quieres visitar Vieux-Lyon con tranquilidad, ve por la mañana, entre las 9 y las 10 h.</p>
<p><b>Manger une glace chez Nardone</b></p> <p>Il fait chaud, ça tombe bien ! Nardone, glacier de pères en fils ou filles depuis 1899, propose un large choix de parfums, tous plus étonnants les uns que les autres (plus de 60 saveurs à la carte !). Et juste à deux pas de la Fresque de la Cour des Loges. (Maintenant, tu connais tous les murs peints).</p>	<p><b>Helados en Casa Nardone</b></p> <p>Hace calor, ¡y eso es lo mejor! Nardone, heladería transmitida de padres a hijos desde 1899, ofrece una amplia gama de sabores, cada cual más sorprendente (¡más de 60 sabores en la carta!). Y a dos pasos del fresco de la Cour des Loges. (Ahora ya conoces todos los murales).</p>
<p><b>Se donner rendez-vous sous la queue du cheval</b></p> <p>N'attends pas sous la tête, personne ne viendra ! Va savoir pourquoi, on se retrouve tous là-bas...</p>	<p><b>Queda con alguien debajo de la cola del caballo</b></p> <p>No esperes debajo de la cabeza, ¡nadie vendrá! Quién sabe por qué, todos nos quedamos ahí...</p>
<p><b>Se faire un mâchon aux Halles</b></p> <p>Qui dit lyonnais dit fan de bonne chère. Plutôt sucré ou salé ? Peu importe en réalité, car on trouve de tout aux Halles. Psst : il te faudra goûter la pâte à tartiner chez Sève...</p>	<p><b>Una comilona en Halles</b></p> <p>Si eres lionés, eres un fanático de la buena comida. ¿Dulce o salado? No importa, porque en Les Halles hay de todo. Psst: tendrás que probar los dulces de Sève...</p>
<p><b>Parler comme un Lyonnais</b></p> <p>Pour faire de toi un véritable gone, il va falloir enrichir ton vocabulaire et placer à</p>	<p><b>Habla como un Lyonnais</b></p> <p>Para convertirte en un auténtico <i>gone</i>, tendrás que ampliar tu vocabulario y</p>

bon escient les mots « vogue » ou « pelo » !	utilizar sabiamente las palabras <i>vogue</i> y <i>pelo</i> .
<b>Mettre des lumignons sur le rebord de ta fenêtre</b> Révise tes classiques et l'histoire du 8 décembre et surtout, n'oublie pas ce dernier point qui fera de toi un Lyonnais de cœur...	<b>Pon velas luminosas en el alféizar de su ventana</b> Repasa la historia del 8 de diciembre y, sobre todo, no olvides este último punto que te convertirá en un lionés de corazón...

En este último apéndice se repite mucho el término *Lyonnais*, el cual, mediante una traducción literal, hemos establecido como «lionés» en la versión en español, dado que dicho término está reconocido por el diccionario de la RAE<sup>3</sup>. Otra técnica de traducción utilizada es la *generalization* en la tercera fila donde, en el texto origen, aparece escrito *gratons*, un nombre que se le da a las cortezas de cerdo en la ciudad de Lyon. En nuestra propuesta de traducción hemos optado por la técnica de traducción mencionada en este mismo párrafo mediante el término «algo para picar», una frase hecha, quizás con un uso más frecuente en español.

Como hemos podido comprobar en las propuestas de traducción, los culturemas del patrimonio cultural tienen una resolución sencilla, dado que la información que se transmite no difiere mucho de una lengua a otra. La mayor dificultad de estos culturemas son los nombres propios, pues la mayoría o se mantienen idénticos en los diferentes idiomas o tienen una traducción acuñada en la lengua meta.

### 8.3. *Séjourner*

Este apartado se divide en tres subapartados, *Venir et se déplacer à Lyon* (del cual analizaremos el apéndice *Découvrir Lyon en mode doux*), *Hebergements* y *Tourisme et Handicap* (del cual analizaremos el apéndice *Les activités accessibles*). La comunicación que existe en este apartado es semiespecializada, su situación comunicativa es la común a la mayor parte de la página web y las funciones que aparecen en los textos son la referencial, en todos ellos, y la expresiva, en apéndices como el primero que analizaremos de este apartado. Los anisomorfismos que aparecen son lingüístico e interpretativo, por los mismos motivos que comentamos en el punto uno de este capítulo. El campo semántico que predomina en este apartado es el del turismo, aunque también aparece el campo semántico del medio ambiente; un ejemplo lo encontramos en el segundo apéndice que analizaremos. Los culturemas que mayor representación tienen son los del medio natural, en el segundo apéndice, y la cultura social. La información horaria de este apartado aparece principalmente en el primer subapartado, *Venir et se déplacer à Lyon*, a modo de horarios y duración de los viajes, por lo que lo comentaremos en el análisis del primer apéndice. Los nombres propios abundan, principalmente los de zonas o regiones cercanas, aunque también destacan los nombres de museos o atracciones turísticas. El uso de figuras literarias no es muy abundante en este apartado, aunque no por ello dejan de aparecer enumeraciones o preguntas retóricas, recursos muy comunes en los textos turísticos, como ya hemos comentado. Con respecto al nivel formal, la ortotipografía es correcta, desaparece el uso de la interrogación inversa, la redacción es apelativa y el espacio está adaptado al texto. Los principales problemas de traducción que pueden aparecer están relacionados con la ortotipografía y lingüísticos comentados en otros apartados anteriormente.

Los apéndices para los que presentamos propuesta de traducción son:

<sup>3</sup> Extraído de <https://dle.rae.es/lion%C3%A9s?m=form>

### 8.3.1. *Découvrir Lyon en mode doux*

Este apéndice lo hemos seleccionado porque es diferente en comparación con los demás apéndices que se presentaban en este apartado. Nuestra propuesta de traducción es la siguiente:

<p align="center"><b>Découvrir Lyon en mode doux</b></p> <p align="center"><b>Bilan carbone, 0/10, bilan bonheur 10/10 !</b></p>	<p align="center"><b>Una forma sostenible de descubrir Lyon</b></p> <p align="center"><b>¡Huella de carbono 0/10, huella de felicidad 10/10!</b></p>
<p>Lorsque l'on arrive à Lyon pour la première fois, il arrive que l'on entende dire que la ville peut très bien se visiter à pied... « Ils sont fous ces Lyonnais ! », eh bien non, car rien n'est plus vrai. Le vélo est aussi un bon moyen pour découvrir Lyon en quelques coups de pédales !</p>	<p>Cuando se llega a Lyon por primera vez, a veces se oye decir que la ciudad se recorre fácilmente a pie... «¡Están locos, esos lioneses!», pero nada más lejos de la realidad. ¡La bicicleta también es una buena manera de descubrir Lyon!</p>
<p align="center"><b>Bilan carbone, 0/10, bilan bonheur 10/10 !</b></p> <p>Lorsque le temps le permet, rien n'est plus agréable que de flâner dans les rues ou le long des berges pour profiter de l'architecture et des magasins. C'est un incontournable si l'on veut s'imprégner de l'ambiance de la ville. Si vous aimez marcher, vous allez adorer arpenter la Croix-Rousse et la colline de Fourvière, bien sûr, remonter la rue de la République, ou faire le tour du Parc de la Tête d'Or... Sinon, vous trouverez d'autres moyens tout aussi respectueux de l'environnement pour profiter pleinement de votre séjour.</p>	<p align="center"><b>¡Huella de carbono 0/10, huella de felicidad 10/10!</b></p> <p>Si el tiempo lo permite, no hay nada más agradable que pasear por las calles o por las orillas del río para admirar la arquitectura y las tiendas, es imprescindible para impregnarse del ambiente de la ciudad. Si te gusta caminar, te encantará pasear por la Croix-Rousse y la colina de Fourvière, por supuesto, o por la rue de la République, o por los alrededores del Parque de la Tête d'Or... Por lo demás, encontrarás otras formas igualmente respetuosas con el medio ambiente de aprovechar al máximo tu estancia.</p>
<p align="center"><b>Pour combiner visite, activité et respect de l'environnement</b></p> <p>Envie d'une randonnée urbaine qui vous dévoile tantôt le patrimoine tantôt les monuments remarquables dans une démarche de tourisme responsable ? Ou plutôt faire le traditionnel petit train touristique (mais électrique) ? Ou vous souhaitez prendre les commandes d'un gyropode aussi silencieux qu'écologique, pour des parcours d'1h à 2h sans vous fatiguer ?</p> <p>Et si simplement vous êtes un amoureux de la découverte à vélo (électrique si possible) avec un guide pour admirer le patrimoine lyonnais et ses plus beaux points de vue sans aucun effort (ou presque) ... Voici une petite</p>	<p align="center"><b>Combine turismo, actividades y respeto por el medio ambiente</b></p> <p>¿Te apetece un paseo urbano por el patrimonio y los monumentos más destacados de la ciudad de forma responsable? ¿O prefieres subirte a un tren turístico tradicional (pero eléctrico)? ¿Te gustaría ponerte a los mandos de un <i>segway</i> tan silencioso como ecológico, para dar un paseo de 1 a 2 horas sin cansarse?</p> <p>Tal vez simplemente te gustaría explorar Lyon en bicicleta (eléctrica si es posible) con un guía, para poder admirar el patrimonio de la ciudad y sus monumentos más bellos sin apenas esfuerzo. Aquí tienes una pequeña selección de proveedores de</p>

sélection de prestataires qui sauront répondre à vos souhaits.	servicios que podrán satisfacer tus necesidades.
--	--

### 8.3.2. *Les activités accessibles*

Este apéndice trata un tema importante, el de la accesibilidad, que no se trata en otros apéndices de la página web, por lo que consideramos oportuno presentar la terminología que en él aparece mediante la propuesta de traducción.

<b>Les activités accessibles</b>	<b>Actividades accesibles</b>
<b>Des activités accessibles à tous et à toutes</b>	<b>Actividades accesibles para todos</b>
Visites guidées, traboules, salles de spectacles, musées... Listons les lieux et actions qui développent dans la métropole de Lyon des initiatives en direction des personnes en situation de handicap.	Visitas guiadas, <i>traboules</i> , teatros, museos... Echemos un vistazo a los lugares y eventos que desarrollan iniciativas para personas con discapacidad en el área metropolitana de Lyon.
<b>Le guide d'accessibilité de la Ville de Lyon</b> Ce document vous sera très utile pour découvrir Lyon car il recense les adresses, les services et les loisirs culturels dont vous pouvez profiter parce qu'ils sont adaptés à votre handicap.	<b>Guía de accesibilidad de la Ciudad de Lyon</b> Este documento le será muy útil para descubrir Lyon, ya que enumera las direcciones, servicios y actividades culturales de las que puedes disfrutar porque están adaptadas para personas con discapacidad.
<b>Visiter Lyon grâce à des parcours adaptés</b> <b>Les parcours Handilol</b> « En route pour un monde accessible ! » <b>Regardez la vidéo de Julien et Rudy à Lyon...</b> Ces deux frères lyonnais, concernés par le handicap moteur, ont créé le site « Handilol » dans lequel ils recensent l'accessibilité en fauteuil roulant lors de leurs voyages en France et à l'étranger. <b>Handilol vous propose deux circuits détaillés</b> pour visiter les sites touristiques de Lyon, (fichiers pdf) à télécharger : Source : Handilol	<b>Visitar Lyon con rutas adaptadas</b> <b>Rutas Handilol</b> «¡En camino hacia un mundo accesible!» <b>Mira el vídeo de Julien y Rudy en Lyon...</b> Estos dos hermanos lioneses, preocupados por la discapacidad motriz, han creado la web «Handilol», en la que informan sobre la accesibilidad en silla de ruedas durante sus viajes por Francia y el extranjero. <b>Handilol ofrece dos recorridos detallados</b> por los lugares turísticos de Lyon (archivos pdf) para descargar: Fuente: Handilol
<b>Parcours culturels sourds</b> Ce site a pour objectif de rassembler les événements culturels à Lyon et ses environs, accessibles à un public sourd ou malentendant. Vous y trouvez différentes rubriques qui vous permettent d'effectuer vos recherches par type de spectacles / expos / visites / sorties (visuels, bilingues, LSF, sous titrés, boucle magnétique), par lieu culturel ou par compagnie.	<b>Itinerarios culturales para sordos</b> El objetivo de esta página web es reunir las manifestaciones culturales de Lyon y sus alrededores accesibles a las personas sordas y con discapacidad auditiva. Encontrarás diferentes secciones que te permitirán buscar por tipo de espectáculo / exposición / visita / salida (visual, bilingüe, LSF, subtítulo, bucle magnético), por lugar cultural o por empresa.

<p><b>La culture pour tous dans les musées de Lyon</b></p> <p><b>Le Centre d'Histoire de la Résistance et de la Déportation</b> propose des visites en LSF ainsi que des visites pour les personnes en situation de handicap visuel. Il met à disposition boucle à induction visuelle, fauteuil roulant, siège canne, audioguide, zone de repos et vidéo sous-titrées.</p> <p><b>Le Musée d'art contemporain (MAC)</b> propose des visites commentées en français "Avec les yeux et les mains" traduites en LSF et "Ecouter voir" pour que les publics en situation de handicap visuel puisse expérimenter les œuvres différemment. Il met à disposition fauteuil roulant, siège-canne et porte-bébés.</p> <p><b>Le Musée de l'Imprimerie et de la communication graphique</b> prévoit un accueil et un accompagnement adaptés pour les personnes ayant des difficultés d'apprentissage ou se trouvant dans une situation de handicap sensoriel ou mental. Il met à disposition une zone de manipulation en libre accès et des porte-bébés.</p> <p><b>Le Musée des Beaux-arts de Lyon</b> met à disposition plan PMR, visioguide, audioguide, fiche de salle gros caractères, fauteuil roulant, porte-bébés, poussette. Il propose également des "Visites au bout des doigts" pour les personnes en situation de handicap visuel et des visites et conférences interprétées en LSF.</p> <p><b>Les Musées Gadagne</b> mettent à disposition fauteuil roulant, siège canne et poussette. Le musée des Arts de la Marionnette (MAM) propose dans son parcours scénographique des jeux, des vidéos-sous-titrées et de nombreuses assises. Le musée de l'Histoire de Lyon (MHL) propose notamment une version à toucher de la maquette de la ville de Lyon.</p> <p><b>Le Service archéologique de la Ville de Lyon (SAVL)</b> met à disposition facsimilé / vestiges à toucher et maquette. Il propose des interventions dans les quartiers pour permettre aux personnes qui y habitent de découvrir l'archéologie.</p> <p><b>Le Musée des Confluences</b> propose des animations "Des temps pour vous" autour d'une collection d'objets à toucher et à expérimenter, une maquette tactile du Musée, des visites en LSF. Il met à disposition boucle à induction magnétique, fauteuil roulant, siège canne, poussette, maquette / facsimilé, sous-</p>	<p><b>Cultura para todos en los museos de Lyon</b></p> <p><b>El Centre d'Histoire de la Résistance et de la Déportation</b> (Centro de Historia de la Resistencia y la Deportación) ofrece visitas en lengua de signos y para personas con discapacidad visual. Dispone de inducción visual, silla de ruedas, zonas para dejar el bastón, audioguía, zona de descanso y vídeo subtulado.</p> <p><b>El Musée d'art contemporain</b> (Museo de Arte Contemporáneo) ofrece visitas guiadas en francés «Con ojos y manos» traducidas a la lengua de signos francesa y «Vista escuchada» para que los visitantes con discapacidad visual puedan experimentar las obras de otra manera. También hay disponibles sillas de ruedas, sillas con bastón y portabebés.</p> <p><b>El Musée de l'Imprimerie et de la Communication Graphique</b> (Museo de la Imprenta y la Comunicación Gráfica) ofrece una acogida y un apoyo especiales a las personas con dificultades de aprendizaje o discapacidades sensoriales o mentales. Dispone de una zona de manipulación de libre acceso y de portabebés.</p> <p><b>El Museo de Bellas Artes de Lyon</b> pone a disposición de los visitantes un plano PMR (para personas con movilidad reducida), una videoguía, una audioguía, una tarjeta de sala de letra grande, una silla de ruedas, un portabebés y un cochecito. También ofrece «visitas con los dedos» para las personas con discapacidad visual y visitas y conferencias interpretadas en lenguaje de signos.</p> <p><b>Los Museos Gadagne</b> ofrecen sillas de ruedas, asientos para bastones y cochecitos. El Museo de las Artes de la Marioneta (MAM) ofrece juegos, vídeos subtulados y numerosos asientos. El Museo de la Histoire de Lyon (MHL) dispone de una versión táctil de la maqueta de la ciudad de Lyon.</p> <p><b>El Servicio Arqueológico de la Ciudad de Lyon (SAVL)</b> ofrece un facsímil de los restos para tocar y una maqueta. También organiza actividades en los barrios para dar a conocer la arqueología a los habitantes.</p> <p><b>El Museo des Confluences</b> propone <i>Des temps pour vous</i> en torno a una colección de objetos para tocar y probar, una maqueta táctil del museo y visitas en lengua de signos. Bucle</p>
---	--

<p>titrage des audiovisuels, sous-titrage dispositif interactif.</p> <p><b>Lugdunum - Musée et théâtres romains</b> propose un parcours tactile accessible et des visites sensorielles. Il met à disposition boucle à induction magnétique, siège canne, audioguide, rampe PMR, élévateur, facsimilé.</p> <p><b>Le Musée des Tissus et des Arts décoratifs</b> organise des visites sensorielles pour le public en situation de handicap visuel, auditif ou mental.</p> <p><b>L'Institut Lumière Hangar du Premier Film et Festival Lumière</b> dispose d'une salle de cinéma accessible qui diffuse des films du patrimoine mondial cinématographique et met à disposition boucle à induction magnétique et audioguide.</p> <p><b>Les bibliothèques</b> se mobilisent également pour l'accès de la culture au plus grand nombre.</p>	<p>magnético, silla de ruedas, asiento para bastón, cochecito, maqueta/facsimil, subtulado de audiovisuales, subtulado de dispositivos interactivos.</p> <p><b>Lugdunum - Museo y Teatros Romanos</b> ofrece una visita táctil accesible y visitas sensoriales. Dispone de bucle magnético, asiento con bastón, audioguía, rampa PMR, ascensor y facsimil.</p> <p><b>El Museo des Tissus et des Arts décoratifs</b> organiza visitas sensoriales para personas con discapacidad visual, auditiva o mental.</p> <p><b>El Instituto Lumière Hangar du Premier Film y Festival Lumière</b> tiene una sala de cine accesible en la que se proyectan películas del patrimonio cinematográfico mundial, y dispone de bucle magnético y audioguía.</p> <p><b>Las bibliotecas</b> también trabajan para que la cultura sea accesible para el mayor número posible de personas.</p>
---	--

No exponemos todo el texto que se presenta en este apéndice porque consideramos que con el fragmento que analizamos es suficiente para ejemplificar aquellos aspectos que hemos comentado y que aparecen por primera vez en la página web.

En este apéndice nos encontramos con un problema de traducción cultural diferente a los ya analizados. En la fila cuatro habla de «Les parcours Handilol». Este último término, *Handilol*, es el nombre propio de una empresa de accesorios y actividades adaptadas para personas con discapacidad que no existe en España. En la propuesta de traducción hemos optado por mantener el término, dado que las imágenes que en la página se presentan favorecen la comprensión del mismo.

En los textos que en estos apéndices se presentan aparecen características que no se manifestaban en los anteriores, como el ecoturismo y el turismo adaptado. Estos dos ejemplos son un claro indicador de la intencionalidad de inclusión por parte de la página web y de la ciudad, al igual que de la conciencia social, dos factores que tienen una gran influencia en el número de turistas que pueden verse interesados en la información que en esta página aparece.

#### 8.4. *Se régaler*

Este apartado se divide en siete subapartados: *Restaurants et gastronomie* (del cual analizaremos los dos apéndices), *L'agenda gourmand* (del cual no analizaremos ningún apéndice pero haremos un comentario al respecto), *Terroirs et vignobles*, *Portraits de Chefs*, *La Vallée de la Gastronomie* (también haremos un breve comentario sobre este subapartado), *Recettes de Lyon et d'ailleurs* y *Les marchés de Lyon*. La mayor parte de los subapartados que aquí se presentan ya han aparecido previamente, se les ha hecho mención o no presentan ninguna característica relativa al análisis textual que no haya sido comentada; no obstante, los apéndices que hemos seleccionado sí presentan ideas nuevas que consideramos oportuno analizar.

La comunicación es semiespecializada, como en toda la página web, con la excepción de que aparece también la comunicación divulgativa en los accesos directos a los restaurantes, bares y locales en la página de TripAdvisor, donde intervienen personas no profesionales. Las funciones de los textos de este apartado, al igual que la situación comunicativa, son las mismas

que en los apartados anteriores: referencial, conativa y poética. Aparecen los mismos anisomorfismos que en apartado *Découvrir*, dado que en varios apéndices, entre ellos uno de los que analizaremos, presentan terminología propia de la cultura lionesa. El campo semántico que mayor representación tiene en este apartado es el de la gastronomía, como es lógico, y los culturemas que aparecen corresponden a la cultura social. La información horaria que se presenta en los diferentes apéndices de este apartado está relacionada con los horarios de apertura y de cierre de los diferentes locales que se promocionan, pero también se presentan horarios y fechas relativas a eventos gastronómicos puntuales. Los nombres propios de este apartado son principalmente de establecimientos, además de calles o zonas donde están ubicados. No es muy notable el uso de figuras literarias en este apartado, pero sí aparecen enumeraciones y preguntas retóricas. En cuanto al nivel formal, el uso de la ortotipografía es correcto, no encontramos el uso de la interrogación inversa, la redacción, como en toda la página, es apelativa, y el espacio está adaptado al texto. Los posibles problemas de traducción que se plantean son culturales, debido a la ortotipografía, además de los aspectos culturales propios de la ciudad de Lyon, y lingüísticos, como ya hemos analizado en los apartados anteriores.

Los apéndices que analizaremos son los siguientes:

#### 8.4.1. *Label Bouchons Lyonnais*

En este apéndice se presenta un elemento típico de la cultura lionesa: los *bouchons*. En nuestra propuesta de traducción hemos optado por mantener el término francés en el texto meta, dado que no existe ninguna traducción acuñada ni oficial para dicho término. Otro motivo por el que nos hemos decantado por la técnica de traducción *borrowing* es que, si planteamos el uso de la técnica *calque* que presentan Molina y Hurtado (2002, p. 499), el término propuesto sería «buchón», que, de acuerdo con la RAE<sup>4</sup>, significa lo siguiente: «Dicho del palomo o paloma domésticos: Que se distinguen por la propiedad de inflar el buche desmesuradamente». Por todo ello, en nuestra propuesta de traducción mantenemos el término *bouchon*.

<p align="center"><b>Label Bouchons Lyonnais</b></p> <p align="center"><b>Repérez bien ce logo apposé à la devanture de certains restaurants lyonnais...</b></p>	<p align="center"><b>Etiqueta <i>Bouchons Lyonnais</i></b></p> <p align="center"><b>Busca este logotipo en la fachada de algunos restaurantes de Lyon...</b></p>
<p>Ce label créé par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon en partenariat avec OnlyLyon Tourisme et les Bouchons Lyonnais vous garantit une expérience authentique et de qualité !</p>	<p>Esta etiqueta, creada por la Cámara de Comercio e Industria de Lyon en colaboración con <i>OnlyLyon Tourisme</i> y Los Bouchons Lioneses, es la garantía de una experiencia auténtica y de calidad.</p>
<p>S'il y a une chose qu'on déteste par-dessus tout à Lyon, c'est de sortir déçu d'un restaurant !</p> <p>Vous avez très envie de vous régaler de la véritable cuisine lyonnaise des bouchons.</p> <p>Comment choisir sans faire d'erreur ? Voici une formule zéro risque : le Label "Bouchon Lyonnais".</p>	<p>Si hay algo que se odia por encima de todo en Lyon, ¡es salir decepcionado de un restaurante!</p> <p>Te apetece degustar la auténtica cocina lionesa de los <i>bouchons</i>.</p> <p>¿Cómo elegir sin equivocarse? He aquí una fórmula sin riesgo: la etiqueta «Bouchon Lyonnais».</p>

<sup>4</sup> Extraído de: <https://dle.rae.es/buch%C3%B3n?m=form>

<p>Pour trouver le restaurant qui va faire chavirer vos papilles et ne vous laisser qu'une seule envie, celle d'y revenir, aucune hésitation : faites votre choix parmi ces adresses labellisées "Bouchon Lyonnais", toutes des valeurs sûres.</p> <p>Elles répondent à vos espérances aussi bien en termes de cuisine, que d'accueil et d'ambiance ! Parce qu'un bouchon, ça se vit !</p> <p>Pensez à réserver, c'est plus prudent.</p>	<p>Para encontrar el restaurante que deleitará sus papilas gustativas y le dejará con un único deseo: volver, no lo dude: elija entre estas direcciones con la etiqueta «Bouchon Lyonnais», todas ellas un acierto seguro.</p> <p>Estarán a la altura de tus expectativas en cuanto a cocina, acogida y ambiente. Porque un <i>bouchon</i> hay que vivirlo.</p> <p>No olvides reservar, es más seguro.</p>
--	--

En este apéndice hemos optado también por la técnica de préstamo para la traducción del nombre de la etiqueta que señala la calidad de un restaurante lionés: *Bouchons Lyonnais*.

#### 8.4.2. *Lyon, la gastronomie pour toutes et tous !*

El texto de este apéndice habla de la inclusividad en la gastronomía de la ciudad, presentando la amplia variedad de opciones que existen dentro de la selección de los restaurantes y establecimientos gastronómicos de Lyon. La presentación de este texto se lleva a cabo debido a que, gracias a ello, el número de turistas que puede sentir interés por la gastronomía lionesa se incrementa notablemente, dado que les abre las puertas a aquellas personas que sigan alguna dieta especial, sin importar religión, decisiones personales, etcétera.

<p><b>Lyon, la gastronomie pour toutes et tous !</b></p> <p><b>Une alimentation durable et inclusive</b></p>	<p><b>Lyon, ¡gastronomía para todos y todas!</b></p> <p><b>Alimentación sostenible e inclusiva</b></p>
<p>A Lyon, toutes les cuisines du monde sont à la portée de notre fourchette : la cuisine lyonnaise, bien entendu, mais aussi celles de nombreux cuisiniers et chefs passionnés qui font de Lyon une ville de choix pour tous les gourmands.</p> <p>Mais qui dit gourmands peut aussi vouloir dire régimes spéciaux. C'est pourquoi nous tenons à promouvoir et apporter notre soutien aux restaurants valorisant la bonne cuisine et les régimes spécifiques.</p> <p>Cuisine hallal, cuisine casher, cuisine sans lactose ou sans gluten, cuisine végétarienne ou vegan... elles sont toutes là, ci-dessous pour vous guider dans votre choix de déjeuners ou diners.</p> <p>Bon appétit.</p>	<p>En Lyon, todas las cocinas del mundo están al alcance de nuestro tenedor: la cocina lionesa, por supuesto, pero también la de los numerosos cocineros y chefs apasionados que hacen de Lyon una ciudad de elección para todos los gourmets.</p> <p>Pero gourmet también puede ser sinónimo de dieta especial. Por eso queremos promover y apoyar los restaurantes que favorecen la buena mesa y las dietas especiales.</p> <p>Cocina <i>hallal</i>, cocina <i>kosher</i>, cocina sin lactosa o sin gluten, cocina vegetariana o vegana... te presentamos todas ellas para guiarte en tu elección de comida o cena.</p> <p>¡Que aproveche!</p>

Gracias a estos textos, tenemos más ejemplos de la función expresiva en los textos turísticos, pero lo que es más importante es que hemos podido analizar una clase de

comunicación diferente a la común a toda la página web: la comunicación divulgativa en lugar de la comunicación semiespecializada.

## 8.5. *Sortir*

Este apartado se divide en seis subapartados: *L'Agenda*, donde se encuentra el primer apéndice para el que presentaremos una propuesta de traducción, *Culture et Loisirs*, *Les grands événements*, donde se encuentra el segundo apéndice que analizaremos, *Parcs, jardins et lieux de balade*, *Boutiques et shopping*, donde se encuentra el tercer apéndice para el que presentaremos una propuesta de traducción, y *nocturne*. Los textos que se presentan en los apéndices no son muy amplios, por lo que el análisis de los mismos sería muy similar a los análisis de los textos del apartado 8.1. *Laissez-nous vous présenter Lyon*; a excepción de los subapartados de los cuales analizaremos un apéndice: *L'Agenda* y *Les grands événements*. El tercer apéndice que analizaremos, *Souvenirs et spécialités lyonnaises*, no presenta un texto amplio, pero ejemplifica en gran manera la función y redacción expresivas.

La comunicación es principalmente semiespecializada, aunque, como ocurre en el punto 8.4., aparece también la comunicación divulgativa en los accesos directos a la página web de TripAdvisor. Las funciones que intervienen en los textos de este apartado son la referencial, la conativa y la poética, por las mismas razones que en el apartado anterior, además de la expresiva en los apéndices en los que se habla de la cultura lionesa o de aspectos propios de la ciudad que se presentan como únicos. La situación comunicativa, como hemos podido comprobar en los apartados anteriores, no varía. Los anisomorfismos que aparecen en este apartado son principalmente lingüísticos e interpretativos; no obstante, en los apéndices en los que se habla de las costumbres y tradiciones lionesas aparecen también anisomorfismos culturales. Los culturemas de este apartado son numerosos y están distribuidos en función de los subapartados: en *Culture et loisirs* y *Les grands événements* predomina el campo semántico del patrimonio cultural, en *Parcs, jardins et lieux de balade* predomina el campo semántico del medio natural y en *Boutiques et shopping* y *Nocturne* predomina el campo semántico de cultura social. En todos ellos predomina el campo semántico del turismo, aunque también destaca el campo semántico del ocio, de la gastronomía y de la naturaleza; y su distribución está directamente relacionada con la de los culturemas. La información horaria que se presenta en los textos de este apartado, además de la ya analizada información horaria sobre la apertura y cierre de los establecimientos, es la relativa a las fechas de las festividades, los eventos... En este apartado aparecen nombres propios que hasta ahora no habíamos encontrado, como los nombres de las fiestas y los eventos, además de nuevos restaurantes y locales. El uso de figuras literarias no es muy abundante; de igual manera que en el apartado *Se régaler*, aparecen principalmente enumeraciones y preguntas retóricas. El análisis del nivel formal de este apartado es idéntico al análisis del nivel formal del apartado *Découvrir*: la ortotipografía es correcta, se utiliza la interrogación inversa en determinadas ocasiones, la redacción es de estilo formal, aunque en los apartados en los que se presentan datos o información relativa a la ciudad de Lyon tiene un matiz expresivo y el espacio está adaptado al texto.

Los apéndices seleccionados para traducir son los siguientes:

### 8.5.1. *L'Agenda*

En este apéndice no se presenta una gran cantidad de texto, pero sí ocurre como en el punto 1.3. *Culture et loisirs*; los títulos que aparecen en él se repiten en diferentes apéndices y consideramos necesario aportar una propuesta de traducción para ellos.

<b>L'Agenda</b> <b>Que faire à Lyon et ses alentours ?</b>	<b>Agenda</b> <b>Qué hacer en Lyon y sus alrededores</b>
Retrouvez ici nos idées de sorties, de lieux à découvrir, d'expos à ne pas rater, d'événements festifs où retrouver vos amis, de restaurants à tester... on vous propose quelques bons plans pour profiter pleinement de la vie à Lyon et dans la métropole !	Aquí encontrarás nuestras ideas para salir, lugares que descubrir, exposiciones que no te puedes perder, eventos festivos para reunirse con amigos, restaurantes que probar... ¡tenemos algunas ideas estupendas para disfrutar al máximo de la vida en Lyon y sus alrededores!

Los títulos de este apéndice para los que realizamos una propuesta de traducción son los siguientes:

<b>Trouvez un évènement qui vous ressemble !</b>	<b>¡Encuentra un evento a tu medida!</b>
<b>Nos coups de coeur</b>	<b>Nuestros favoritos</b>
<b>Que faire cette semaine et ce week-end à Lyon ?</b>	<b>¿Qué hay esta semana y este fin de semana en Lyon?</b>
<b>A ne pas manquer !</b>	<b>¡No te lo pierdas!</b>
<b>Que faire à Lyon mois par mois</b>	<b>Qué hacer en Lyon cada mes</b>
<b>Communiquez-nous votre bon plan !</b>	<b>Dinos, ¡qué te parece!</b>

En estos títulos hemos optado por una traducción literal, con la adaptación de la persona: «vous» en la lengua origen y «tú» en la lengua meta.

### 8.5.2. *Journées Européennes du Patrimoine*

La finalidad de este apéndice es muy similar a la del apartado 2.1. *Lyon Patrimoine Mondial de l'Unesco*: presentar una faceta de la ciudad que para muchos turistas resulta uno de los principales atractivos turísticos. Y qué mejor forma de hacerlo que promocionando las Jornadas Europeas del Patrimonio. La propuesta de traducción para el texto que en este apéndice se presenta es la siguiente:

<b>Journées Européennes du Patrimoine</b> <b>40 ans, ça se fête !</b>	<b>Jornadas Europeas del Patrimonio</b> <b>40 años, ¡hay que celebrarlo!</b>
Les Journées Européennes du Patrimoine vous ouvrent les portes des plus beaux bâtiments de la métropole de Lyon et dévoilent les trésors de son histoire. Du 16 au 17 septembre 2023, remontez le fil du temps, de Lugdunum à aujourd'hui, en quête du patrimoine lyonnais.	Las Jornadas Europeas del Patrimonio abrirán las puertas de algunos de los edificios más bellos de Lyon y desvelarán los tesoros de su historia. Del 16 al 17 de septiembre de 2023, retrocede en el tiempo, desde <i>Lugdunum</i> hasta nuestros días, en busca del patrimonio lionés.
<b>Présentation des Journées Européennes du Patrimoine</b>	<b>Presentación de las Jornadas Europeas del Patrimonio</b>

<p>Chaque année, depuis 40 ans, les Journées Européennes du Patrimoine permettent d'accéder à des lieux habituellement fermés au public. Ce sont des millions d'Européens qui, le temps d'un week-end, attendent de pouvoir découvrir les églises, théâtres, châteaux, mais aussi des demeures privées, des banques, des tribunaux, des préfetures, palais de justice, hôtels de ville, etc. Riche de plus de 2000 ans d'histoire, Lyon a de quoi émerveiller et plus encore !</p>	<p>Cada año, desde hace 40, las Jornadas Europeas del Patrimonio permiten a los visitantes acceder a lugares habitualmente cerrados al público. A lo largo de un fin de semana, millones de europeos esperan descubrir iglesias, teatros y castillos, así como residencias privadas, bancos, tribunales, prefecturas, palacios de justicia, ayuntamientos, etc. Con más de 2 000 años de historia, Lyon tiene mucho que ofrecer ¡y más aún!</p>
<p>À Lyon, il y a les traboules, les théâtres antiques, le quartier des soyeux, Guignol, la Confluence, le Rhône et la Saône... Autant de petits bijoux à (re)découvrir le temps d'un week-end et à fortiori pour la 40<sup>ème</sup> édition des Journées Européennes du Patrimoine 2023 ! Demandez le programme !</p>	<p>En Lyon, las <i>traboules</i>, los antiguos teatros, el barrio de la seda, Guignol, la Confluencia, el Ródano y el Saona... Tantas pequeñas joyas para (re)descubrir durante un fin de semana, ¡y más aún en la 40<sup>a</sup> edición de las Jornadas Europeas del Patrimonio 2023! ¡Solicita el programa!</p>

### 8.5.3. *Souvenirs et spécialités lyonnaises*

Este apéndice es idóneo para analizar numerosos aspectos, como ya hemos mencionado anteriormente. Entre ellos queremos destacar la redacción y la intervención de la función expresiva, al igual que la comunicación divulgativa que se plantea en la parte inferior del apéndice, en los accesos directos a diferentes establecimientos que se presentan como «típicos» de la ciudad de Lyon. La propuesta de traducción es la siguiente:

<p><b>Souvenirs et spécialités lyonnaises</b></p> <p><b>Après un séjour dans la capitale des Gaules, vous rêvez de repartir chez vous avec de belles et bonnes choses made in Lyon ? Vous avez bien raison !</b></p>	<p><b>Souvenirs y especialidades de Lyon</b></p> <p><b>Después de una estancia en la capital de los galos, ¿sueñas con volver a casa con algunas cosas estupendas hechas en Lyon? ¡Pues estás en lo cierto!</b></p>
<p>A Lyon, il y a de quoi faire avec les spécialités gourmandes : grattons, saucisson, pralines roses et autres quenelles raviront les becs sucrés comme les becs salés. Outre les Halles de Lyon Paul Bocuse, de nombreuses boutiques sauront combler vos envies de produits lyonnais de qualité !</p> <p>La soie a une place toute particulière dans l'histoire lyonnaise. La métropole abrite quelques maisons de soieries réputées dans le monde entier.</p> <p>Enfin, la métropole regorge d'ateliers de créateurs et créatrices qui vous éblouiront de</p>	<p>Lyon tiene mucho que ofrecer en cuanto a especialidades gastronómicas: <i>grattons</i>, <i>saucisson</i>, pralinés rosas y <i>quenelles</i> serán las delicias de golosos y aquellos que prefieran lo salado. Además del mercado de las Halles de Lyon Paul Bocuse, existen numerosas tiendas para satisfacer tus antojos de productos lioneses de calidad.</p> <p>La seda ocupa un lugar muy especial en la historia de Lyon. La ciudad cuenta con numerosos fabricantes de seda de renombre mundial.</p>

leurs savoir-faire locaux. Pour faire vos emplettes, nous vous avons préparé une sélection de magasins de spécialités lyonnaises et de belles choses made in Lyon.	Por último, pero no por ello menos importante, la ciudad alberga numerosos talleres de diseño que te deslumbrarán con su saber hacer local. Para tus compras, te proponemos una selección de tiendas de especialidades lionesas y de bonitos objetos fabricados en Lyon.
--	--

En este último apéndice, en relación con el término «souvenir», hemos optado por la técnica *borrowing*, puesto que la RAE<sup>5</sup> reconoce el término como «Objeto que sirve como recuerdo de la visita a algún lugar determinado».

En los textos de este apartado podemos apreciar las características comunes a los demás textos, además de poder analizar con mayor detalle aquellas características particulares ya mencionadas anteriormente.

## 8.6. *Lyon pratique*

Este apartado se divide en tres subapartados: *Brochures à télécharger* el cual analizaremos en su totalidad, dado que no está dividido en apéndices, *Services pratiques* y *Organiser un évènement privé*, del cual presentaremos todos los apéndices, dado que el texto que en ellos se incluye es muy reducido y lo utilizaremos para analizar un aspecto que hasta ahora no hemos comentado.

En este apartado encontramos los tres tipos de comunicación: semiespecializada, como en toda la página web, entre profesional y usuario; divulgativa, como veíamos en los puntos 8.4. y 8.5., entre no profesionales; y profesional especializada, la cual no habíamos encontrado hasta ahora. Consideramos oportuno matizar que esta comunicación profesional no es entre profesionales del turismo, sino profesionales del ámbito de la organización de eventos o festividades, dado que es el contenido que abarcan los apéndices del tercer subapartado. Las funciones que intervienen son principalmente referencial y conativa, aunque, como en el texto se incluyen figuras literarias como enumeraciones y preguntas retóricas, también interviene la función poética. La situación comunicativa no presenta ningún cambio con respecto a la analizada en los apartados anteriores. Como el texto no es muy abundante en este apartado, no hay una gran presencia de anisomorfismos, pero siguen apareciendo los anisomorfismos lingüísticos e interpretativos. Los campos semánticos que predominan en este apartado son el campo semántico del turismo y de los negocios; y los culturemas son principalmente de la clase de cultura social. Una característica especial de este apartado es que no se presenta ninguna información horaria. Los nombres propios que se utilizan son principalmente en el tercer apéndice cuando presentan los establecimientos y locales disponibles para la organización de eventos. Con respecto al nivel formal, el análisis es idéntico al del punto 8.4. *Se régaler*; el uso de la ortotipografía es correcto, no se utiliza la interrogación inversa, la redacción es formal apelativa y el espacio está adaptado al texto.

Los subapartados que analizaremos son los siguientes:

### 8.6.1. *Brochures à télécharger*

En este subapartado se presentan folletos con los planos de la ciudad, visitas guiadas... Consideramos oportuno presentar este subapartado porque, si prestamos atención a la

<sup>5</sup> Extraído de: <https://dle.rae.es/souvenir?m=form>

propuesta de clasificación de los textos turísticos de Calvi (2010, pp. 9-31), tenemos un claro ejemplo de macrogénero, la página web, que engloba diferentes géneros, como un itinerario o una guía descriptiva. La propuesta de traducción para este subapartado es la siguiente:

<p align="center"><b>Brochures en téléchargement</b></p>	<p align="center"><b>Folletos descargables</b></p>
<p><b>Toutes nos documentations à télécharger</b></p>	<p><b>Todos nuestros folletos para descargar</b></p>
<p>Vous venez prochainement à Lyon ? Sur demande, nous vous expédions un plan de Lyon pour préparer tranquillement votre voyage. Commandez votre plan de Lyon en remplissant le formulaire de contact (et surtout n’oubliez pas de préciser votre adresse postale !) Et vous pouvez aussi consulter nos documentations en ligne et les télécharger.</p>	<p>¿Vienes pronto a Lyon? Si lo deseas, podemos enviarte un mapa de Lyon para ayudarte a preparar tu viaje. Pide tu mapa de Lyon rellenando el formulario de contacto (¡y no olvides incluir tu dirección postal!) También puedes consultar nuestra documentación en línea y descargarla.</p>
<p align="center"><b>Le Plan de Lyon</b></p>	<p align="center"><b>Mapa de Lyon</b></p>
<p>Copyright : Latitude Cartagène / Tous droits réservés.</p> <p>Plan de Lyon et Villeurbanne avec index – Plan d’accès à Lyon :</p> <p>Télécharger le plan de Lyon et ses accès...</p> <p>Plan du périmètre inscrit au Patrimoine mondial de l’UNESCO :</p> <p>Télécharger le plan du périmètre Unesco</p>	<p>Copyright: Latitude Cartagène / Todos los derechos reservados.</p> <p>Mapa de Lyon y Villeurbanne con índice – Mapa de acceso a Lyon:</p> <p>Descargar el mapa de Lyon y cómo llegar...</p> <p>Mapa del perímetro del Patrimonio Mundial de la UNESCO:</p> <p>Descargar el mapa del perímetro UNESCO</p>
<p align="center"><b>A la Lyonnaise</b></p>	<p align="center"><b>À la Lyonnaise</b></p>
<p>Découvrez le nouveau magazine d’art de vivre à A La Lyonnaise, bien dans son temps et dans sa métropole, avec ses rubriques Food, Shopping, Découvertes, Bouger. À la lyonnaise est un magazine gratuit, disponible dans quelque 450 points de diffusion à travers la métropole. Pour en savoir plus, c’est simple : cliquez ici !</p>	<p>Descubre la nueva revista de estilo de vida, <i>À la Lyonnaise</i>, en sintonía con los tiempos y la ciudad, con sus secciones de Alimentación, Compras, Descubrimientos y Mudanzas. <i>À la Lyonnaise</i> es una revista gratuita, disponible en cerca de 450 puntos de venta de toda la ciudad. Para más información, haz clic aquí.</p>
<p align="center"><b>Le guide des visites guidées (pour individuels)</b></p>	<p align="center"><b>La guía de las visitas guiadas (para particulares)</b></p>
<p>Ce guide bilingue Français / Anglais présente toutes les visites guidées de Lyon et de sa région, régulièrement programmées pour les individuels.</p>	<p>Esta guía bilingüe francés/inglés enumera todas las visitas guiadas de Lyon y sus alrededores programadas regularmente para particulares.</p>
<p align="center"><b>Le guide Lyon City Card</b></p>	<p align="center"><b>La guía Lyon City Card</b></p>
<p>Voyagez malin à Lyon ! Voici un mode d’emploi de la Lyon City Card, décrivant toutes les prestations gratuites et réductions en</p>	<p>Viaja con inteligencia por Lyon. Aquí tienes una guía de la <i>Lyon City Card</i>, que describe detalladamente todos los servicios gratuitos y</p>

détail. Télécharger le guide de la Lyon City Card.  Lyon City Card est un passeport touristique qui vous donne accès pendant 1, 2, 3 ou 4 jours à l'ensemble du réseau de transports en commun, aux musées et à leurs expositions temporaires, à une visite guidée de Lyon, à une croisière promenade en saison, ainsi qu'à des réductions sur de nombreuses activités de découverte et spectacles.	los descuentos. Descargar la guía <i>Lyon City Card</i> .  <i>Lyon City Card</i> es un pasaporte turístico que te da acceso durante 1, 2, 3 o 4 días a toda la red de transporte público, a los museos y sus exposiciones temporales, a una visita guiada de Lyon, a un crucero turístico en temporada, así como a descuentos en numerosas actividades y espectáculos.
---	--

En este apéndice aparecen términos en inglés, como *copyright*. Para su traducción hemos optado por el préstamo, dado que la RAE<sup>6</sup> recoge este término y lo define como «derecho de autor».

### 8.6.2. *Organiser un évènement privé*

Los apéndices de este subapartado no presentan una gran cantidad de texto, pero queremos aprovechar la oportunidad para presentar información que normalmente no se suele encontrar en páginas web. Nuestra propuesta de traducción para esta información es la siguiente:

<b>Choisir un lieu</b> Choisissez un espace à votre image !	<b>Elija un lugar</b> Elija un espacio que refleje tu imagen
<b>Choisir un traiteur</b> <b>Beau et bon !</b> Un choix plus que capital ! Voici des valeurs sûres... Certains espaces imposent une liste de traiteurs ou un seul traiteur, d'autres lieux disposent de leur propre service de restauration. Voici une liste de très bons traiteurs à qui confier la restauration de vos invités.	<b>Elección del servicio de catering</b> <b>¡Bueno y bonito!</b> Una elección esencial. He aquí algunas ideas infalibles... Algunos lugares imponen una lista de proveedores o un proveedor único, mientras que otros tienen su propio servicio de catering. Aquí tienes una lista de muy buenos proveedores a los que confiar el catering de tus invitados.
<b>Gérer la logistique</b> <b>Ne laissez rien au hasard !</b> Organisateur d'évènement, wedding planner, location de vaisselle, de matériel, de sono, de chapiteaux... Trouvez des professionnels qualifiés pour que rien ne soit laissé au hasard. Ils vous apportent conseil, idées nouvelles, savoir-faire et matériel nécessaires à la pleine réussite de votre évènement.	<b>Gestión de la logística</b> <b>No deje nada al azar</b> Organizadores de eventos, planificadores de bodas, alquiler de vajillas, equipos, sistemas de sonido, carpas... Busca profesionales cualificados para no dejar nada al azar. Le proporcionarán los consejos, las nuevas ideas, los conocimientos técnicos y el material que necesita para que su evento sea todo un éxito.
<b>Trouver des animations</b>	<b>Encuentre entretenimiento</b>

<sup>6</sup> Extraído de: <https://dle.rae.es/copyright?m=form>

<b>Les à-côtés qui font le charme !</b>	<b>Los extras que añaden encanto</b>
<p>Culturelles ou sportives, musicales ou ludiques, historiques ou gourmandes, toutes les animations pour rendre le Jour J inoubliable ! Envie de proposer quelques activités pour pimenter vos journées ou animer vos soirées familiales ou amicales ? Voici des suggestions d'activités de loisirs : du jeu de piste à l'atelier de dégustation, en passant par les cours de cuisine ou les loisirs créatifs, le choix est vaste pour étonner et charmer les invités de tout âge. Mais peut-être allez-vous opter pour des activités sportives, des balades ou du golf... Tout est là !</p>	<p>Culturales o deportivas, musicales o lúdicas, históricas o gastronómicas... ¡hay toda una gama de actividades para que su Día D sea inolvidable! ¿Desea proponer algunas actividades para animar su jornada o las veladas de su familia o amigos? Aquí tiene algunas sugerencias de actividades de ocio: desde búsquedas del tesoro hasta talleres de degustación, clases de cocina o pasatiempos creativos, hay una amplia oferta para sorprender y encantar a invitados de todas las edades. Pero quizás se decante por actividades deportivas, paseos o golf... ¡Todo está aquí!</p>

El texto presentado en cada fila pertenece a cada uno de los apéndices. En relación con la expresión «Beau et bon !», hemos optado por la técnica de traducción conocida como yuxtaposición<sup>7</sup> para asemejar el título a la frase hecha en la lengua meta «bueno, bonito y barato», para reforzar la función apelativa del texto. Además, de acuerdo con el análisis realizado previamente, como la comunicación en este apéndice tiene matices de comunicación profesional, hemos optado por mantener el trato de «usted» en lugar de realizar el cambio de trato de «vous» a «tú», como es habitual. Igualmente, en cuanto al término en la lengua origen «Jour J», hemos optado por la traducción literal, dado que en español se utiliza esa expresión para señalar el día importante.

Gracias a los textos de este apartado hemos podido reflexionar sobre aspectos que hasta ahora no habíamos analizado, además de comprobar una vez más que los aspectos generales de la página web se siguen apreciando. En este apartado volvemos a encontrar la aparición de inferencias de generación automática, debido a la forma en la que está redactado el texto, y también inferencias de generación controlada, gracias a las imágenes que acompañan al texto.

## 8.7. *Voyager éco-responsible*

Este último apartado está dividido en siete subapartados: Des Lyonnais inspirants, A Lyon, je voyage éco-responsible !, subapartado que analizaremos, Une destination engagée, Des expériences à vivre, Découvrir Lyon en mode doux, de donde analizaremos el segundo apéndice, Des adresses locales et authentiques, y Les Hébergements engagés. El criterio de selección de los apéndices que hemos seguido es el mismo que en los apartados anteriores. Hay apéndices que ya han sido comentados o mencionados, A Lyon, je voyage éco-responsible ! o Le savoir-faire lyonnais, en los cuales el análisis es muy similar, por no decir idéntico, a los análisis ya realizados.

En este apartado encontramos una comunicación semiespecializada y una comunicación divulgativa; pero además del ejemplo ya analizado de los accesos directos a TripAdvisor, encontramos un apéndice en el que se presentan comentarios o respuestas de turistas a preguntas o entrevistas que se les realizaron. La situación comunicativa es idéntica al resto de la página web, como es habitual y las funciones de este apartado son principalmente referencial y conativa,

<sup>7</sup> *Juxtaposition*. Molina, L. y Hurtado, A. (2004) en *Translation techniques revisited: A dynamic and functionalist approach*.

además de poética debido al uso de figuras literarias, como sucedía en el apartado anterior; sin embargo, también aparece la función expresiva en los apéndices que hablan sobre costumbres o actividades propias de la ciudad de Lyon, como ocurría en el apartado 8.2. Découvrir, o en el apartado 8.3. Séjourner. Los anisomorfismos que predominan en este apartado son de las mismas clases que los que aparecían en el apartado 8.4. Se régaler. Los campos semánticos que mayor representación tienen en este apartado son los del turismo, del ocio y del medio ambiente, en función del subapartado y del apéndice que consultemos. Los culturemas que encontramos son principalmente del medio natural y de cultura social, al igual que en el apartado 8.3. Séjourner. En este apartado solamente se presenta información horaria de las fechas de actos o festividades y de apertura y cierre de establecimientos, y los nombres propios que se utilizan son generalmente nombres de zonas, calles o esos mismos establecimientos y eventos mencionados. El análisis del nivel formal de este apartado es idéntico al análisis formal del apartado 8.5. Sortir: el uso de la ortotipografía es correcto, aparecen interrogaciones inversas en determinadas ocasiones, la redacción es formal apelativa con matices expresivos en los apartados en los que se habla de las costumbres y actividades propias de la ciudad, y el espacio está adaptado al texto. Los principales problemas de traducción que encontraremos están relacionados con la ortotipografía y las diferencias en las oraciones interrogativas.

Los apéndices que traduciremos son los siguientes:

### 8.7.1. A Lyon, je voyage éco-responsible !

Este apéndice es muy similar al que presentamos en el punto 3.1. *Découvrir Lyon en mode doux*. En él se habla de un turismo responsable con el medio ambiente apelando a la conciencia social. Hemos elegido este apéndice porque, como hemos mencionado en el análisis, presenta una comunicación divulgativa en comentarios de personas que trabajan en diferentes establecimientos o compañías de la ciudad de Lyon, de entre los que hemos seleccionado tres para mostrarlos como ejemplo. La propuesta de traducción es la siguiente:

<p><b>A Lyon, je voyage éco-responsible !</b></p> <p>Car nous sommes convaincus qu’il est possible d’allier tourisme, découverte et envie de prendre soin de notre environnement (et de ses habitants !), nos équipes vous donnent leurs petites astuces de Lyonnaises et Lyonnais pour un séjour à impact positif à Lyon et dans sa métropole. A vous de jouer !</p>	<p><b>En Lyon, ¡viajo eco-responsible!</b></p> <p>Porque estamos convencidos de que es posible combinar turismo, descubrimiento y voluntad de cuidar del medio ambiente (¡y de sus habitantes!), nuestros equipos te dan sus consejos para una estancia con impacto positivo en Lyon y sus alrededores.</p> <p>¡Depende de ti</p>
<p>“Je me perds dans des quartiers moins centraux, à la recherche d'une boulangerie, d'un square, d'une bibliothèque...” <b>Laetitia</b> • Cheffe de produit</p>	<p>«Me pierdo en las zonas menos céntricas, buscando una panadería, una plaza, una biblioteca...» <b>Laetitia</b> - Responsable de producto</p>
<p>“Je traboule à la Croix-Rousse plutôt que dans le Vieux-Lyon” <b>Delphine</b> • Guide conférencière</p>	<p>«Paseo más por las <i>traboules</i> en la Croix-Rousse que por Vieux-Lyon» <b>Delphine</b> - Guía turística</p>
<p>“Je pousse les portes des petits commerces et discute avec les commerçants” <b>Eléonore</b> • Chargée de promotion</p>	<p>«Abro las puertas de los pequeños comercios y hablo con los comerciantes» <b>Eléonore</b> - Responsable de promoción</p>

Gracias a estos últimos comentarios de personas de la ciudad de Lyon, la página web presenta diferentes acciones, actividades o posibilidades dentro de la ciudad para que el turista se sienta como uno más.

### 8.7.2. *En pleine nature*

Este apartado presenta la amplia variedad de posibilidades de actividades que se pueden realizar en contacto con la naturaleza en la ciudad de Lyon. Representa a la mayoría de los apéndices de este apartado, además de presentar claros ejemplos de inferencias tanto de generación automática como de generación controlada. Además, ofrece varios títulos relacionados con diferentes ofertas de actividades para los que consideramos oportuno realizar una propuesta de traducción:

<b>En pleine nature</b>	<b>En plena naturaleza</b>
<p>Lyon est une ville qui aime la nature et elle le lui rend bien. Vous souhaitez profiter de l'environnement végétal et arboré situé en plein cœur de ville ? Profitez de tous nos lieux et idées balades pour vous ressourcer !</p>	<p>Lyon es una ciudad que ama la naturaleza, y la naturaleza le devuelve ese amor. ¿Deseas disfrutar del verde y de los árboles en pleno centro de la ciudad? ¡Aprovecha todos nuestros lugares e ideas de paseo para recargar las pilas!</p>
<p>Lyon soigne la qualité de son cadre de vie et veut rester agréable pour les générations futures. Aussi, tous ses grands projets comme les Berges, le quartier de la Confluence, les rives de Saône... sont conçus en accord avec le développement durable. Tout contribue à mettre l'humain au cœur du développement de la ville et à préserver l'environnement. Vous avez visité Lyon côté ville, et si vous passiez à Lyon côté nature ?</p> <p>Parcs, jardins, espaces verts, quais : chaque quartier a préservé des espaces naturels où il est agréable de se promener, faire du vélo, se détendre, lire ou bavarder. Le long des fleuves, les berges sont aménagées en longues promenades qui relient le Parc de la Tête d'Or à celui de Gerland où les modes doux sont privilégiés. Les rives de Saône offrent également un agréable parcours pour les piétons, ponctué d'œuvres d'art contemporain.</p>	<p>Lyon se preocupa por la calidad de su entorno vital y desea que siga siendo agradable para las generaciones futuras. Por eso, todos sus grandes proyectos, como Les Berges, el barrio de la Confluencia y las riberas del Saona, están concebidos según los principios del desarrollo sostenible. Todo contribuye a situar a las personas en el centro del desarrollo de la ciudad y a preservar el medio ambiente. Ya has visitado Lyon centrándote en la ciudad, ¿por qué no visitar Lyon centrándose en la naturaleza?</p> <p>Parques, jardines, espacios verdes, muelles: todos los barrios conservan espacios naturales donde es agradable pasear, ir en bicicleta, relajarse, leer o charlar. A lo largo de los ríos, las orillas están acondicionadas como largos paseos que unen el Parque de la Tête d'Or con el Parque de Gerland, donde se privilegian los medios de transporte sostenibles. Las orillas del Saona también ofrecen un agradable recorrido peatonal, adornado por obras de arte contemporáneo.</p>
<b>Les parcs, jardins et lieux de balades</b>	<b>Parques, jardines y lugares para pasear</b>
<b>Des visites guidées au vert</b>	<b>Visitas guiadas por zonas verdes</b>
<b>Nos bons plans au vert</b>	<b>Nuestros consejos ecológicos</b>

Al igual que en los apartados anteriores, hemos seleccionado estos textos porque presentan características que, o bien no se han mencionado anteriormente, o bien consideramos necesario plantearlas de nuevo debido a su importancia y relevancia en los textos turísticos.

Queremos remarcar la resolución de los problemas de traducción tanto culturales como lingüísticos a los que nos hemos enfrentado a lo largo de todo el objeto de estudio de este trabajo. En ambos casos la solución ha sido llevar a cabo una buena documentación a cerca de la normativa tanto ortotipográfica como estilística de la lengua meta, el español en este caso, para así poder aplicarla a la perfección en el texto meta y evitar cometer este tipo de errores.

## 9. Conclusiones

Para la realización de este Trabajo de Fin de Máster nos planteamos como objetivo principal el acercarnos al ámbito del turismo, y concretamente de una página web, para identificar los problemas que plantea dentro del mundo de la traducción especializada. Posteriormente, y en base a dicho objetivo principal, planteamos determinados objetivos específicos que nos ayudarían a la hora de programar el desarrollo del trabajo. Una parte de nuestros intereses se centraban en acercarnos al concepto de turismo, y en realizar una contextualización de la evolución que ha sufrido desde su aparición hasta la actualidad. Esto nos ha servido para conocer con mayor detalle la historia del turismo para así poder conocer sus características actuales y las razones principales de la evolución de las mismas, dado que consideramos que esta evolución tiene y ha tenido una gran influencia tanto en la redacción como en la presentación de los textos de especialidad turística. Estos conocimientos nos han permitido encontrar una perspectiva adecuada bajo la que enfocar el proceso de documentación para la consecución del objetivo principal mencionado anteriormente.

Otra de nuestras metas se centraba en la presentación del lenguaje turístico y de la traducción turística, con el fin de conocer sus características, tanto generales como específicas. Esto nos ha permitido averiguar cuáles eran las necesidades o los principales problemas que podían presentar los textos turísticos: textuales, culturales, pragmáticos y lingüísticos.

Mediante al análisis que hemos llevado a cabo en nuestra parte práctica, en primer lugar de manera general, a nivel de toda la página web, y en segundo lugar un análisis específico de cada uno de los apartados presentados en la parte práctica, hemos podido constatar una serie de observaciones. Hay análisis de determinadas características que son comunes a todos los textos presentados, como puede ser el análisis de la ortotipografía, la cual debe ser correcta en todo momento al tratarse de una página web oficial, y el incumplimiento de la normativa puede provocar malentendidos dentro de la página y crear una percepción negativa en las personas que la consulten. Una característica que consideramos oportuno comentar en este apartado como un punto intermedio entre el ejemplo de características comunes y características que pueden manifestarse de diferentes maneras es la situación comunicativa, es el mensaje dentro de la situación comunicativa; el cual hemos presentado como invariable a lo largo de los diferentes análisis pero realmente sí varía en el mensaje que se transmite, aunque no en la intencionalidad del mismo. Como comentamos, el mensaje varía dado que cada texto que se presenta en los diferentes apéndices difiere del resto en contenido y forma. Por otra parte, hay características que, generalmente, no varían de un texto turístico a otro, pero es importante conocer las diferentes opciones. Para ejemplificar estas últimas características tomaremos como referencia el tipo de comunicación que se utiliza en los textos. Esta, como hemos podido comprobar, generalmente es semiespecializada, aunque también puede utilizarse la profesional y divulgativa, aunque en menor medida. Por otra parte, hemos podido comprobar cómo existen características que varían generalmente en función de la temática de los textos turísticos, como son los campos semánticos y los culturemas. Igualmente, hemos constatado que, en la página web objeto de estudio de este

trabajo, el contenido está organizado en función del tipo de turismo que abarca o presenta. Es por este motivo por el que en el análisis que hemos realizado, las categorías de campos semánticos y cultuemas difieren entre los subapartados; sin embargo, si el análisis se hubiera realizado sobre los apéndices de un mismo subapartado, no existiría variación en las características mencionadas.

Como hemos comentado anteriormente, nuestro trabajo viene a unirse a otras investigaciones que se centran en el análisis de textos de especialidad turística.

Durante el análisis, hemos identificado patrones lingüísticos específicos, terminología única y estructuras discursivas que caracterizan a los textos turísticos especializados. Este conocimiento no solo enriquece nuestra comprensión de la lengua en este contexto particular, sino que también sienta las bases para una propuesta de traducción más efectiva.

La propuesta de traducción presentada en este trabajo no solo se basa en la transposición literal de palabras, sino que busca preservar la esencia y la intención del texto original. Hemos reconocido la importancia de la adaptación cultural y contextual en el proceso de traducción para garantizar que el mensaje turístico no solo sea comprensible, sino también atractivo para el público objetivo.

Al considerar las implicaciones prácticas de nuestra propuesta de traducción, reconocemos su valor en la mejora de la experiencia del turista y en la promoción efectiva de destinos. La aplicación de enfoques innovadores, como la traducción creativa y la localización adaptativa, puede potenciar la comunicación turística, permitiendo una conexión más auténtica y emocional con los visitantes.

Sin embargo, es fundamental reconocer las limitaciones relativas a cualquier propuesta de traducción y ser conscientes de la necesidad de realizar ajustes continuos en respuesta a la evolución del lenguaje y las tendencias turísticas. Este trabajo sienta las bases para futuras investigaciones en el ámbito de la traducción especializada en turismo, invitando a un diálogo constante entre teoría y práctica.

En conclusión, este estudio no solo nos ha servido para profundizar en la comprensión de los textos de especialidad turística, sino que también ha fomentado nuestra reflexión al aportar nuestra propia propuesta de traducción, en la búsqueda de potenciar una propuesta de traducción que busca potenciar la eficacia comunicativa en un contexto tan dinámico como es el turismo.

## Referencias bibliográficas:

- Admin. (2022). Turismo: ¿Cómo comenzó el turismo en la historia. AMC SELEKT. Recuperado 16 de octubre de 2023, de <https://amcselekt.es/blog/archivo-canal-historia/turismo-como-comenzo-el-turismo-en-la-historia/#:~:text=comenz%C3%B3 durante%20la%20revoluci%C3%B3n%20industrial,lugares%20con%20monumentos%20o%20playas>
- Calvi, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica*, 19, pp. 9-31. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3185284.pdf>
- Cisa, J. (2020, 6 agosto). El «Grand Tour»: viajes educativos en el siglo XVIII. *La Vanguardia*. Recuperado 18 de octubre de 2023, de <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/edad-moderna/20170817/47311216010/gran-tour-viajes-educativos-siglo-xviii.html#foto-1>
- C. V. C (s. f.). *CVC. Diccionario de términos clave de ELE. Inferencia*. [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/inferencia.htm](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/inferencia.htm)
- Durán, I. (2014, julio). Aspectos pragmático-lingüísticos del discurso del turismo de aventura: estudio de un caso: estudio de un caso. *Normas*, 4, pp. 49-69. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4883847.pdf>
- Europa Press. (2023, 30 agosto). Francia prevé hasta un aumento del 15,5% de los ingresos por turismo en 2023 tras un verano «muy bueno». *Europapress.es*. Recuperado 2 de noviembre de 2023, de <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-francia-preve-aumento-155-ingresos-turismo-2023-verano-muy-bueno-20230830181530.html#:~:text=Francia%20espera%20que%20los%20ingresos,los%20visitantes%20procedentes%20del%20extranjero.>
- Fernández, C. (2018, 25 abril). ONLYLYON, un ejemplo de estrategia de city marketing - MarketingCity. *MarketingCity*. Recuperado 2 de noviembre de 2023, de <http://marketingcity.es/onlylyon-ejemplo-city-marketing/>
- Ferrer, R. (2017, 15 junio). Tourism 2.0: Opportunities and challenges. *CaixaBank Research*. Recuperado 9 de noviembre de 2023, de <https://www.caixabankresearch.com/en/sector-analysis/tourism/tourism-20-opportunities-and-challenges>
- Galochino, M. (2017, 31 julio). Breve historia de las guías de viaje. *Viajar sin parar*. Recuperado 5 de octubre de 2023, de <https://viajarsinparar.es/breve-historia-de-las-guias-de-viaje/>
- García, C. (2021, 18 enero). Heródoto, el historiador viajero. *historia.nationalgeographic.com.es*. Recuperado 6 de octubre de 2023, de [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/herodoto-historiador-viajero\\_11890](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/herodoto-historiador-viajero_11890)
- Grigoryants, M. (2020, 30 enero). ¿Cuál es el impacto de la tecnología en el sector turístico y hostelero? - Turiconsejos. *Turiconsejos*. Recuperado 25 de octubre de 2023, de <https://www.turijobs.com/blog/cual-es-el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-sector-turistico-y-hostelero/>
- Hurtado, A. (2001). *Traducción y traductología: Introducción a la traductología*. Cátedra eBooks. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB17967369>
- Jafari, J. (1987). Tourism models: the sociocultural aspects. *Tourism Management*, 8(2), pp. 151-159. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(87\)90023-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(87)90023-9)

- Lörscher, W. (1991). *Translation Performance, Translation Process, and Translation Strategies : A Psycholinguistic investigation*. University of Indiana. Recuperado de <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA12868555>
- Martín, T. (2011). Dificultades de traducción en los textos turísticos. En J. Santiago-Guervós, H. Bongaerts, J. J. Sánchez Iglesias y M. Seseña (eds.), *Del texto a la lengua: La aplicación de los textos a la enseñanza-aprendizaje del español L2-LE*, pp. 571-584. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. <https://dialnet.unirioja.es/download/libro/583797/1.pdf>
- Molina, L. y Hurtado, A. (2002). Translation techniques revisited: A dynamic and functionalist approach. *Meta: Translators' Journal*, 47(4), pp. 498-512. <https://doi.org/10.7202/008033ar>
- Nieto, J. L., Román, I. M., Bonillo, D. y Paulova, N. (2016). El turismo a nivel mundial. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), pp. 129-144. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5665915.pdf>
- Nord, C. (1987) Zehn Thesen zum Thema "Übersetzungslehrbuch". En *Übersetzen lernen und lehren mit Büchern*. Bochum: Seminar für Sprachlehrforschung der Ruhr- Universität Bochum, pp. 65-82.
- Nord, C. y Kömer-Beneš, V. (1988). *Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. Groos.
- OMT. (2017, febrero 28). El turismo, una herramienta para conservar el patrimonio cultural en América Latina y el Caribe. OMT. <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2014-02-28/el-turismo-una-herramienta-para-conservar-el-patrimonio-cultural-en-america>
- Pérez, M. *et al.* (2003, diciembre). Pragmática y traducción: una propuesta para el tratamiento de las inferencias conversacionales. *Revista Electrónica De Estudios Filológicos*. [https://www.um.es/tonosdigital/znum6/estudios/PerezGarayMadkouri.htm#\\_ftn1](https://www.um.es/tonosdigital/znum6/estudios/PerezGarayMadkouri.htm#_ftn1)
- Quezada, C. (2004). Comprensión lectora y traducción. En *Onomázein: Revista de lingüística, filología y traducción de la Pontificia Universidad Católica de Chile*. 9, 105-119. ISSN-e 0717-1285, ISSN 0718-5758. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6465861.pdf>
- Real Academia Española. (s.f.). En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 22 de noviembre de 2023, de <https://dle.rae.es/buch%C3%B3n?m=form>
- Skinner, J. (2018, 27 julio). Memoria histórica de Fodor. Atlántico. <https://www.atlantico.net/opinion/james-skinner/memoria-historica-fodor/20180727224857660385.html>
- Smith, P. (2009). Les chemins de fer atmosphériques. première partie. In *Situ : Revue de Patrimoines*, 10, pp. 1-5. <https://doi.org/10.4000/insitu.4192>
- Van den Broek, P. *et al.* (2001). The effects of readers's goals on inference generation and memory for texts. En *Memory and Cognition*, 29 (8), 1081- 1087.