



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

TRABAJO FIN DE GRADO

**Análisis y traducción comentada inglés-español
del folleto de la página web oficial de la Feria
Estatat de Wisconsin de 2024**

Presentado por Patricia Calvo Merino

Tutelado por Dra. Esther Fraile Vicente

Soria, 2025

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	1
INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	2
OBJETIVOS Y COMPETENCIAS	3
METODOLOGÍA GENERAL	4
DESARROLLO	5
1. Definición de los textos turísticos y publicitarios	5
1.1. Definiciones de los textos turísticos	5
1.2. Definiciones de los textos publicitarios.....	6
1.3. Relación entre los textos turísticos y publicitarios	7
2. Los textos turístico-publicitarios.....	8
2.1. Características generales de los textos turístico-publicitarios	8
2.2. Géneros de los textos turístico-publicitarios.....	9
2.2.1. El folleto	10
2.3. Estructura de los textos turístico-publicitarios	11
2.4. Campos temáticos de los textos turístico-publicitarios	11
3. El lenguaje turístico-publicitario	12
4. La traducción de los textos turístico-publicitarios	14
4.1. Problemas y dificultades.....	14
4.2. Técnicas y competencias para la traducción.....	16
TRADUCCIÓN DEL FOLLETO 2024 <i>DAILY SCHEDULE</i>	17
1. Metodología para la elaboración de un glosario bilingüe	17
2. Encargo de traducción	18
3. Análisis del texto original	19
4. Comentario de la traducción	21
4.1. Lenguaje confuso.....	21
4.2. Doble sentido.....	21
4.3. Lenguaje poético	22
4.4. Nombres propios	23
4.5. Topónimos	23
4.6. Neologismos	24
4.7. Fraseología	24
4.8. Culturemas.....	25
4.9. Dificultades y técnicas de traducción	26
CONCLUSIONES	27
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29
ANEXOS.....	31

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado consiste en una traducción comentada del folleto *2024 Daily Schedule*, extraído de la página web oficial de la feria estatal Wisconsin State Fair¹, Estados Unidos. El texto es de carácter turístico-publicitario y recoge información relevante sobre el evento. Dada la internacionalización del turismo en la actualidad, la traducción de este tipo de textos es vital para llegar a nuevos lectores. En primer lugar, hemos abordado los rasgos distintivos de los textos turístico-publicitarios y las dificultades asociadas a su traducción. A continuación, hemos elaborado un glosario bilingüe con las expresiones del folleto que nos han planteado dificultades, hemos analizado sus factores intertextuales e intratextuales y hemos definido el encargo de traducción. Después, hemos realizado la traducción de acuerdo con las características ya definidas y las especificaciones del encargo. Finalmente, hemos comentado los principales problemas de traducción y las técnicas empleadas para resolverlos. Nuestro objetivo es simular un encargo real de traducción que contribuya a la difusión multilingüe de estos eventos con escasa proyección internacional y estudiar los problemas, dificultades y técnicas más frecuentes en la traducción de este género textual.

Palabras clave: textos y traducción turístico-publicitarios, problemas, dificultades y técnicas de traducción.

ABSTRACT

This study entails an annotated translation of the 2024 Daily Schedule brochure, retrieved from the official website of the Wisconsin State Fair, United States. The text has a tourism-advertising nature and includes relevant information about this event. Given the current internationalization of tourism, the translation of this type of text is crucial to reach new readers. First, the distinctive features of tourism-advertising texts and the challenges associated with their translation were examined. Then, a bilingual glossary was compiled with those expressions in the brochure that posed translation difficulties, the intertextual and intratextual factors were analyzed, and the translation project was established. Afterwards, the text translation was carried out according to the previously determined characteristics and specifications of the project. Lastly, the main translation problems were discussed as well as the techniques used to solve them. The aim is to simulate a real translation project that contributes to the multilingual dissemination of these events with scarce international projection and to study the most frequent problems, difficulties and techniques found in the translation of this text genre.

Keywords: tourism-advertising texts and translation, problems, difficulties and translation techniques.

¹ Mantenemos en redonda los nombres propios que están en otro idioma, como señala la Fundación del Español Urgente (2022).

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El Trabajo de Fin de Grado² proporciona la oportunidad de poner en práctica la formación que hemos adquirido a lo largo de la carrera. Para determinar el tipo de trabajo a realizar, valoramos cuál es la forma más adecuada de aplicar dichos conocimientos. Como resultado de este análisis, consideramos que la traducción comentada de un texto constituía una buena opción, al tratarse de una tarea para la que hemos recibido una preparación sólida durante la carrera que, además, representa una posible salida profesional de interés. La oportunidad de documentar el proceso de traducción y de justificar las decisiones tomadas ha sido un factor clave para la elección de esta modalidad de trabajo. Asimismo, este formato nos ha permitido elegir entre las numerosas temáticas que abarca la traducción especializada. Finalmente, nos decidimos por un área que hemos explorado en la universidad y que despierta en nosotros un especial interés: la traducción turística y publicitaria.

En la actualidad, el turismo está cada vez más presente en nuestras vidas y se ha convertido en una actividad esencial dentro de una sociedad globalizada. Viajar y explorar otros rincones del mundo se ha vuelto más accesible para los turistas, quienes tienen la oportunidad de conocer distintos países y vivir nuevas experiencias. No obstante, las diferencias lingüísticas y culturales pueden representar, en muchos casos, un obstáculo para los viajeros, que dependen de las traducciones no solo durante su estancia en un país extranjero, sino también para descubrir la amplia selección de posibles destinos y poder obtener más información sobre ellos. Dada la relevancia del turismo y el papel fundamental de la traducción dentro del sector, centramos nuestro Trabajo de Fin de Grado en un texto relacionado con este ámbito. En particular, vamos a trabajar con un folleto, un género de gran importancia dentro de esta especialidad con unas características y dificultades determinadas que comentaremos más adelante. Este tipo de material, que suele ser gratuito y de fácil acceso, tiene un componente publicitario y supone muchas veces el primer punto de contacto entre un viajero y un potencial destino, ya sea en formato físico o digital. Por estas razones, nos parece la opción perfecta para este TFG.

Consideramos que la traducción al español del texto seleccionado, un folleto de la feria anual del estado de Wisconsin que solo está disponible en inglés, puede ser de gran utilidad para dar a conocer este tipo de eventos a un mayor número de personas que no dominan el idioma. La elección de este texto también se fundamenta en nuestro conocimiento personal del destino, pues tuvimos la oportunidad de visitarlo en el pasado y creemos que otros podrían disfrutar de la experiencia. Existe una evidente carencia de material traducido sobre ferias estatales estadounidenses, un tema con escaso alcance internacional que merece ganar más popularidad. El documento seleccionado contiene información sobre la edición correspondiente al año 2024. A fecha de redacción de este trabajo, se trata de la última versión publicada, motivo por el cual hemos decidido trabajar con ella. A pesar de que la feria ya ha

² En adelante, utilizaremos también la abreviatura TFG para denominar este trabajo.

tenido lugar, el folleto continúa cumpliendo su función principal: dar a conocer este evento anual y despertar el interés por futuras ediciones.

OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

Tras haber justificado la elección del texto de nuestro trabajo, presentamos las metas con las que realizamos el mismo. Nuestro objetivo principal es doble. Por un lado, (1) traducir el folleto *2024 Daily Schedule*, publicado en formato digital el 31 de julio de 2024 en la página web oficial de la feria estatal del estado de Wisconsin (Wisconsin State Fair, 2024), en el cual se incluye toda la información disponible relativa al evento. Por otro lado, (2) llevar a cabo un comentario de las principales dificultades que hemos encontrado y las soluciones que hemos adoptado teniendo en cuenta las particularidades del encargo de traducción.

Para alcanzar este objetivo, es necesario establecer una serie de objetivos secundarios. En primer lugar, (3) se incluirá una fase de investigación teórica que nos permita aproximarnos a los textos turísticos y publicitarios y conocer la relación entre ellos, así como las características que los definen. Tras haber completado esta introducción, nuestro siguiente objetivo es (4) documentarnos acerca de los aspectos más relevantes relativos a la traducción de estos textos, como los desafíos que presentan y las técnicas más adecuadas para afrontarlos. De esta forma, nos podremos familiarizar más con el texto objeto de trabajo.

Una vez concluida la búsqueda de información, el siguiente objetivo es (5) describir el encargo de traducción y (6) analizar el texto original según sus factores intratextuales y extratextuales con el propósito de realizar una traducción que responda de forma adecuada a las especificaciones del encargo. Asimismo, elaboraremos (7) un glosario bilingüe con las expresiones y términos que consideremos más complejos o relevantes que, finalmente, nos ayudará a realizar la traducción y a redactar el comentario en el que detallaremos los problemas encontrados y las soluciones aplicadas.

Las competencias necesarias para la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado son diversas y se han adquirido durante la formación universitaria. En primer lugar, cumplimos con las básicas y generales (CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CB6) del Grado en Traducción e Interpretación. Además, aplicamos las competencias transversales vinculadas con la capacidad para gestionar el trabajo y el tiempo y razonar de forma crítica (T1, T2, T3, T5). En cuanto a las competencias específicas, desarrollamos las referentes al dominio de las lenguas de trabajo (E1, E2, E4) y al análisis textual (E3, E5, E13). Se incluyen también aquellas relacionadas con el conocimiento cultural (E7, E8, E21) y documental (E6) y con el uso de herramientas informáticas aplicadas a la traducción (E10). Asimismo, ponemos en práctica las habilidades implicadas en la gestión terminológica (E17), como se refleja en el glosario incluido en los anexos. Por último, en este trabajo se desarrollan las competencias relativas al

proceso traductor, como la planificación del proyecto, la identificación de dificultades y problemas traslativos y la evaluación de los resultados (E12, E14, E15, E16, E18, E20, E22).

METODOLOGÍA GENERAL

A continuación, describiremos la metodología que hemos seguido para cumplir los objetivos que nos hemos propuesto. Una vez definidos el tipo de TFG y la temática, el siguiente paso fue la selección del material de trabajo. Debido a la importancia del folleto dentro del ámbito turístico y a la experiencia personal previa con el destino, se priorizó la búsqueda de un texto de este género centrado en el estado de Wisconsin. Para ello, primero exploramos alternativas sobre turismo general y gastronómico, pero muchas se descartaron por el predominio de contenido visual sobre el textual. Finalmente, tras comprobar que no disponía de traducción al español y que contenía elementos lingüísticos complejos (fonéticos, morfológicos, semánticos), idóneos para un análisis traductológico detallado, se optó por el folleto digital *2024 Daily Schedule*, que informa sobre un evento que conocemos de forma directa. Dada la extensión del documento original, escogimos las páginas y secciones más interesantes y complejas para ajustarnos a los requisitos formales que se establecen en la guía del TFG (entre 3000 y 3500 palabras). Las páginas seleccionadas fueron la 1, que es la segunda del documento, así como las páginas 3³, 4, 5⁴, 6, 8 y 10.

Para poder llevar a cabo nuestro objetivo principal de realizar la traducción del texto y su correspondiente comentario, la primera fase fue la construcción del marco teórico. Para ello, consultamos distintas obras y recopilamos varias definiciones sobre los textos turísticos (Kelly⁵, 1997) y los textos publicitarios (Valdés Rodríguez, 2004), con el fin de identificar sus similitudes, diferencias y el lugar que ocupa el género folleto dentro de ellos. Posteriormente, analizamos varios enfoques sobre la relación entre ambos tipos de textos (Déniz Suárez, 2015; González Pastor, 2012) y, como comparten numerosas características, adoptamos el término «textos turístico-publicitarios» para referirnos a ellos. A partir de este momento, estudiamos sus características generales (Cabré, 1993), los géneros que abarcan, entre ellos, el folleto (Calvi, 2010), su estructura habitual (Fischer, 2000, en Déniz Suárez, 2015), los campos temáticos más frecuentes que tratan (Kelly, 1997) y los rasgos característicos de su lenguaje (Calvi, 2001; Mira Rueda, 2008). Concluimos la fase de documentación teórica con cuestiones vinculadas a la traducción. Para ello, identificamos los desafíos más comunes que plantean estos textos

³ De esta página no se ha incluido el fragmento *\$11 Meal Deal*, ya que su contenido es una repetición de otro párrafo presente en la página 6.

⁴ De esta página no se han incluido los fragmentos *Milwaukee Bucks Kid's Day* y *Meijer Day*, ya que su contenido es una repetición de la información presente en la página anterior.

⁵ De acuerdo con la 7.^a edición de las normas APA, se deben citar los apellidos con los que un autor se identifica en su obra, en este caso, uno, pero en otros, dos.

(Durán Muñoz, 2012a; Nord, 2009), las distintas técnicas de traducción que se pueden emplear (Hurtado Albir, 2001) y las competencias que debe poseer un traductor de este campo (Durán Muñoz, 2012b).

A medida que desarrollábamos la teoría, creamos un glosario bilingüe con aquellas expresiones que consideramos que eran potencialmente problemáticas, con el fin de facilitar el proceso de traducción y la redacción del comentario posterior. Antes de empezar a traducir, establecimos las especificaciones del encargo y analizamos los factores extratextuales e intratextuales del texto origen⁶ (Nord, 2005). A continuación, abordamos la traducción, un complejo proceso lleno de referencias culturales y dificultades propias del ámbito turístico-publicitario. Los casos más relevantes se incluyeron en el comentario con sus respectivas soluciones y se clasificaron según el tipo de dificultad, conforme a las clasificaciones que presentamos en el apartado «Desarrollo» (Durán Muñoz, 2012a; Molina Martínez, 2001; Newmark, 1988).

Tras haber finalizado tanto la traducción, que presentamos como anexo por la limitación de espacio, como el comentario, redactamos los apartados iniciales y finales, resumen, introducción, objetivos, metodología, así como las conclusiones que obtuvimos del trabajo realizado. Finalmente, añadimos las referencias bibliográficas que empleamos y los anexos, con enlaces al [documento original con las expresiones problemáticas marcadas](#), a [nuestra traducción](#) y al [glosario](#). Remitimos al primer apartado de la sección de traducción, donde detallamos más a fondo la metodología que hemos elegido para la elaboración de nuestro glosario.

DESARROLLO

1. Definición de los textos turísticos y publicitarios

Hemos decidido empezar por describir el tipo de textos a los que pertenece el género folleto que manejamos: los turísticos y los publicitarios. Definiremos ambas categorías y veremos cómo se posicionan distintos autores con respecto a la relación entre ellas, para determinar cuál de las dos incluye al folleto y explicar sus características propias: géneros, funciones, estructura, temas y lenguaje.

1.1. Definiciones de los textos turísticos

Para conocer la función de estos textos y sus receptores, observamos que Fischer (2000) argumenta que son «todo escrito dirigido al público en general, y al no autóctono en especial, que informa sobre las cualidades de un lugar y sugiere su visita» (Fischer, 2000, en Soto Almela, 2013: 237). Gross (1998, en González Pastor, 2012: 117) menciona también al receptor de estos textos y se refiere

⁶ En adelante, utilizaremos también la abreviatura TO para denominar este término.

a él como «turista» o «viajero», ya que contienen la información necesaria (sobre monumentos, historia, costumbres, rutas o alojamiento) para «invitarle» a ir a ver un lugar concreto.

Kelly (1997: 35) coincide con Fischer y Gross en cuanto a la doble función de estos textos de proporcionar información a visitantes o hacer publicidad de un lugar y animar a visitarlo. La autora incluye el folleto (*brochure*), el tipo textual que vamos a traducir, dentro del ámbito turístico, y lo clasifica según dónde se distribuye o el organismo público o privado que lo publica (sistematizaremos los géneros más adelante). También menciona las áreas de especialidad típicas de los textos turísticos, como gastronomía, deporte, costumbres, historia y baile, entre otras (todas presentes en el folleto que analizamos).

Calvi (2010: 21-24) también subraya la diversidad de estos textos, cuyos objetivos principales son «informar», «dirigir» y «seducir» al lector. La autora afirma que algunos géneros textuales son más propios del ámbito turístico, como las guías o los folletos, pero otros provienen de distintas disciplinas y se adaptan al turismo, como un contrato o una factura, del campo económico (Calvi, 2010: 18).

De estas definiciones, concluimos que los textos turísticos presentan dos funciones, informativa y persuasiva, y un destinatario principal común, el turista. Todos estos rasgos están presentes en el folleto que analizamos. Tras determinar las funciones y características de los textos turísticos, continuamos exponiendo las de los publicitarios, con el objeto de descubrir si son parecidas o diferentes.

1.2. Definiciones de los textos publicitarios

Explicamos en qué consisten los textos publicitarios teniendo en cuenta las definiciones de distintos autores sobre la «publicidad», pues es su elemento principal. Existen varias definiciones de «publicidad», pero todas ellas destacan su doble función informativa y apelativa.

Para Ortega Martínez (1987: 14), los textos publicitarios son aquellos que cumplen la función informativa de transmitir un «proceso de comunicación» sobre un producto, servicio, idea o institución y la función persuasiva de «influir en su compra o aceptación».

Otros expertos resaltan más la función persuasiva y la figura de los receptores de esta publicidad. Por ejemplo, Bassat (1993: 20) señala que la publicidad es «el arte de convencer consumidores» y destaca su importancia para acercar un producto o servicio al cliente. Añade que, para dejar huella en la audiencia, debe proporcionar «información, entretenimiento y confianza». En la misma línea, Valdés Rodríguez (2004) destaca esa doble faceta de la publicidad como arte creativo, ciencia o profesión basada en estrategias comerciales:

La publicidad es un arte, una ciencia y una profesión al mismo tiempo ya que aúna elementos creativos que elevan esta actividad a la categoría de arte, técnicas objetivas y rigurosas de análisis de mercados y de planificación de estrategias que la acercan al mundo de la ciencia y,

asimismo, la publicidad es una profesión clave en el desarrollo de todo sistema basado en un modelo de economía de mercado. (Valdés Rodríguez, 2004: 22)

Por tanto, deducimos que los textos turísticos y publicitarios tienen características comunes: en líneas generales, coinciden sus dos funciones principales, su amplia temática y sus géneros textuales.

1.3. Relación entre los textos turísticos y publicitarios

En este apartado, analizaremos las visiones de distintos autores sobre la relación entre las dos tipologías textuales anteriores, con el objetivo de valorar si un lenguaje incluye al otro, son complementarios o son lenguajes de especialidad independientes. De esta forma, podremos decidir si nos referimos a ellos como textos turísticos o textos publicitarios de aquí en adelante.

En primer lugar, nos encontramos con los autores que consideran que los textos turísticos deberían contemplarse dentro del ámbito publicitario. Este es el caso de Déniz Suárez (2015: 29), que afirma que los anuncios publicitarios y los textos turísticos son muy similares. Entre los rasgos que comparten, menciona «un léxico sugerente, comparaciones y exageraciones», el cual también encontramos en nuestro texto original. Por este motivo, considera que hay algunos géneros del ámbito turístico que se podrían situar dentro del publicitario. En efecto, para la autora, los textos turísticos y los publicitarios tienen una jerarquía diferente, pues «el texto publicitario es el paraguas que abarca a los textos turísticos; si no a todos, sí a un determinado número de géneros turísticos». Bugnot (2005: 39) también vincula los dos tipos de texto y señala que «es costumbre admitida reunir en una misma clasificación tipológica el ‘texto publicitario’ y el ‘texto turístico’». Por otra parte, Cómitre Narváez (2004, en González Pastor y Candel Mora, 2013: 847) marca la conexión entre ambos tipos de texto desde el punto de vista de la traductología.

En segundo lugar, citaremos los expertos que los consideran complementarios, pues defienden su similitud en cuanto a las funciones que desempeñan, «la apelativa o conativa y la referencial o informativa» (Déniz Suárez, 2015: 38). De igual forma, Nobs (2006, en González Pastor y Candel Mora, 2013: 847) señala que tanto los textos turísticos como los publicitarios causan un efecto en los lectores. Podemos observar un argumento parecido por parte de Fuentes Luque (2005: 62), quien considera que el ámbito publicitario y el turístico tienen dos funciones principales, «informar y persuadir». Ambas categorías textuales están conectadas también desde el punto de vista de la traducción: en ambas se debe mantener un formato y tener en cuenta las imágenes que acompañan al texto.

En tercer lugar, muchos expertos coinciden en varios motivos por los que los textos del ámbito turístico son una lengua de especialidad propia. Así, Martín Sánchez (2011: 573-574) afirma que, aunque en el ámbito turístico se utilizan términos que aparecen en otras especialidades, su lenguaje sigue presentando rasgos léxicos y semánticos que lo distinguen del resto y lo hacen «plenamente reconocible». Del mismo modo, González Pastor (2012: 116) establece que el texto turístico es un

lenguaje de especialidad propio, ya que cuenta con elementos terminológicos, discursivos, pragmáticos y macrotextuales característicos de su ámbito. Calvi (2010: 20) apoya esta clasificación del lenguaje turístico por varias razones, «la existencia de géneros propios» y «la creación de léxico especializado».

Habiendo visto las posturas de diferentes expertos con respecto a la relación entre los textos turísticos y los publicitarios, en este trabajo hemos decidido considerarlos complementarios y referirnos a ellos en adelante como «textos turístico-publicitarios». Queremos reconocer las similitudes que hemos señalado en cuanto a la función, los géneros, los receptores, la temática y el léxico de los textos de ambos ámbitos, pues creemos que pueden resultar relevantes y enriquecedoras para el tipo de análisis que vamos a llevar a cabo. Estamos de acuerdo con Déniz Suárez (2015: 29) en que algunos géneros, como el folleto, deben tratarse desde esta doble perspectiva, también desde el punto de vista de la traducción, como veremos más adelante.

2. Los textos turístico-publicitarios

A continuación, explicaremos de manera detallada los rasgos que presentan esta clase de textos. Nos vamos a enfocar en sus características, los géneros que abarcan, la estructura habitual que siguen y los campos temáticos que tratan.

2.1. Características generales de los textos turístico-publicitarios

Nos vamos a servir del planteamiento de Cabré (1993: 151-156) para describir las características funcionales, pragmáticas y lingüísticas comunes de los textos especializados y vincularlas con las presentes en los turístico-publicitarios:

- Aspectos funcionales: la autora analiza las funciones de los textos especializados y sostiene que, además de proporcionar información objetiva, lo que denomina «función referencial», pueden tratar de convencer a los receptores y poseer, por tanto, una «función conativa». Esto coincide con los distintos enfoques acerca de las dos funciones de los textos turístico-publicitarios que hemos valorado previamente.
- Aspectos pragmáticos: Cabré señala que los textos especializados se distinguen a través de sus emisores y receptores, su situación comunicativa y su propósito. Como hemos podido ver, los textos de este ámbito incluyen léxico de otras áreas de especialidad, como la gastronomía, el deporte o la historia. En cuanto a su situación comunicativa, podemos distinguir entre los textos que se van a utilizar en un ámbito profesional y los que van dirigidos a un público no especializado.
- Aspectos lingüísticos: la autora contempla las características relacionadas con el léxico, la morfología y la sintaxis. Establece que los textos especializados presentan un léxico específico

con palabras correspondientes a la materia que tratan. Además, observa un uso frecuente de siglas y préstamos. A nivel estructural, indica que las oraciones tienden a ser cortas y poco complejas. Hemos podido comprobar que todos estos rasgos lingüísticos están presentes en los textos turístico-publicitarios, con terminología propia, siglas y oraciones cortas, que facilitan la lectura del texto y lo hacen más accesible para los receptores. Además, hemos estudiado otras particularidades que se encuentran en estos textos, como un lenguaje positivo lleno de adjetivos atractivos, referencias culturales, neologismos, expresiones que se dirigen directamente al lector o la creatividad a la hora de formar nuevos términos y emplear juegos de palabras.

Podemos concluir que el análisis que realiza Cabré sobre los textos especializados se relaciona directamente con las características funcionales, pragmáticas y léxicas propias de los textos turístico-publicitarios. Dado que ya hemos hablado cumplidamente de la doble función de estos textos, seguimos desarrollando un poco más el resto de sus características.

2.2. Géneros de los textos turístico-publicitarios

Los textos de este ámbito son muy variados, es por esto que establecer sus géneros no es una tarea sencilla. La primera clasificación de los géneros turísticos la proporciona Kelly (1997: 35), quien los divide según si su función es predominantemente informativa o apelativa. La investigadora establece una clasificación sencilla que incluye, entre otros: folletos (enviados al extranjero o en el propio destino), guías turísticas (en el país de origen del turista), menús, folletos informativos (publicados por las autoridades), programas de conferencias y advertencias de la Policía. En este caso, relacionamos el texto de trabajo del TFG con los folletos informativos, que, como Kelly señala, publican las autoridades y proporcionan información sobre algún lugar de interés.

Posteriormente, Calvi (2010: 20-26) propone una clasificación más compleja, que indica los tipos de géneros, sus ejemplos, los organismos que los generan y las funciones que cumplen. Para ello, la autora marca una separación en niveles más generales (familias de géneros y macrogéneros, que se caracterizan por el origen o la apariencia de los textos) y más concretos (géneros, en los que se tienen en cuenta sus características lingüísticas):

- Familias de géneros: la autora define este nivel según el origen de los géneros. Para ella, las familias más importantes son los géneros editoriales, institucionales, comerciales, organizativos, legales, científicos y académicos e informales. Observamos que el folleto con el que vamos a trabajar está incluido dentro de los géneros institucionales, dado que su origen está en un organismo oficial, en este caso, un Gobierno, y su objetivo es dar una buena imagen de un lugar turístico, en este caso, una feria estatal.
- Macrogéneros: en esta categoría, Calvi tiene en cuenta la forma y apariencia física del texto. Explica que los macrogéneros son «combinaciones de géneros, cuyo resultado tiene un valor

autónomo». Los ejemplos que ofrece son la guía de turismo, el folleto, la revista, el catálogo de viajes y las páginas web. Podemos ver que incluye los folletos en un nivel superior al del «género», debido a su disparidad. Así, explica que el macrogénero del folleto, cuya distribución es gratis, presenta una forma «de cuadernillo o desplegable» y contiene texto descriptivo, práctico y recursos gráficos. Asimismo, destaca su naturaleza promocional. Todas estas indicaciones se ajustan a las características del texto que será objeto de traducción en este trabajo.

- Géneros: este nivel es más específico que los anteriores, ya que es aquí donde Calvi hace una separación con respecto a los rasgos lingüísticos y concede a los géneros «una autonomía funcional y formal». También marca la diferencia entre los géneros que pertenecen al ámbito turístico y los que provienen de otras especialidades. La autora proporciona una lista de géneros que, según indica, no está completa: guía descriptiva, itinerario, guía práctica, programa de viaje, reportaje, anuncio, informe de turismo, documentos organizativos de empresas de turismo (billetes, reservas, contratos, cartas, etc.), normativas de turismo y géneros digitales (foros de viajeros y blogs de viaje). Las definiciones que la autora aporta de cada uno de estos géneros nos sirven para relacionar el folleto con la guía práctica y el anuncio, ya que contiene información sobre restaurantes, espectáculos, etc., pero también hace publicidad de un lugar impulsado por una institución.

Las dos propuestas que hemos analizado ofrecen una gran variedad de géneros, aunque una es más compleja que la otra. Podemos concluir que el ámbito turístico-publicitario abarca un gran abanico de textos que se diferencian entre sí en distintos niveles, por lo que no resulta sencillo agrupar todas las posibilidades en una única clasificación. No obstante, nos han sido de gran utilidad para comprender dónde se sitúa el folleto que vamos a traducir, cuyo género vamos a explicar con más detalle a continuación.

2.2.1. El folleto

Resumiendo todo lo que hemos explicado hasta el momento, podemos situar al folleto, que es el texto con el que trabajamos en este TFG, dentro de la selección de géneros turísticos de Kelly y dentro de la familia de géneros institucionales y el macrogénero folleto propuestos por Calvi, con características en común con otros géneros como el itinerario, la guía práctica y el anuncio.

Los folletos son obras no periódicas, impresas, con un reducido número de hojas y de distribución gratuita. Destacan por su diseño llamativo, con una portada y colores atractivos, y su estructura clara, organizada por títulos y subtítulos, que facilitan la lectura y dividen el texto en bloques. El diseño debe mostrar unidad y la jerarquía de los subtemas. Predominan funciones como la fáctica y emotiva, con un estilo fresco y atractivo.

Nuestro texto original es un documento promocional emitido por el Gobierno del estado de Wisconsin en el que se incluyen descripciones sobre las actividades, la comida y las ofertas, entre otros, que ofrece la Feria Estatal de Wisconsin. Como señala González Pastor (2012: 124), se trata de un género que, por su carácter promocional, no busca ser imparcial, sino ensalzar aquello que está exponiendo. En esto se diferencia de otros textos más objetivos, como las guías turísticas. Asimismo, se distingue de otros formatos relacionados, como el cartel, al ofrecer un contenido más detallado y completo, y la guía, que es más extensa. Una vez estudiados los géneros de los textos turístico-publicitarios y, de forma más detallada, el género folleto, vamos a pasar a detallar su estructura.

2.3. Estructura de los textos turístico-publicitarios

Como acabamos de ver, existe una gran variedad de géneros turístico-publicitarios, pero esto no impide que los textos tengan, por lo general, ciertos rasgos formales en común. Así lo muestra Fischer (2000), quien plantea una división de su estructura en cuatro partes: la *portada*, que suele estar acompañada del nombre del lugar que se anuncia y algún eslogan; *descripciones* sobre dicho lugar, con detalles sobre la historia, la gastronomía, etc.; *información práctica*, como horarios o direcciones; *ilustraciones*, ya sean dibujos o fotos, y otros elementos, como gráficos o planos (Fischer, 2000, en Déniz Suárez, 2015: 26-27).

Pese a que esta propuesta es válida para nuestro TO y, en general, nos parece útil para observar las características formales que están presentes en los géneros turístico-publicitarios, queremos advertir de que, a causa de la disparidad de géneros, no se podría establecer una estructura fija general válida para todos ellos. A continuación, analizaremos si ocurre lo mismo con los temas que estos textos tratan.

2.4. Campos temáticos de los textos turístico-publicitarios

Como ya vimos cuando los definimos, los textos turístico-publicitarios abarcan diferentes disciplinas y contienen temas diversos: arquitectura, historia del arte, historia, geografía, meteorología, gastronomía, economía, deportes, costumbres, música y baile (Kelly, 1997: 35). Esto nos muestra de forma clara que la variedad de temas es una realidad, al igual que ocurre con los géneros. No obstante, Alcaraz Varó et al. (2006) nos ofrecen una clasificación menos amplia, que se centra en los cuatro campos temáticos principales de estos textos: el viaje y los seguros, el alojamiento, la gastronomía y el recreo, y las industrias del ocio (Alcaraz Varó et al., 2006, en González Pastor, 2012: 135). Estos dos últimos campos están directamente relacionados con el folleto que analizamos en este TFG.

Una vez vistas las características propias de los textos del ámbito turístico-publicitario, pasamos a profundizar en los aspectos habituales de su lenguaje, que serán los que nos encontraremos a la hora de realizar la traducción.

3. El lenguaje turístico-publicitario

Acabamos de explicar que los textos turístico-publicitarios se caracterizan por tener un lenguaje que abarca muchas disciplinas. Calvi (2016: 189) define la lengua del turismo como «un lenguaje heterogéneo, en el que se mezclan componentes distintos (economía, geografía, historia del arte, gastronomía, etc.) y que, por lo tanto, rehúye todo intento de clasificación rigurosa». A pesar de ello, su lenguaje presenta muchas características en común que nombramos a continuación.

Déniz Suárez (2015: 29-39) señala que el lenguaje turístico es persuasivo y se caracteriza por tener un léxico atrayente y hacer uso de *comparaciones* e *hipérboles*. Todo ello para destacar un lugar y provocar una reacción positiva en el lector. La autora hace especial hincapié en la importancia del *verbo* dentro de este ámbito, donde el *imperativo* y la función persuasiva están vinculados, y es habitual utilizar el *presente*, para las descripciones, y el *pasado* histórico. Con respecto a las oraciones que más se emplean dentro de esta categoría, menciona las *enunciativas*, para informar, las *exclamativas* y las *interrogativas*, para despertar el interés de la audiencia. El vocabulario, de igual forma, tiene como objetivo describir y animar. Para ello, se emplean *neologismos* y *extranjerismos*, y se antepone el *adjetivo*, que muchas veces está en grado *comparativo* o *superlativo*. Finalmente, Déniz Suárez explica que, dentro de los textos turístico-publicitarios, es habitual dirigirse al lector con los *pronombres* «usted» o «tú», siendo este último el más familiar y el que más se acerca al receptor. Además, el emisor suele emplear el pronombre «nosotros» para acercar el receptor al emisor.

Podemos ver que muchas de estas características coinciden con las visiones de otros expertos sobre el lenguaje turístico, como es el caso de Martín Sánchez (2011: 575), quien también subraya la creación de nuevas composiciones léxicas, el uso de adjetivos superlativos, los verbos en presente e imperativo y la preferencia por el pronombre «tú» ante «usted». La autora añade las *siglas* y *acrónimos* como otro elemento común dentro del lenguaje turístico y respalda la idea de que presenta estos rasgos con el fin de convencer y seducir. Para que el resultado sea un texto atractivo, Mira Rueda (2008: 42) también menciona los adjetivos calificativos y superlativos, los *adverbios* y habla de «un uso especial, afectivo y valorativo» de las palabras. En relación con los pronombres personales utilizados, cuestión en la que varias autoras han coincidido, Calvi (2006, en González Pastor, 2012: 143) argumenta que, dependiendo del género textual, aparecerá una cantidad mayor o menor de referencias al receptor. De los textos dentro de este ámbito, también se destaca su objetivo de transmitir la información de forma rápida y efectiva a través del lenguaje. Para conseguir esto, se utilizan recursos como el estilo *nominal*, una *sintaxis más sencilla* y el empleo de *abreviaturas* y *anglicismos* (Mira Rueda, 2008: 40).

Esta característica de sencillez superficial y economía del lenguaje también la menciona Ortigosa Guerrero (2009: 8), esta vez en el lenguaje de la publicidad, pero ella considera que estos textos realmente esconden una gran cantidad de rasgos lingüísticos y retóricos que buscan implicar al lector y

atraer su atención. Además de los ya expuestos, como los verbos en presente e imperativo, la nominalización, los adjetivos o el uso de la primera y segunda persona, Ortigosa Guerrero presenta rasgos morfosintácticos adicionales de los textos publicitarios: *oraciones sin verbo*, *aposiciones*, *rimas*, *aliteraciones*, *estructuras de pregunta-respuesta*, la *repetición* constante del nombre de la marca y el uso de *artículos* para dar exclusividad. En cuanto a los rasgos léxico-semánticos, además de los neologismos, siglas y extranjerismos que ya se han señalado antes, estos textos presentan de forma frecuente otros procedimientos de creación léxica, como palabras *compuestas* y *derivadas*, abreviaturas y acrónimos, abundantes *figuras retóricas* como la comparación, *personificación*, *metáfora*, hipérbole, *frases hechas* o *refranes* y *dobles sentidos* (Gutiérrez Gañán, 2015: 35-38; Ortigosa Guerrero, 2009: 9).

La variedad de temas y sectores especializados dentro del ámbito turístico-publicitario se ve reflejada en un léxico amplio que recoge términos propios y de otros campos. Así, Calvi (2001: 2-4) lo clasifica en tres tipos de vocabulario, los términos procedentes de otras disciplinas, el léxico general que abunda en los textos turístico-publicitarios, pero no pertenecen a ese ámbito, y los términos más técnicos propios del turismo. La autora desarrolla más a fondo los términos técnicos y los divide en varios grupos:

- Los términos derivados a partir de sufijos como «-al», «-dad», «-ción» o «-ero» («vacacional», «confortabilidad», «fidelización» u «hotelero»).
- Los términos cuyo significado original se ha modificado para su empleo en textos turístico-publicitarios (de «paquete» a «paquete vacacional»). Es frecuente que este cambio semántico ocurra al combinarlos con adjetivos.
- Las siglas y acrónimos. Estas formaciones («AVE» o «BCN») son habituales para referirse a entidades, ciudades, en el sector de los transportes, hoteles, etc.
- Los términos compuestos por dos sustantivos o por la combinación de un sustantivo y un adjetivo («terrazza-mirador» o «parques temáticos»).
- Las palabras tradicionales. Este recurso de utilizar léxico relativo a la historia se utiliza para darle nombre a distintos lugares: «Al Andalus Express».
- Los anglicismos y extranjerismos (*check-in*).

A diferencia de lo que ocurre con los campos temáticos y los géneros textuales, los textos turístico-publicitarios sí presentan rasgos comunes en su lenguaje. Esto lo hemos observado mediante los estudios de distintas autoras, quienes coinciden en muchas de estas características. La mayoría de los rasgos expuestos en este apartado también se encuentran, como es natural, en el folleto con el que estamos trabajando, como numerosos adjetivos y adverbios (*delicious*, *thrilling*, *vibrant*, *conveniently*, *artfully*), neologismos (*fairtastic*), siglas (*ID*, *DNR*), formas verbales en imperativo (*join us*) y presente (*tickets are available online*), figuras retóricas (aliteración: *the fair is for friends, family and fun*), rimas (*I choose pig-racing action over digital distraction*), repetición de la marca (UScellular), dobles sentidos (*party animal*), referencias al receptor (*get your tickets*), oraciones exclamativas (*new location!*) y

fraseología (*first-come, first-served*). Todos estos elementos, que se utilizan para elaborar un texto llamativo y proporcionar la información de manera eficaz, aumentan la dificultad a la hora de traducir, ya que el traductor tiene que conseguir la misma reacción en los nuevos receptores. Estos obstáculos los desarrollaremos más en el próximo apartado.

4. La traducción de los textos turístico-publicitarios

Una vez analizados los géneros y el lenguaje de los textos turístico-publicitarios, nos vamos a enfocar en los problemas y dificultades que plantean de cara a la traducción, así como en las competencias que debe tener un traductor de estos textos y las técnicas que puede emplear para afrontarlos. Para estudiar este tipo de traducción, que es especializada, ya que, como hemos podido ver en este trabajo, los textos que abarca también lo son, nos servimos de expertos que han escrito sobre el tema, como Durán Muñoz (2012a, 2012b), Molina Martínez (2001) y Newmark (1988). Estos dos últimos se basan en el artículo de Nida (1945: 196). También hemos consultado estudios de otras autoras relacionados con la traducción en términos más generales, no con el ámbito turístico-publicitario en particular, como Hurtado Albir (2001) y Nord (2009).

4.1. Problemas y dificultades

Cuando se realiza la traducción de cualquier tipo de texto, un traductor se puede encontrar una serie de obstáculos que complican el proceso. Nord (2009: 233-236) divide este concepto en dificultades, que son subjetivas y varían según el traductor, y problemas de traducción, más generales e inherentes al proceso de traducción. La autora reconoce dificultades de tipo textual, competencial, profesional, técnico, así como problemas pragmáticos, culturales, lingüísticos y extraordinarios.

Durán Muñoz (2012a: 106-111) acerca esta visión de Nord a la traducción turística y establece su propio esquema de los desafíos presentes en este tipo de textos, donde también ofrece técnicas para superarlos. Hemos hecho una selección de aquellos problemas y dificultades de la traducción turística que reconoce la autora y que están presentes en nuestro folleto, y los aplicaremos para hacer el análisis del TO:

- *Lenguaje confuso*: el texto origen muchas veces puede generar confusión. Esto ocurre por una mala redacción o por la falta de acceso del traductor a los elementos visuales a los que va referido el texto o a otros materiales de referencia, lo que se debe evitar mediante una comunicación clara con el cliente. En el TO, el término *celebrity dog mannequins*, por ejemplo, se podría referir a maniquíes de perros que son famosos o a maniquíes con forma de perro que representan a personas famosas.

- *Doble sentido*: estos textos incluyen juegos de palabras y dobles sentidos que pueden llevar a una pérdida de significado. El traductor debe elegir entre omitir, compensar o adaptar el mensaje original, siempre conforme al encargo. En nuestro folleto, la expresión *Dublin the fun* mezcla el nombre de la ciudad de Dublín con la palabra *doubling* («duplicar»).
- *Lenguaje poético*: se utiliza para llamar la atención del lector y resaltar el atractivo del tema mediante recursos estilísticos y un discurso optimista. Para conseguir el mismo efecto, estos deben estar presentes también en la traducción. En el TO, encontramos recursos como la rima (*giant slides and flying swings over text alerts and dings*).
- *Nombres propios*: la opción de traducir el texto original o mantenerlo genera un conflicto para los traductores, quienes necesitarán conocer las culturas origen y meta, sus convenciones y saber documentarse para tomar la decisión correcta. El folleto de trabajo presenta nombres propios de marcas (UScellular) y entidades (UW Credit Union), entre otros.
- *Topónimos*: algunos ya tienen una traducción establecida, pero otros no. En este caso, los traductores deben demostrar una competencia lingüística, cultural y documental, además de seguir un criterio lógico para generar coherencia en el texto. Como todo folleto, nuestro TO incluye múltiples topónimos, como ubicaciones dentro de la feria (Wisconsin Products Pavilion) y ciudades (Kenosha).
- *Neologismos*: su uso es muy frecuente para captar el interés del lector. El traductor debe estar formado para poder crear unidades válidas en la lengua meta. En el folleto de trabajo, se forman neologismos a partir de la mezcla de otras palabras (*dairy-rific*, formado por *dairy* y *terrific*).
- *Fraseología*: el traductor debe tener formación documental y poder acceder a recursos terminológicos y textos comparables para solucionar este obstáculo, que también está presente en nuestro TO (el refrán *first-come, first-served*).
- *Culturemas*: los textos turísticos presentan muchos términos culturales que están más alejados de la cultura de destino y pueden generar confusión o falta de comprensión. En el folleto encontramos algunos, como *bag toss* o *barn quilt*, que necesitan una explicación para los lectores meta. Según especifique el encargo, el traductor puede elegir técnicas como mantener el término original, añadir una breve explicación en forma de ampliación o adaptarlo. Como el concepto «culturema» nos parece muy amplio, hemos hecho una clasificación propia seleccionando de la amplia lista de Molina Martínez (2001: 92-94) y Newmark (1988: 95) las referencias culturales que nos hemos encontrado en el TO del trabajo: objetos, bailes, juegos (patrimonio cultural), medidas (cultura social), flora (medio natural), comida (cultura material), conceptos y actividades.

En el siguiente apartado, mostraremos a qué técnicas puede recurrir un traductor cuando se plantean situaciones como estas.

4.2. Técnicas y competencias para la traducción

La traducción de cualquier texto, incluidos los turísticos, requiere del empleo de distintas técnicas para solucionar dificultades y problemas como los que hemos estudiado previamente. Para la realización de este TFG, vamos a servirnos de las principales técnicas traslativas que establece Hurtado Albir (2001: 269-271):

- *Adaptación*: reemplazar un elemento cultural por otro de la cultura receptora (*baseball* > fútbol).
- *Ampliación lingüística*: incluir más elementos lingüísticos (*No way* > De ninguna de las maneras). Esta técnica es contraria a la de comprensión lingüística, que consiste en sintetizar elementos lingüísticos.
- *Amplificación*: añadir explicaciones, notas del traductor, etc. (Ramadán, el mes de ayuno para los musulmanes). Esta técnica es contraria a la de elisión, que consiste en omitir información presente en el texto original.
- *Calco*: traducir literalmente una palabra o sintagma extranjero (*skyscraper* > rascacielos).
- *Compensación*: cambiar de lugar un elemento o efecto que no se ha podido reflejar donde estaba originalmente en el texto (como el inglés no tiene un equivalente para distinguir los pronombres «tú» y «usted», para reflejar el grado de formalidad en español, se aplica en otros aspectos, como el vocabulario).
- *Creación discursiva*: crear una equivalencia efímera e imprevisible fuera de contexto (*Home Alone* > Mi pobre angelito).
- *Descripción*: cambiar un término o expresión por su descripción (*coulant* > postre francés con chocolate fundido en su interior).
- *Equivalente acuñado*: usar un término o expresión reconocido como equivalente en la lengua meta (*You are welcome* > De nada).
- *Generalización*: utilizar un término más general o neutro (*cupcake* > pastelito). Esta técnica es contraria a la de particularización, que consiste en emplear un término más preciso.
- *Modulación*: cambiar el punto de vista o enfoque (*Don't get so excited* > Cálmate).
- *Préstamo*: integrar una palabra o expresión de otra lengua, puro o adaptado (*lobby*, *gol*).
- *Sustitución*: cambiar elementos lingüísticos por paralingüísticos (entonación o gestos) o viceversa (llevarse la mano al corazón > «gracias»).
- *Traducción literal*: traducir palabra por palabra (*She is reading* > Ella está leyendo).
- *Transposición*: cambiar la categoría gramatical (*He will soon be back* > No tardará en venir).
- *Variación*: cambiar elementos que afectan a aspectos de la variación lingüística (añadir o cambiar marcas dialectales para caracterizar personajes en la traducción teatral, cambiar el tono al adaptar novelas para niños).

El traductor debe saber cuál de estas técnicas es la más adecuada en función del texto que esté traduciendo, los receptores, las instrucciones del encargo y la dificultad específica a la que se enfrenta. Además de conocer estas técnicas, un traductor profesional de textos turísticos debe poseer una serie de competencias. Durán Muñoz (2012b: 7-8) recoge cinco: la competencia *traductológica*, que está relacionada con la capacidad que tiene un traductor para adaptarse a un texto y a un propósito concreto; la competencia *lingüístico-textual*, que abarca el dominio de los términos, los rasgos morfosintácticos y ortotipográficos y las convenciones textuales del sector turístico; la competencia *documental*, esencial para resolver las dudas y problemas que pueden surgir; la competencia *técnica*, relacionada con el manejo de las nuevas tecnologías para la traducción, y la competencia *cultural*, que es imprescindible para mantener la finalidad comunicativa en la cultura meta.

A continuación, presentamos la parte práctica de este TFG, donde exponemos los distintos pasos que han formado parte del proceso de elaboración de nuestra propuesta de traducción.

TRADUCCIÓN DEL FOLLETO 2024 *DAILY SCHEDULE*

Una vez establecido el marco teórico, describimos el procedimiento que hemos seguido para llevar a cabo la parte práctica de nuestro TFG, la cual dividimos en diferentes fases: la creación de un glosario bilingüe, la definición del encargo de traducción, el análisis del TO y el comentario con los resultados de la traducción. Debido a la limitación de espacio, incluimos como anexo la traducción propiamente dicha de las partes seleccionadas del folleto.

1. Metodología para la elaboración de un glosario bilingüe

Decidimos comenzar este proceso con la confección de un [glosario](#) bilingüe en el que hemos recogido un total de 121 expresiones que seleccionamos en función de su grado de dificultad o de interés para la traducción. Identificamos en el glosario el tipo de dificultad de la expresión, así como la técnica de traducción que aplicamos para resolverla. El glosario se presenta en forma de tabla dividida en siete columnas, cada una de ellas con información específica:

- *Número de identificación (N.º)*: el primer número señala la página⁷ del folleto en la que aparece la expresión, el segundo indica su orden de aparición en dicha página, donde cada fragmento aparece marcado (por ejemplo, el número 3.2 hace referencia al segundo fragmento subrayado de la página 3, que sería la cuarta contando la portada).
- *Expresión original en contexto (EO en contexto)*: se presenta la expresión dentro de su contexto original. Cuando dicho contexto se repite en una expresión anterior, esta celda permanecerá vacía. Las expresiones que contemplamos se han subrayado para facilitar su identificación.

⁷ La página 1 no está numerada, pero es la segunda que aparece en el documento.

- *Expresión original (EO)*: se recoge la expresión concreta que se va a traducir.
- *Equivalente en español (E)*: se incluye nuestra propuesta de traducción de las expresiones y su contexto. Si ofrecemos varias propuestas, utilizamos la primera para nuestra traducción.
- *Tipo de problema o dificultad (TP)*: se especifica qué dificultades presenta cada expresión, según la clasificación de problemas y dificultades de traducción que expusimos en el punto 4.1 del apartado «Desarrollo» (Durán Muñoz, 2012a; Molina Martínez, 2001; Newmark, 1988): lenguaje confuso, doble sentido, lenguaje poético, nombre propio, topónimo, neologismo, fraseología y los distintos tipos de culturemas (objeto, baile, juego, medida, flora, comida, concepto y actividad). A esta lista, le hemos añadido categorías propias para designar algunos fenómenos léxicos que aparecen con cierta frecuencia: colocación con *State Fair*, colocación con *Cream Puff*, colocación con «UScellular⁸», palabra compuesta, palabra inusual y falso amigo.
- *Técnica de traducción (TT)*: se detallan las técnicas que hemos elegido para abordar la traducción según la propuesta de Hurtado Albir (2001), que incluimos en el punto 4.2 del «Desarrollo». Cuando incluimos varias propuestas, señalamos las distintas técnicas que se han empleado en cada una.
- *Observaciones (O)*: se proporciona información adicional para justificar las decisiones de traducción que hemos tomado (en ocasiones, mediante hipervínculos que las apoyan) y aportar un contexto más amplio sobre el contenido del folleto.

Completado el glosario, nos pusimos en marcha con la siguiente fase, donde detallamos las especificaciones del encargo de traducción por parte del cliente.

2. Encargo de traducción

Esta fase resulta esencial para determinar las características de la situación comunicativa que se deben tener en cuenta a la hora de realizar la traducción. Por este motivo, hemos diseñado un encargo ficticio adoptando el papel del cliente y hemos establecido una serie de especificaciones. Tomamos como referencia las categorías que Nord (2005: 43-83) incluye dentro de los factores extratextuales de un texto. Estos se vinculan con el contexto externo de la comunicación y se analizan antes de leer un texto. Las especificaciones del encargo de traducción son las siguientes:

- *Emisor*: Wisconsin State Fair, la institución gubernamental del estado de Wisconsin que organiza la feria estatal.
- *Intención del emisor*: informar al visitante sobre las actividades, horarios y ubicaciones de los eventos que se organizan cada día durante la feria y atraer a posibles nuevos turistas.

⁸ Mantenemos este término en redonda, pues se trata del nombre de una marca.

- *Receptores del TO y del TM⁹*: público general que no requiere conocimientos especializados ni un alto nivel cultural. El TO está dirigido a personas de EE. UU., principalmente del estado de Wisconsin, familiarizadas con las referencias culturales presentes en el texto. La audiencia del TM está formada por hispanohablantes que no necesitan tener conocimientos previos sobre el evento ni sobre las referencias culturales presentes en el texto.
- *Medio*: folleto turístico en formato digital. El TM se publicará en la misma página web que el TO. La maquetación es responsabilidad del cliente, por lo que la traducción no necesita conservar el formato.
- *Espacio-tiempo*: el folleto se emitió en julio de 2024 y contiene información relativa a la feria estatal celebrada ese mismo año en el recinto ferial de Milwaukee, en Wisconsin. El TM se incorporará a la página web lo antes posible.
- *Motivo de la traducción*: garantizar que una gran cantidad de personas hispanohablantes se familiarice con el evento lo antes posible, con el objetivo de aumentar el número de visitantes.
- *Función*: informativa y apelativa.
- *Tarea*: traducir el TO del inglés al español siguiendo las especificaciones del encargo de traducción.

Al tratarse de un texto con fines publicitarios, está diseñado para ser accesible a un público amplio y no requiere un alto nivel de especialización. Los destinatarios del texto traducido pueden o no estar familiarizados con el evento, por lo que no se debe asumir ningún conocimiento previo. Este folleto puede representar el primer contacto de muchos lectores con la feria, razón por la cual la traducción debe ofrecer la información de forma clara y completa.

Una vez expuestos los aspectos externos del texto que definen la situación comunicativa del texto y el encargo de traducción, procedemos a comentar los factores internos.

3. Análisis del texto original

El siguiente paso del proceso de traducción consiste en analizar el texto atendiendo a sus elementos internos. Para ello, nos basamos en las categorías que Nord (2005: 87-142) establece dentro de los factores intratextuales. Estos se vinculan con el contenido y la estructura del texto:

- *Tema*: aquello de lo que trata realmente el texto. Identificarlo es esencial para facilitar aspectos de la traducción, como la comprensión del texto o la valoración de la viabilidad del encargo. A veces se encuentra de forma explícita, como en algunos títulos, pero otras veces se deduce del propio texto. Consideramos que el tema principal de este texto es la planificación y organización diaria de las actividades en la feria estatal celebrada en Wisconsin en 2024.

⁹ Abreviatura de «texto meta».

- *Contenido*: el mensaje o información principal que transmite el texto. Se expresa mediante el léxico, la gramática, las relaciones semánticas, la cohesión textual y sus connotaciones. Se analiza mediante la división del texto en unidades de información interrelacionadas. En el texto que analizamos, la información transmite connotaciones positivas, se organiza de forma coherente en un orden temático (mediante títulos y subtítulos) y cronológico, y se presenta mediante texto e imágenes.
- *Presuposiciones*: la información implícita que el emisor asume que el receptor ya conoce al momento de recibir el mensaje. En el texto origen, el emisor espera que el lector sea un visitante potencial o recurrente familiarizado con las tradiciones de Wisconsin y con el formato del evento. Al traducir para un público hispanohablante, se deben identificar las presuposiciones desconocidas en la cultura meta y adaptar el texto para asegurar su comprensión. En el punto 4.1 del apartado «Desarrollo», damos más información sobre distintas presuposiciones que se deben tener en cuenta de cara a la traducción de este folleto, como los culturemas y los dobles sentidos, entre otros.
- *Estructura del texto y de las oraciones*: la forma en que un texto se organiza de forma interna y externa para transmitir un mensaje coherente y efectivo. El folleto de trabajo sigue un orden cronológico y temático, como ya hemos indicado. Cada apartado se distingue por sus colores y por el tamaño de la letra. El texto se divide en columnas, utiliza oraciones breves y presenta pocos conectores, lo que facilita la lectura rápida y se ajusta a su propósito promocional (*Youth Admission Policy will be in effect. Proof of age required. Subject to change*).
- *Elementos no verbales*: signos de códigos no lingüísticos que complementan, ilustran o refuerzan el mensaje del texto. En el texto origen, estos elementos se manifiestan con el uso de colores diferenciados en los títulos, las variaciones tipográficas en tamaño y estilo, el diseño en columnas y la inclusión de imágenes que apoyan visualmente el contenido.
- *Léxico*: conjunto de palabras y expresiones de un texto, cuyas características semánticas, estilísticas y formales son cruciales en el análisis previo a una traducción. El léxico del texto de trabajo es funcional, claro y está adaptado al contexto cultural, lo que permite que se cumpla de forma eficaz el propósito de orientar al lector dentro de la feria. Las categorías gramaticales que aparecen con más frecuencia en el texto origen son los sustantivos (*package, State Fair offer, park*), los verbos (*enjoy, visit, indulge*) y los adjetivos (*new, exciting, spectacular*).
- *Elementos suprasegmentales*: rasgos que no son léxicos ni sintácticos y marcan el tono, ritmo y énfasis de un texto. En nuestro folleto, estos rasgos se manifiestan en el uso de mayúsculas, el texto resaltado en negrita o con distintos colores y tamaños, la disposición en columnas o listas y el empleo de elementos gráficos, entre otros.

Después de completar el análisis del texto original y conocer los factores que definen su contexto comunicativo y su contenido, realizamos la traducción correspondiente. En el próximo apartado, elaboramos el comentario basado en esta propuesta final de traducción.

4. Comentario de la traducción

A continuación, explicamos cada uno de los problemas de la traducción de textos turísticos que recogimos de la selección de Durán Muñoz (2012a) y que hemos elegido para clasificar las expresiones de nuestro folleto. Para ello, incluimos ejemplos¹⁰ relevantes para las distintas dificultades. En las tablas en las que los presentamos, ofrecemos en la primera columna el término original subrayado y en la segunda nuestra propuesta de traducción, ambas en contexto. Después, las comentamos brevemente.

4.1. Lenguaje confuso

En esta categoría, hemos incluido aquellas oraciones que presentan algún grado de ambigüedad o errores de redacción y, por tanto, han dificultado la traducción. De todas las expresiones identificadas (121), hemos encontrado esta dificultad en 9 ocasiones:

8.5) <i>New this year, find famous <u>celebrity dog</u> <u>mannequins</u></i>	Como novedad de este año, ¡busca los <u>maniquíes perrunos vestidos de famosos...</u> !
---	---

Tabla 1. Ejemplo de lenguaje confuso (Calvo Merino, 2025)

En este ejemplo, la dificultad de comprensión del texto está asociada con la falta de imágenes en el folleto para complementar la información. Tras documentarnos, hemos comprobado que no se trata de maniquíes de perros que son famosos en la feria o en la cultura de origen, sino de maniquíes con forma de perro que están disfrazados para parecerse a una celebridad. Para evitar esta confusión, hemos recurrido a la técnica de la *amplificación* y hemos añadido que están «vestidos» de famosos. Esta ha sido la técnica que más hemos empleado para solucionar este tipo de dificultad (en 5 de los 9 casos), ya que nos ha permitido añadir información y proporcionar un mayor contexto en el TM.

4.2. Doble sentido

Aquí nos hemos encontrado con expresiones o palabras con más de un significado, cuya traducción muchas veces implica la pérdida de uno de sus sentidos. Este tipo de problema ha aparecido 21 veces en el glosario bilingüe:

4.10) <i>“DUBLIN THE FUN” FAIR & FEST DEAL</i>	OFERTA DUBLIN THE FUN, PARA CONSEGUIR EL «DUBLÍN» DE DIVERSIÓN
4.22) <i>Stop by a Versiti Blood Center for a “Fair Friday!”</i>	¡Pásate por un centro de donación de sangre de Versiti para tener un «viernes de valentía»!

¹⁰ La selección de expresiones que ofrecemos en este apartado la hemos extraído del glosario bilingüe disponible como anexo. Hemos encontrado muchos más ejemplos de cada dificultad, pero por problemas de espacio solo presentamos los más relevantes.

6.11) <i>Rise and Swine</i>	Quien madruga, un rico postre con cerdo desayuna (Rise and Swine)
8.7) <i>Frida Howl-o</i>	Frida Can-o

Tabla 2. Ejemplos de doble sentido (Calvo Merino, 2025)

En esta tabla, observamos primero el nombre de una oferta que utiliza la palabra *Dublin* (Dublín) en vez de *doubling* (duplicar) para vincularla con Irlanda, ya que incluye una entrada a la feria estatal y otra a un festival con temática irlandesa. Se añade información en el párrafo que está debajo de este título, por lo que decidimos ahorrar espacio con una *elisión* (*Fair & Fest Deal*), además de utilizar la técnica de la *amplificación*. En el segundo ejemplo, nos encontramos con la palabra *Fair*, que funciona como alusión a la feria y para señalar que la donación de sangre es un acto justo o bueno. Se valoraron otras alternativas en las que también empleamos la *creación discursiva*, como «viernes vivo» y «viernes de valor», donde también se conserva la aliteración original. La tercera fila muestra un plato cuyo nombre combina una unidad fraseológica (*rise and shine*) y un sustantivo que lo relaciona con los cerdos (*swine*). Optamos por emplear las técnicas de la *adaptación* y la *creación discursiva*, con un refrán en español y otro guiño al animal. En el cuarto caso, hemos usado la palabra «can» para incluir una referencia a los perros en el nombre «Frida Kahlo», como ocurre en el TO con *howl* (aullar). Para ello, usamos la *creación discursiva*, que ha sido la técnica más utilizada para afrontar esta dificultad, seguida de la *amplificación* (en 8 y en 5 de los 21 casos, respectivamente). Ambas se incluyen en estos ejemplos.

4.3. Lenguaje poético

En el TO, las expresiones que hemos identificado que presentan esta dificultad juegan con el sonido de las palabras mediante rimas o aliteraciones. Es un recurso muy utilizado en el folleto, pues en total hemos recogido 16 expresiones:

1.4) <i>I choose pig-racing <u>action</u> over digital <u>distraction</u>.</i>	Prefiero ver cerdos en una <u>batalla</u> a perder el tiempo mirando la <u>pantalla</u> .
1.8) <i>At the Wisconsin State Fair, my phone is set to US Mode. Because the <u>fair</u> is <u>for friends, family and fun</u>.</i>	En la Wisconsin State Fair, mi móvil está en modo EE. UU. Porque la <u>feria</u> es para ser <u>feliz</u> y <u>festejar</u> .
6.12) <i>CRAZY GRAZIN' DAY</i>	DÍA PARA <u>PASTAR SIN PARAR</u>

Tabla 3. Ejemplos de lenguaje poético (Calvo Merino, 2025)

La traducción de estos recursos fónicos resulta una tarea compleja, ya que muchas veces los equivalentes en español no tienen el mismo efecto y se deben buscar otras formas de transmitir un mensaje parecido que conserve la rima o la aliteración. Por este motivo, la traducción se aleja más del texto original, mediante técnicas traslativas como la *creación discursiva*. En estos ejemplos que proporcionamos, podemos observar cómo se han resuelto 2 casos de rima y otro de aliteración (con la letra «f», un sonido recurrente dentro del folleto, al ser la inicial de *fair*). Para ello, hemos recurrido, como decíamos, a la *creación discursiva*, una técnica que, con diferencia, ha sido la más utilizada (en 10 de los 16 casos) y la más eficaz para resolver este tipo de dificultad, ya que nos ha permitido distanciarnos del texto original y nos ofrece una mayor libertad.

4.4. Nombres propios

Esta ha sido la dificultad que más presencia ha tenido en el folleto y en nuestro glosario (39 apariciones). La abundancia y diversidad de nombres propios que hemos encontrado ha complicado la tarea de su clasificación (nombre propio de servicio, entidad, evento, mascota, producto, oferta, banda, persona y entidad deportiva). No obstante, todos han recibido el mismo tratamiento desde el punto de vista de la traducción:

3.16) <i>Join us for a spectacular celebration of 100 years of Original Cream Puffs!</i>	¡Acompáñanos a celebrar los 100 años de <u>Original Cream Puffs</u> , quienes elaboran los <i>cream puffs</i> !
4.6) <i>In partnership with Wisconsin Timber Rattlers</i>	En colaboración con <u>el equipo de béisbol Wisconsin Timber Rattlers</u>
6.1) <i>For more than 10 years, The Sporkies and Drinkies</i>	<u>El concurso de pinchitos y traguitos Sporkies & Drinkies</u> lleva más de 10 años...

Tabla 4. Ejemplos de nombres propios (Calvo Merino, 2025)

En los 3 ejemplos, como la audiencia meta podría desconocer los nombres propios del TO (una pastelería, un equipo deportivo y un concurso), hemos decidido conservarlos, añadir la información necesaria mediante *amplificaciones* y, en el caso del tercer ejemplo, también hemos optado por la *creación discursiva* (pinchitos y traguitos). La palabra *spork* está compuesta por los términos en inglés para «cuchara» (*spoon*) y «tenedor» (*fork*), por lo que *Sporkies* hace referencia a las comidas y *Drinkies* a las bebidas. El primer ejemplo fue un caso especialmente complicado, pues se generaba una confusión entre la pastelería Original Cream Puffs y los profiteroles de nata típicos de la feria (*cream puffs*). Como se refleja en esta tabla, la *amplificación* ha sido la solución más habitual para este problema (en 23 de los 39 casos). Nos ha resultado muy útil, pues permite mantener el nombre en la lengua original y proporcionar la información necesaria para que los receptores del TM puedan entender el mismo mensaje.

4.5. Topónimos

Dada la cantidad de topónimos presentes en el folleto, consideramos pertinente abordar esta categoría de forma independiente, aunque guarde relación con la anterior. En el glosario, hemos identificado 12 expresiones que se incluyen dentro de esta dificultad:

1.1) <i>ENJOY THE WISCONSIN STATE FAIR IN US MODE</i>	DISFRUTA LA <u>FERIA ESTATAL DE WISCONSIN (WISCONSIN STATE FAIR)</u> EN MODO EE. UU.
3.20) <i>Stop by Central Park</i>	Pásate por <u>el parque Central Park</u>

Tabla 5. Ejemplos de topónimos (Calvo Merino, 2025)

Podemos observar distintas formas de abordar la traducción de los topónimos. La primera consiste en emplear un *equivalente* ya establecido en la lengua meta, acompañado del nombre original entre paréntesis (*préstamo*). Otra posibilidad es incorporar una explicación mediante una *amplificación*, con el fin de facilitar al lector su identificación dentro de la feria. Al igual que en el caso anterior, la

técnica de *amplificación* ha resultado ser la más útil y, por tanto, a la que más hemos recurrido para la traducción de topónimos (en 10 de los 12 casos).

4.6. Neologismos

Las expresiones que hemos clasificado dentro de esta categoría en nuestra tabla se caracterizan por su búsqueda de un lenguaje llamativo y original, como corresponde a la función persuasiva del género. En el folleto se emplean numerosas unidades de nueva creación, que en su mayoría son mezclas (*blends*) formadas a partir de otras palabras. Hemos identificado un total de 9 expresiones:

8.11) <i>ABSO-BLOOMING-LUTELY! GARDEN WALK</i>	¡UN PASEO FLOR-MIDABLE POR EL PARQUE!
8.28) <i>This legend-dairy gathering place is home to the iconic, refreshed, giant milk jug!</i>	¡Este <u>leche-ndario</u> punto de encuentro alberga la icónica y renovada botella de leche gigantesca!
8.29) <i>COW-TEMPORARY ART WALK</i>	UN PASEO <i>MUUUUY</i> ARTÍSTICO
10.8) <i>The Young People's Art Exhibit is celebrating its 56th year of "brush-taking" youth art!</i>	¡La exposición de arte Young People's Art Exhibit, creada por jóvenes de Wisconsin de entre 11 y 18 años, celebra su 56.º aniversario de « <u>impresion-artes</u> » obras juveniles!

Tabla 6. Ejemplos de neologismos (Calvo Merino, 2025)

Hemos resuelto este problema de traducción mediante la creación de neologismos a partir de otras palabras, tal y como se hizo al redactar el TO. En el primer caso, traducimos la combinación de *absolutely* (absolutamente) y *blooming* (en flor) por una nueva construcción con las palabras «formidable» y «flor». En el segundo, conseguimos un efecto similar al de la mezcla de *legendary* (legendario) y *dairy* (lácteo) mediante la unión de «leche» y «legendario». En el tercer ejemplo, la solución que adoptamos difiere ligeramente, ya que no utilizamos una unidad de nueva creación, sino que añadimos la alusión a las vacas (*cow*) mediante la onomatopeya «mu». En el cuarto caso, proponemos una mezcla similar a la del adjetivo *breathtaking* (impresionante) y el sustantivo *brush* (pincel), con las palabras «impresionante» y «arte». Mantenemos, además, la referencia artística. En los 4 ejemplos, así como en la mayoría de los neologismos (en 6 de los 9 casos), hemos optado por la *creación discursiva*, una técnica esencial para evitar la literalidad y conseguir ese efecto llamativo en nuestra traducción.

4.7. Fraseología

En nuestra tabla, hemos recogido 5 ejemplos de expresiones idiomáticas y refranes que estaban presentes en el folleto:

3.11) <i>All parking, including accessible parking, is first-come, first-served.</i>	Todas las plazas, incluidas aquellas para personas con movilidad reducida, se ocupan <u>por orden de llegada</u> .
8.24) <i>Visit the "Cream of the Crop" History Display and participate in the inaugural History Walk.</i>	Visita la exposición histórica <u>Cream of the Crop</u> , que es la <u>crème de la crème</u> , y únete al recorrido inaugural a través de la historia.

Tabla 7. Ejemplos de fraseología (Calvo Merino, 2025)

En el texto original, el primer refrán se emplea para indicar que los vehículos que lleguen antes a la feria tendrán más posibilidades de encontrar aparcamiento. Para transmitir ese mismo mensaje en español, hemos optado por una colocación típica de la lengua meta que, aunque se aleja de la forma literal del original, conserva su significado. Se ha aplicado la técnica del *equivalente acuñado*, que también ha sido la más habitual (en 2 de los 5 casos) para la traducción de las expresiones que se incluyen en esta dificultad. Con todo, se combina con otras técnicas como la *compensación* en el segundo caso, donde vemos la expresión idiomática *cream of the crop*, que indica que algo es «lo mejor», para referirse de nuevo a los lácteos a través de la nata (*cream*). Al ser un nombre propio, lo mantenemos y, para conseguir un impacto parecido, añadimos como *compensación* la expresión francesa *crème de la crème*.

4.8. Culturemas

Como ya hemos explicado previamente, los culturemas que hemos identificado en el TO son muy variados y les hemos asignado distintas categorías: objeto, baile, juego, medida, flora, comida, concepto y actividad. Se refieren a aspectos muy típicos de la cultura origen, como las carreras de coches (Milwaukee Mile), los clubes de béisbol (Wisconsin Timber Rattlers) y baloncesto (Milwaukee Bucks), las actividades populares dentro de la feria (*Quilting Exhibits*), los postres (*Root Beer Float*) y platos (*Elote Corn Ribs*) típicos y los juegos (*hopscotch*). En la siguiente tabla, mostramos algunas de las 29 referencias culturales que incluimos en nuestro glosario:

3.22) <i>Four new flavors, <u>Root Beer Float</u>, Raspberry Cheesecake, English Toffee, and Chocolate Birthday Cake, will debut on select days.</i>	Cuatro sabores nuevos harán su debut en determinados días: <u>cerveza de raíz sin alcohol con helado</u> , tarta de queso con frambuesa, <i>toffee</i> inglés y tarta de cumpleaños de chocolate.
6.7) <i>Dirty Chai Cinnamon Roll Lumpia</i>	<i>Lumpia</i> de rollo de canela con té chai y café.
8.20) <i>Kids are sure to enjoy the sandbox, oversized chess board, hopscotch, <u>bag toss</u>, and tree-lined playground area.</i>	Los niños se lo pasarán en grande con el arenero, el tablero de ajedrez gigante, la rayuela, <u>el juego típico de lanzamiento de sacos</u> y el parque infantil rodeado de árboles.

Tabla 8. Ejemplos de culturemas (Calvo Merino, 2025)

En el primer ejemplo, utilizamos una *descripción* para evitar la confusión con la palabra *float*, una bebida a la que se le pone helado por encima. El segundo caso muestra un plato cuyo nombre funciona como una breve *descripción*. Por este motivo, lo hemos tratado como un nombre común, pese a llevar mayúsculas iniciales. Se trata de un producto poco conocido entre los hispanohablantes, ya que la *lumpia* es típica de Filipinas e Indonesia. Elegimos las técnicas de *amplificación* y *préstamo*, y detallamos de forma más clara el plato, por ejemplo, explicamos que *dirty chai* es una combinación del té especiado y café. En el tercer ejemplo, hemos decidido hacer una *descripción* de este juego que, si bien es popular en Norteamérica, podría resultar desconocido para el lector meta. Las técnicas más empleadas en esta categoría han sido el *equivalente acuñado*, la *amplificación*, la *traducción literal* y la *descripción* (en 7, en 6, en 6 y en 5 de los 29 casos, respectivamente).

4.9. Dificultades y técnicas de traducción

Finalmente, para sistematizar los resultados obtenidos, aportaremos datos concretos sobre las principales dificultades de traducción que hemos encontrado. Las más frecuentes han sido los nombres propios (39 casos del total de 121 ejemplos analizados) y los culturemas (29 casos), mientras que las menos habituales han sido el lenguaje confuso y los neologismos (9 casos cada una), y la fraseología (5 casos). Debemos reconocer, no obstante, que estos últimos fenómenos, aunque han aparecido con menos frecuencia, han planteado mayor dificultad a la traducción.

En cuanto a las técnicas de traducción que hemos aplicado, tras haber señalado previamente las más utilizadas para cada dificultad, en el siguiente gráfico mostramos cuáles han sido las más frecuentes dentro del glosario completo:

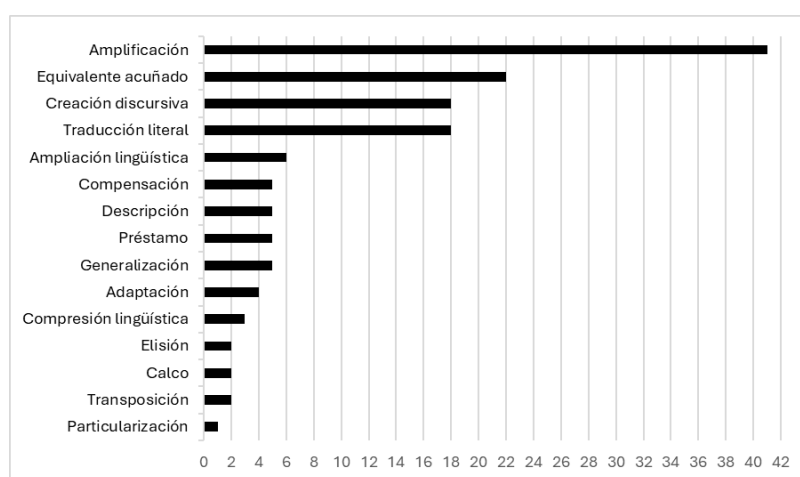


Figura 9. Técnicas de traducción empleadas (Calvo Merino, 2025)

Como puede apreciarse, hemos aplicado quince de las principales técnicas de traducción que propone Hurtado Albir (2001), a excepción de la modulación, la sustitución y la variación. Queremos destacar la eficacia de la técnica de la amplificación, que ha sido esencial para adaptar el contenido del folleto a un público perteneciente a un contexto cultural distinto y hacer posible la transmisión clara y completa del mensaje. Ha dado buenos resultados con el lenguaje confuso, los nombres propios y los topónimos. La siguen en eficacia el equivalente acuñado, la traducción literal y la creación discursiva. Esta última ofrece mayor libertad al traductor para distanciarse del original y conseguir el efecto llamativo de rimas, aliteraciones, dobles sentidos y neologismos.

CONCLUSIONES

Esperamos haber alcanzado los objetivos que establecimos al inicio del trabajo: traducir los fragmentos seleccionados del folleto y comentar tanto las dificultades encontradas como las técnicas aplicadas durante el proceso. Para ello, también cumplimos los objetivos secundarios que planteamos al comienzo del TFG. En primer lugar, nos aproximamos a los textos turísticos y publicitarios para contextualizar de forma adecuada nuestro TO y comprobamos que ambos comparten numerosas características, lo que nos llevó a considerarlos como un único tipo de texto. En concreto, hemos podido concluir que nuestro TO se caracteriza por jugar con los sonidos, la formación de neologismos mediante mezclas, la presencia de dobles sentidos y las expresiones idiomáticas. Estos recursos buscan crear un texto atractivo, fácil de leer y comprender, que cumpla sus funciones informativa y persuasiva. En segundo lugar, nos informamos acerca de los potenciales problemas de traducción de los textos turístico-publicitarios y las técnicas adecuadas para cada caso. Esta parte resultó muy útil para el desarrollo práctico del trabajo, pues nos proporcionó una base sólida sobre la que fundamentarnos.

A continuación, expusimos el encargo de traducción, analizamos el TO y, finalmente, presentamos nuestra propuesta de traducción. Cabe destacar que, si bien la traducción constituye uno de los objetivos principales de este trabajo, no la hemos incluido en el cuerpo del TFG por las limitaciones de espacio. No obstante, además de estar disponible como anexo, se pueden consultar algunos fragmentos en el comentario de traducción. Otro de los valores del estudio es el glosario que elaboramos a medida que realizábamos todas las fases previas a la traducción con aquellas expresiones que nos parecieron más relevantes. Estas unidades las habíamos identificado al seleccionar el TO, con la intención de valorar su interés traductológico, pues en un primer momento pensamos que el grado de dificultad del texto no sería muy elevado. Al final, recogimos más expresiones de las previstas. Estas han resultado ser variadas y nos han planteado retos diferentes de traducción. En términos generales, las expresiones analizadas afectan a todos los niveles lingüísticos. Algunas abordan cuestiones ortotipográficas (mayúsculas, minúsculas y comillas), fonéticas (aliteración y rima), morfológicas (mezclas) y semánticas (dobles sentidos, fraseología y culturemas).

El glosario cuenta con 121 expresiones, acompañadas de su contexto, su traducción, el tipo de dificultad que presentan y la técnica de traducción aplicada. Tal y como nos habíamos propuesto, la traducción previa de estas dificultades facilitó mucho la fase final de traducción, pues las decisiones más complejas ya se habían tomado. La clasificación de cada unidad no ha sido siempre una tarea sencilla. En muchos casos, hemos tenido que asignar más de un tipo de técnica o dificultad a una expresión. Además, en ocasiones nos han surgido dudas sobre qué técnica emplear, especialmente en aquellas expresiones con juegos de palabras o rimas, donde a veces dudamos entre la *creación discursiva* o la

compensación. El glosario también ha sido clave para poder redactar un comentario con resultados concretos sobre las dificultades y las técnicas de traducción.

En relación con nuestra propuesta final de traducción, conviene hacer algunas precisiones o llegar también a algunas conclusiones. Para empezar, tras revisar las opiniones de los autores que citamos en este trabajo, observamos que es más habitual en los textos turístico-publicitarios utilizar el pronombre «tú» en lugar de «usted» para transmitir cercanía con el lector. Si bien la feria está dirigida a un público de todas las edades, consideramos que la audiencia principal del folleto son personas jóvenes o familias con niños, por lo que un tratamiento formal resultaría menos apropiado.

También hemos optado por mantener en redonda los nombres propios, incluidos los topónimos, a pesar de estar en otro idioma, como establece la Fundación del Español Urgente (2022). No obstante, con el fin de facilitar la comprensión del TM, se han utilizado diversas técnicas de traducción, entre las que destaca la *amplificación* junto a los nombres propios y topónimos originales, para facilitar al turista su reconocimiento y localización. Por otra parte, aunque el folleto original emplea comillas para resaltar los nombres propios de algunas ofertas, en nuestra versión hemos prescindido de ellas, pues hemos considerado que el contraste entre lenguas ya permite distinguir esos elementos de manera adecuada. De igual forma, el TO hace un uso excesivo de mayúsculas para resaltar el texto. Hemos tenido en cuenta las diferencias ortotipográficas entre el inglés y el español, y hemos tratado de evitar estas mayúsculas en la medida de lo posible (por ejemplo, hemos traducido *State Fair* como «feria estatal» cuando no se utiliza el nombre completo de Wisconsin State Fair).

En lo que respecta a los nombres de platos descritos en el folleto, cuando se presentan mediante una *descripción*, los hemos tratado como nombres comunes. En cuanto a los elementos culturales, se han adoptado técnicas distintas según el caso. Por ejemplo, las medidas del sistema anglosajón (pulgadas, pies, yardas y millas) se han *adaptado* al sistema métrico, de uso generalizado en los países hispanohablantes, al igual que el sistema horario. En cambio, hemos conservado la moneda empleada (dólar estadounidense) como en el TO, dado que es la que se utilizará en el destino, independientemente de la procedencia del visitante. Por otro lado, sí que hemos cambiado la posición del símbolo (\$) y lo hemos colocado detrás de la cifra, separado con un espacio, conforme a la norma española.

Con respecto al comentario de traducción, aunque en el glosario completamos la clasificación de dificultades de Durán Muñoz (2012a) con algunas categorías propias, no las hemos comentado por limitaciones de espacio, pues consideramos que otros fenómenos resultan más interesantes. Hemos proporcionado más ejemplos de algunas dificultades, como los dobles sentidos, el lenguaje poético y los neologismos, por su mayor complejidad traductológica y la aplicación de técnicas traslativas más creativas para resolverlas, como la creación discursiva. De los demás casos, también hemos explicado con más detalle los nombres propios y los culturemas, donde predominan técnicas como la *amplificación*

y el equivalente acuñado, que son cómodas, aunque ofrecen al traductor un margen más limitado, pues la expresión a usar está más fijada de antemano y no le permiten desarrollar tanto su imaginación.

Este trabajo ha supuesto una valiosa oportunidad para enfrentarnos a un encargo real de traducción y aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo de la carrera. Nos ha permitido ser conscientes de la dificultad que conlleva una tarea de este calibre y de la relevancia del papel del traductor. Asimismo, nos ha acercado más a los textos turístico-publicitarios y a sus géneros, como el folleto, así como a la feria estatal del estado de Wisconsin y su contexto cultural. En el futuro, sería interesante traducir otros géneros turístico-publicitarios o la versión actualizada del folleto de la feria de este año. Esto nos permitiría seguir profundizando en la traducción especializada y la adaptación cultural de contenidos turísticos y promocionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Debolsillo.
- Bugnot, M.-A. (2005). *Texto turístico y traducción especializada. Estudio crítico de un corpus español-francés sobre la Costa del Sol (1960-2004)* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/2720/16769697.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabré, M. T. (1993). *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Antártida/Empúries.
- Calvi, M. V. (2001). El léxico del turismo. *Cultura e Intercultura en la enseñanza del español como lengua extranjera*. https://www.academia.edu/460042/El_L%C3%A9xico_Del_Turismo
- Calvi, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica*, (19), 9-32.
- Calvi, M. V. (2016). Léxico de especialidad y lengua del turismo. En A. L. Duffé Montalván (Coord.), *Estudios sobre el léxico: puntos y contrapuntos* (Vol. 205, pp. 187-214). Peter Lang.
- Déniz Suárez, G. R. (2015). *La traducción de textos turísticos (español-inglés): los folletos de museos* [Tesis doctoral, Universidad de Las Palmas De Gran Canaria]. <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/21655>
- Durán Muñoz, I. (2012a). Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 7, 103-114. <https://polipapers.upv.es/index.php/rdlyla/article/view/1127/1205>
- Durán Muñoz, I. (2012b). Necesidades de mejora y adecuación en la traducción de textos turísticos promocionales. *Hermēneus. Revista de Traducción e Interpretación*, (14), 263-278.
- Fuentes Luque, A. (2005). La traducción de promoción turística institucional: la proyección de la imagen de España. En A. Fuentes Luque (Ed.), *La traducción en el sector turístico* (pp. 59-92). Atrio.
- Fundación del Español Urgente. (19 de julio de 2022). *Los nombres propios extranjeros no necesitan cursiva*. <https://www.fundeu.es/recomendacion/nombres-propios-extranjeros-cursiva/>

- González Pastor, D. M. (2012). *Análisis descriptivo de la traducción de culturemas en el texto turístico* [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/entities/publication/63a7144c-bf04-4a85-ab70-9c21537ec0c5>
- González Pastor, D. M. y Candel Mora, M. A. (2013). Las técnicas de traducción de los culturemas del ámbito de las fiestas y espectáculos en el texto turístico. En E. Ortega Arjonilla (Coord.), *Traducir la Cultura* (Vol. 5, pp. 845-858). Comares.
- Gutiérrez Gañán, A. M. (2015). *El Lenguaje del Texto Publicitario para Mujeres (Alemán-Español)* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15498/TFG-O%20683.pdf;sequence=>
- Hurtado Albir, A. (2001). *Traducción y Traductología. Introducción a la Traductología*. Cátedra.
- Kelly, D. (1997). The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints [La traducción de textos del sector turístico: convenciones textuales, distancia cultural y otras restricciones]. *TRANS: Revista de Traductología*, (2), 33-42.
- Martín Sánchez, T. (2011). Dificultades de traducción en los textos turísticos. En J. J. Sánchez Iglesias, F. J. de Santiago Guervós, M. Seseña Gómez y H. Bongaerts (Eds.), *Del texto a la lengua: la aplicación de los textos a la enseñanza-aprendizaje del español L2-LE* (Vol. 1, pp. 571-587). ASELE.
- Mira Rueda, C. (2008). *El discurso turístico en inglés y en español: su tratamiento lexicográfico* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. <https://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/publicaciones/36574.pdf>
- Molina Martínez, L. (2001). *Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe-español* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://ddd.uab.cat/record/38518>
- Newmark, P. (1988). *A Textbook of Translation* [Manual de traducción]. Prentice Hall.
- Nida, E. (1945). Linguistics and Ethnology in Translation-Problems [Lingüística y etnología en los problemas de traducción]. *WORD*, 1(2), 194-208.
- Nord, C. (2005). *Text Analysis in Translation. Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis* [El análisis de textos en la traducción. Teoría, metodología y aplicación didáctica de un modelo de análisis textual orientado a la traducción]. Rodopi.
- Nord, C. (2009). El funcionalismo en la enseñanza de traducción. *Mutatis Mutandis. Revista Latinoamericana de Traducción*, 2(2), 209-243.
- Ortega Martínez, E. (1987). *La dirección publicitaria*. ESIC Editorial.
- Ortigosa Guerrero, A. (2009). El lenguaje de la publicidad. *Innovación y experiencias educativas*, (25). https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_25/ALICIA%20ORTIGOSA%20GUERRERO_1.pdf
- Soto Almela, J. (2013). La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos. *Quaderns. Revista de traducción*, (20), 235-250.
- Valdés Rodríguez, M. C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Aldea Global.
- Wisconsin State Fair. (2024). *2024 Daily Schedule* [Programa diario para 2024] [Folleto]. [2024-DIGITAL-Daily-Schedule_FULL_7.31.24.2.pdf](https://www.wisconsinstatefair.org/2024-DIGITAL-Daily-Schedule_FULL_7.31.24.2.pdf)

ANEXOS

Se puede acceder al material complementario a través del siguiente enlace: https://uvaes-my.sharepoint.com/:f/g/personal/patricia_calvo_merino_estudiantes_uva_es/Em-2lb38AglAv9KY8vsrjsEB51VjVKFW-BZIFVViTrLuIw?e=CgxkDy

- Documento original con las expresiones problemáticas marcadas
- Traducción
- Glosario