

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS LINGÜÍSTICAS**

**ELEMENTOS LINGÜÍSTICOS DEL DISCURSO TURÍSTICO EN EL PROCESO  
DE TRADUCCIÓN**

**MARÍA ALEJANDRA RAMÍREZ CAMPOS**

**Asesora: Licda. Diana Maribel Girard Luna**

**TÉCNICO EN TRADUCCIÓN Y CORRESPONDENCIA INTERNACIONAL**

**GUATEMALA, MAYO DE 2013**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS LINGÜÍSTICAS

**Elementos Lingüísticos del Discurso Turístico en el Proceso de Traducción**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

Presentado Al Consejo Directivo de la  
Escuela de Ciencias Lingüísticas

POR

María Alejandra Ramírez Campos

Asesorada por: Licda. Diana Maribel Girard Luna

Al conferírsele el título de

**TÉCNICO EN TRADUCCIÓN Y CORRESPONDENCIA INTERNACIONAL**

Guatemala, mayo de 2013

# UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



## ESCUELA DE CIENCIAS LINGÜÍSTICAS

Rector

Licenciado Carlos Estuardo Gálvez Barrios

### Consejo Directivo

DIRECTOR:	Ing. José Humberto Calderón Díaz
SECRETARIA ACADÉMICA:	Dra. Evelyn Carolina Masaya Anleu
REPRESENTANTE DE LOS DOCENTES:	Lic. Raúl Estuardo Ovalle González
REPRESENTANTE DE LOS DOCENTES:	Licda. María Argelia Estrada Vázquez
REPRESENTANTE DE LOS ESTUDIANTES:	Bachiller Claudia Lorena Palacios Osorio
REPRESENTANTE DE LOS ESTUDIANTES:	Perito Contador Hans Ludvin del Cid López

Universidad de San Carlos  
de Guatemala



Escuela de Ciencias  
Lingüísticas  
DIRECCIÓN

TESINA TITULADA:

Ref. Secretaria Académica  
No. 003-2013

"Elementos Lingüísticos del Discurso  
Turístico en el Proceso de  
Traducción".


DESARROLLADA POR LA ESTUDIANTE:

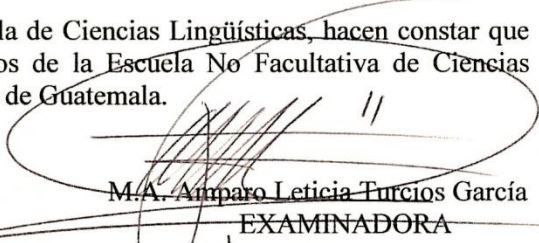
María Alejandra Ramírez Campos  
Carné: 201013600

EVALUADA POR LOS PROFESIONALES:

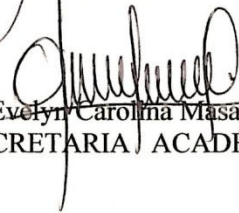
Licda. Diana Maribel Girard Luna  
M.A. Amparo Leticia Turcios García  
Lic. Raúl Estuardo Ovalle González

Las Autoridades y los Asesores de la Escuela de Ciencias Lingüísticas, hacen constar que ha cumplido con las normas y Reglamentos de la Escuela No Facultativa de Ciencias Lingüísticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

  
Licda. Diana Maribel Girard Luna  
ASESORA / EXAMINADORA

  
M.A. Amparo Leticia Turcios García  
EXAMINADORA

  
Lic. Raúl Estuardo Ovalle González  
EXAMINADOR

  
Dra. Evelyn Carolina Masaya Anleu  
SECRETARIA ACADEMICA

IMPRÍMASE

  
Ing. Agr. José Humberto Calderón Díaz  
DIRECTOR



c.c. Departamento de Control Académico

## AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

- A Dios: por darme siempre un día más de vida para cumplir con mis sueños y metas.
- A mi mamá: por enseñarme tanto y tenerme tanta paciencia a lo largo de mi vida, además de apoyarme en todo momento, en las buenas y en las malas.
- A mi familia: por estar conmigo a lo largo de mi vida.
- A mi asesora: por enseñarme y apoyarme en la realización de este trabajo, con su paciencia, tiempo y conocimientos.
- A mis amigas: por enseñarme a lo largo de estos años universitarios y por su paciencia.
- A mis profesores: por su paciencia y por compartir sus conocimientos en todo momento.
- A la Escuela de Ciencias  
Lingüísticas: por permitirme realizar este trabajo de tesina.
- Al lector: por tomarse el tiempo de leer este trabajo.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción .....	I
Objetivos .....	II
a. Objetivo General .....	II
b. Objetivos Específicos .....	II
Planteamiento del Problema .....	IV
Justificación .....	VI
Metodología .....	VIII

### CAPÍTULO I

1. Elementos Lingüísticos .....	11
1.1 Lingüística: origen y definición .....	12
1.2 Ramas de la Lingüística.....	14
1.2.1 Semántica .....	15
1.2.2 Sintaxis.....	16
1.2.3 Gramática.....	17
1.2.4 Morfología .....	18
1.3 Pragmática.....	19
1.4 Niveles del Lenguaje.....	20
1.5 Elementos lingüísticos utilizados en el ámbito de turismo .....	22

## **CAPÍTULO II**

2. Discurso turístico.....	24
2.1 Turismo: definición e importancia .....	24
2.2 Discurso y texto: definición y diferencia .....	26
2.3 Discurso turístico: definición y características.....	28
2.3.1 Interpersonalidad.....	29
2.3.2 Cultura.....	30
2.3.3 Contexto .....	31
2.3.4 Metadiscurso .....	32
2.4 Tipos de textos turísticos .....	34
2.4.1 Textos turísticos en Guatemala .....	37
2.4.2 Texto turístico utilizado en el INGUAT.....	38

## **CAPÍTULO III**

3. Proceso de Traducción .....	40
3.1 Traducción: definición .....	40
3.2 Historia de la Traducción .....	42
3.3 Teorías y Enfoques de la Traducción.....	46
3.3.1 Teoría general de la Traducción de Peter Newmark y Eugene Nida.	48
3.4 Tipos de Traducción.....	54

## **CAPÍTULO IV**

4. Aplicación de los elementos lingüísticos a los discursos turísticos .....	56
4.1 Texto 1: Cosmovisión Maya .....	57
4.2 Texto 2: Bodas & Lunas de Miel: Accesibilidad y Conveniencia .....	71
4.3 Texto 3: Destinos de Petén, Aventura en el Mundo Maya .....	76
4.4 Análisis Comparativo .....	80

## **CAPÍTULO V**

5. Trabajo de Campo .....	82
5.1 Análisis por pregunta .....	85
5.2 Análisis General.....	97
Conclusiones .....	99
Recomendaciones .....	101
Referencias Bibliográficas.....	102
Referencias Electrónicas .....	104
Anexos .....	106
Modelo de Encuesta .....	107
Glosario – Glossary .....	109



## INTRODUCCIÓN

Debido a la diversidad de lenguajes, la traducción ha existido desde inicios de la humanidad. Poco a poco la misma ha llegado a utilizarse a nivel mundial. En Guatemala, el campo de la traducción es joven, pero está creciendo y mejorando acorde a las necesidades del mundo globalizado. Una de estas necesidades es la traducción de textos turísticos con todos los elementos que ella conlleva.

Parte de estos elementos son los lingüísticos, que constituyen la base de la traducción. La lingüística se encarga de velar para que dichos elementos cumplan su función en la correcta transmisión del mensaje. Sin embargo, dentro de un texto no se toman en cuenta solamente los elementos lingüísticos, sino que también existen otros elementos propios del discurso turístico, que lo diferencian del texto turístico, tales como la interpersonalidad, la cultura, el contexto y el metadiscurso. Estos elementos logran que el turista viaje al país, de tal forma que es vital que el mensaje sea transmitido de la forma más fiel.

¿Es posible que la traducción transmita el mismo mensaje en otro lenguaje, tanto a nivel lingüístico como extralingüístico? Sí es posible, si se aplica la teoría correcta de la traducción. La teoría propuesta en esta investigación es la unión de las teorías de Peter Newmark y Eugene Nida. Esta teoría general de la traducción permite que la traducción del discurso turístico sea fiel al texto original.

Para ejemplificar la misma, se tomaron como referencia tres discursos turísticos del Instituto Guatemalteco de Turismo – INGUAT –, donde se analizó si la traducción es correcta. Debido a que no fue así, se propuso una versión aplicando dicha teoría general de la traducción.

Por último, se contrastó el punto de vista de esta investigación con la forma de traducción que los institutos de turismo latinoamericanos y las agencias de viaje guatemaltecas, tienen al momento de trabajar sus discursos en otro idioma.

# OBJETIVOS

## a. Objetivo General

Determinar los elementos lingüísticos del discurso turístico en el proceso de traducción para su correcta aplicación.

## b. Objetivos Específicos

- Definir qué es un elemento lingüístico, explicando el origen y función de la lingüística, así como las ramas que la componen.
- Exponer los diferentes niveles de lenguaje utilizados en la traducción, y su aplicación en textos turísticos.
- Explicar las características del discurso turístico exponiendo la importancia del turismo y sus formas actuales de difusión.
- Exponer las teorías que han influido en el proceso de traducción, así como una variedad de definiciones que cambian acorde al campo de estudio de cada autor.
- Observar la evolución de la traducción a lo largo de la historia, y los diferentes tipos de traducción existentes.
- Combinar las teorías de Peter Newmark y Eugene Nida, para proponer una Teoría General de la Traducción de textos turísticos que abarque todos los elementos necesarios para obtener una traducción fiel en comparación al original.

- Analizar la traducción de tres discursos turísticos, para determinar si la traducción fue realizada correctamente.
- Proponer, en caso fuese necesario, una mejor traducción tomando en cuenta los elementos expuestos en esta tesina.
- Realizar un análisis comparativo entre el tema expuesto en este trabajo (elementos lingüísticos del discurso turístico en el proceso de la traducción) y los resultados de una encuesta dirigida a los institutos de turismo latinoamericanos y las agencias de viaje de Guatemala, sobre los aspectos teóricos de la traducción turística.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo se ha convertido hoy en día en una fuente de ingresos importante en Guatemala. El turismo es un fenómeno internacional, por lo tanto la información de turismo debe estar disponible en varios idiomas para que sea comprendida por diversos grupos de distintas nacionalidades. Sin embargo, al momento de traducir, sólo se traduce de manera teórica, utilizando exclusivamente diccionarios, sin tomar en cuenta los elementos culturales, ni el contexto, los cuales son mencionados en el texto original. Esto da como resultado un texto académico, que no es fiel al original, el cual no incluye en su contenido, la cultura y variantes lingüísticas propias del lugar de origen.

El turismo al ser una gran fuente de ingresos económicos para el país, necesita tener el mayor alcance posible y esto lo logra mediante la traducción del material turístico disponible. Pero este material debe transmitir el mismo sentido e intención que el original. Si el resultado final es académico, es decir sin tomar en cuenta los aspectos extralingüísticos, el texto turístico pierde su finalidad, que es la de convencer al turista de viajar al país. Para ejemplificar esta situación, si un turista lee un texto de Guatemala y observa solamente información, no tendrá interés por viajar al país. En cambio, si lee el mismo texto pero el lenguaje es ameno, informativo y persuasivo, el turista viajará al país porque el texto lo ha llevado a que tome esta decisión.

Desafortunadamente, los textos turísticos pueden llegar a ser demasiado informativos, por lo que se busca determinar la diferencia que existe entre un texto traducido de manera académica, que no toma en cuenta el tono del original, y otro el cual sí sea fiel en cuanto a tono y mensaje. Como se indicó anteriormente, muchas veces los textos turísticos tienen un estilo de persuasión, ya que se busca que el cliente viaje a determinado lugar. La traducción que no es fiel transmite el mismo mensaje, pero lo hace de manera académica y omite el sentido de persuasión.

Este aspecto del turismo no debe obviarse, incluso puede ser fundamental al momento que se busque el desarrollo de la actividad. La traducción fiel de un texto da como resultado que el mismo mensaje sea transmitido a varias culturas, y que tenga un impacto igual al del texto original, lo que da como resultado que más turistas viajen al país, por ende, que crezca la economía de dicho país, lo cual es el propósito del turismo.

## JUSTIFICACIÓN

Como se mencionó anteriormente, el turismo se ha convertido en una fuente importante de ingresos al país. Para que el impacto del mismo sea incluso más significativo, se debe contar con documentos traducidos en diversos idiomas. Sin embargo, hoy en día esto no basta, se hace necesaria la disponibilidad de información que refleje todo lo que el país tiene para ofrecer.

Esta información es vital para que se dé a conocer el país. Pero la misma debe reflejar la cultura guatemalteca, y la única forma de hacerlo es si la traducción de los textos es fiel al original.

Existen varias razones por las que se debe traducir siguiendo los lineamientos del texto original:

- Tanto la información como el tono, deben seguir siendo los mismos.
- El mensaje debe mantener su forma original, lo que da más probabilidades que el mensaje se mantenga.

Además, no hay que olvidar que este tipo de traducción también debe adaptarse a la cultura meta, para que parezca que el texto fue escrito en ese idioma. De esta forma, se transmite el mensaje del idioma original, pero utilizando el idioma del grupo meta.

Sin embargo, no existe un documento o trabajo que explique todos los elementos que deben llevar las traducciones turísticas para que las mismas sean iguales al original, en cuanto a sentido, información y propósito se refiere. Por estas razones, se llevará a cabo este trabajo de investigación. Se necesita de un análisis profundo de los textos y de sus elementos para determinar la mejor manera de verter un significado en otro idioma. Esto es lo que falta en las traducciones de hoy en día.

El propósito de este trabajo de investigación es proveer al traductor las herramientas y lineamientos necesarios para llevar a cabo la traducción turística con la mejor calidad. Con estos lineamientos y herramientas, la labor del traductor será reconocida de una mejor manera, por consiguiente el campo de la traducción crecerá, tanto en calidad como en reconocimiento. Parte de este proceso se podrá observar en la Escuela de Ciencias Lingüísticas, la cual año con año, obtiene mayor reconocimiento por parte de entidades privadas y públicas, así como organizaciones no gubernamentales.

El beneficio será para todos aquellos traductores, especialmente en el área de turismo. Desafortunadamente, en Guatemala no hay una especialización como tal en turismo, pero los parámetros de la traducción turística pueden aplicarse y/o adaptarse a otros campos, siendo el más importante la literatura folklórica, ya que la misma involucra muchos aspectos propios de la cultura donde se desarrolla. Esto da como resultado la mejor traducción de un texto, que transmita tanto la forma como el mensaje del original.

## METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo de investigación es determinar los elementos lingüísticos del discurso turístico en el proceso de traducción. Para llevar a cabo dicho proceso y cumplir con este objetivo se utilizó el método cualitativo de investigación.

El método cualitativo es social y tiene una característica que la diferencia del método cuantitativo: utiliza la recolección de datos sin que exista la medición numérica, con el fin de descubrir o afinar preguntas de investigación. Este tipo de investigación tiene tres ventajas sobre el método cuantitativo:

- Profundidad: se obtienen resultados variados y completos, por lo que se tienen mayores fuentes de información.
- Contexto: acorde al ambiente, lugar y situación donde se lleve a cabo la investigación y/o fenómeno, así será el resultado.
- Interpretación: al tener diversas variantes, se pueden analizar las mismas y obtener resultados variados.

Además del método cualitativo, se utilizó el tipo de investigación descriptivo. Este tipo busca especificar las propiedades de cualquier fenómeno sometido a análisis, es decir selecciona una serie de cuestiones y describe las mismas. El modelo descriptivo busca medir y describir con la mayor precisión. Asimismo, este método ofrece la posibilidad de crear predicciones.

Los resultados de este trabajo se obtuvieron gracias al análisis de las variantes luego que las mismas fueran descritas en un ámbito determinado, en este caso en el ámbito turístico. Además de analizar estas variantes, se llevó a cabo una encuesta cuyo objetivo era determinar qué aspectos teóricos y/o culturales deben tomarse en cuenta durante el proceso de la traducción desde la perspectiva de los institutos de turismo. Esta encuesta fue electrónica, utilizando



el formato de GoogleDocs. El título de dicha encuesta fue de “Aspectos Teóricos de la Traducción Turística”.

## MUESTRA

La muestra que se utilizó fue la de expertos. Este tipo de muestra lo constituyen personas especializadas en un área (no necesariamente tienen que ser universitarios). Dicha muestra se constituyó por once traductores de los institutos de turismo de Latinoamérica y Agencias de Viajes de Guatemala.

## TÉCNICA

Como primer paso se recopiló información relacionada con el tema de esta investigación, para tener un fundamento académico sobre el cual trabajar. Esta información fue recabada por medio de la Internet y de libros de reconocidos expertos en la materia de traducción y del lenguaje turístico y su respectiva traducción.

En el segundo paso se analizaron tres discursos turísticos del INGUAT para determinar si la traducción de los mismos es correcta o no. De no ser correcta, se presentó una propuesta de traducción tomando en cuenta los aspectos explicados en la investigación.

En el tercer paso se realizó una encuesta a los institutos de turismo latinoamericanos y agencias de viaje de Guatemala, para determinar el método que utilizan al momento de traducir los textos y/o discursos turísticos. Luego de obtener los resultados de la encuesta, estos se analizaron y se compararon con el contenido de la presente investigación.

## DELIMITACIÓN DEL TEMA

### a. Delimitación Geográfica

Los textos utilizados en el análisis son del INGUAT, tanto de la página web, como material impreso de promoción. En cuanto a la encuesta se refiere, el área geográfica fue Latinoamérica, siendo los países de Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Paraguay y Uruguay donde se obtuvieron las respuestas de las encuestas.

### b. Delimitación Temporal

Este trabajo de investigación inició en agosto de 2012 con la recopilación de información. En septiembre del mismo año, se redactó dicho trabajo de investigación. Asimismo, la encuesta fue llevada a cabo en el mes de octubre de 2012 y en febrero de 2013. El hecho que los resultados sean recientes, tiene una gran ventaja y beneficio, ya que pueden verse y aplicarse en un contexto real y reciente. Asimismo, los textos analizados son de los años 2011 y 2012, por lo que se cuenta con información reciente. Por último, se espera que en abril de 2013 se apruebe este trabajo de investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **Elementos Lingüísticos**

El lenguaje es el punto de partida para poder entender de una mejor manera todo lo relacionado con la Traducción. El lenguaje se refiere a la facultad que posee el ser humano de crear y emplear signos. Los signos son la base que estructura los distintos lenguajes utilizados. Algunos de ellos son las palabras, las oraciones, las señales, los colores, las formas y los sonidos. No hay que olvidar que el lenguaje es único y propio de los humanos, y el mismo incluye cualquier código para transmitir un mensaje. El código es el lenguaje en el que se transmite el mensaje, o bien el conjunto de símbolos (signos) utilizados en su elaboración. Algunos de ellos son las palabras, las imágenes, el lenguaje de señas y los diferentes tipos de idiomas.

El lenguaje es básico para la convivencia entre seres humanos, ya que por medio de él, se logra la comunicación. Sin la comunicación no existe la convivencia, y sin convivencia no existe la sociedad. El ser humano es un ser social, por lo que es imprescindible contar con un lenguaje mediante el cual exista comunicación. Asimismo el lenguaje no es rígido y es influenciado por cambios culturales que rodea a la sociedad que lo emplea. Además, el contexto donde se emplea influye mucho en su significado y en la forma en que es utilizado.

Como todo elemento presente en la vida del ser humano, el lenguaje tiene su propia ciencia, la Lingüística. Para muchos, el estudio del lenguaje no representa importancia, pero sin el mismo no existiría una ciencia que rija sus usos ni la manera correcta de utilizar el lenguaje humano, así como el contexto donde se utiliza. Esto quiere decir que sin el mismo, no existiría un conjunto de normas que indique el lenguaje a utilizar en un contexto formal o informal, técnico o coloquial, ya que debido al entorno social donde se desarrolle la comunicación, así serán las normas y el vocabulario que se utilizará.

## 1.1 Lingüística: origen y definición

Para poder definir la Lingüística, primero se debe determinar cuál ha sido su historia. Se considera a Ferdinand de Saussure como el padre de la Lingüística moderna. Saussure nació en Suiza en 1857. Estudió la Lingüística según los Métodos de la Gramática Comparada, la cual es la disciplina de la Gramática que estudia las relaciones genéticas y lingüísticas establecidas en distintas lenguas. Un claro ejemplo son las similitudes entre lenguas. Fue él quien planteó que el lenguaje está conformado por el habla (características tales como la entonación y articulación de las palabras); y la lengua (signos lingüísticos utilizados por el ser humano). Los signos lingüísticos son el conjunto de sonidos, letras y palabras con las que se habla y escribe. Las ideas de Saussure sentaron las bases para el inicio y desarrollo del estudio de la Lingüística moderna durante el siglo XX. Su legado quedó plasmado en el *Curso de Lingüística General*, el cual fue publicado por tres de sus alumnos, C. Bally, A. Sechehaye y A. Riedlinger. En esta misma obra, se describen y analizan temas relacionados a Lingüística y Fonología, la cual según Saussure es una disciplina auxiliar y se refiere al habla.

En esta obra, Saussure expone las generalidades de la historia de la Lingüística, la cual se divide en tres etapas sucesivas:

La primera etapa, iniciada por los griegos y continuada por los franceses, presenta la Gramática, y sus reglas para comparar la forma correcta del uso del lenguaje, con la incorrecta.

La segunda etapa abarca desde el inicio de la Filología, que se asocia con el movimiento creado por Friedrich August Wolf iniciado en 1777. Wolf nació en 1759 en Alemania, considerado el fundador de la Filología Moderna. El objeto de la Filología no es solamente la lengua, sino que se ocupa de la historia literaria. Por medio de esto, Wolf indicó en su obra "Prolegomena ad Homerum" en 1795, que los poemas Homéricos fueron de diversos autores. En esta etapa se comparan textos de diferentes épocas, para determinar la lengua propia de cada autor.

La tercera etapa inicia cuando se descubre que se pueden comparar las lenguas unas con otras. Este es el inicio de la llamada Filología Comparativa o “Gramática Comparativa”. Se llevaron a cabo muchos estudios comparativos, pero la Filología comparativa no llega a ser una ciencia lingüística, ya que no se preocupa por determinar su objeto de estudio. El primer error en esta escuela comparativa, fue el de nunca preguntarse el significado de ciertas relaciones establecidas. En 1870 la Filología llega a plantear las condiciones de la vida de las lenguas.

Estas tres etapas fueron los pasos previos para definir la Lingüística actual. La Lingüística es la ciencia que estudia todas las manifestaciones del lenguaje humano, es decir, estudia los signos que transmiten un mensaje. Una característica de la Lingüística es su atemporalidad, es decir que no tiene tiempo determinado para que ocurra un suceso. Su estudio no es sólo lo que acontece hoy en día, sino el comportamiento del lenguaje humano en cada período de la historia. La Lingüística crea un énfasis entre la forma correcta del lenguaje y el bien hablar, además de todas las formas de expresión posible. La forma correcta del lenguaje es el que se atiene a las formas lingüísticas, las cuales son el habla, la lengua, y el dialecto (variedades de una lengua). El bien hablar representa la forma correcta de comunicarse verbalmente dentro de un ámbito determinado. De esta forma el bien hablar puede existir dentro de los niveles de lenguaje: estándar, formal o coloquial. Esto se debe a que el lenguaje no solo se limita a palabras, sino que involucra cualquier cantidad y tipos de códigos.

La Lingüística tiene tres tareas esenciales:

- 1) Llevar a cabo la descripción e historia de todas las lenguas. Esto es importante para analizar cada una de ellas y así compararlas. Esto le da a la Lingüística un punto de comparación entre lenguas, y a su vez nociones acerca de la evolución de las mismas. No hay que olvidar que la lengua es el conjunto de signos lingüísticos utilizados por un grupo humano.
- 2) Buscar las fuerzas permanentes en todas las lenguas, y de ellas formular leyes generales que puedan reducir, o bien generalizar, los fenómenos de la historia. Se entiende por fuerzas permanentes, los elementos estáticos que no cambian

en el lenguaje, a pesar del tiempo y el contexto histórico. Estudia los fenómenos que afectan a las mismas, para generalizarlos y así determinar elementos en común o bien tendencias entre ellas.

- 3) Definirse ella misma. Sin una definición u objeto, la Lingüística no puede funcionar correctamente. Sin un objeto claro, no hay ni un punto de partida ni de llegada, lo que afecta a la ciencia y evita que cumpla su función, que es la de estudiar el lenguaje con todos sus elementos e implicaciones dentro del contexto humano.

La Lingüística es vital en el entorno del ser humano, ya que al estudiar el lenguaje, se analiza la vida de los individuos, y es por ende la comunicación en sociedad es posible. Sin lenguaje no hay comunicación, lo cual perjudica la conformación de una sociedad. Esto se puede comparar a no tener una institución que regule determinada lengua. La Lingüística establece un punto de partida y de referencia donde el lenguaje puede ser comparado. Poco a poco esta ciencia ha analizado las lenguas y su relación con el lenguaje, dando como resultado una fuente de información valiosa y vital, para que la comunicación con el ser humano, se lleve a cabo de manera fiel y exacta. Para llevar a cabo este análisis comunicativo, la Lingüística sirve de disciplina en diferentes ramas.

## **1.2 Ramas de la Lingüística**

La Lingüística como cualquier ciencia, se apoya en ramas para cumplir su función de una manera más profunda y detallada. Estas ramas apoyan a la Lingüística a enfocarse en tópicos muy especializados y particulares de un lenguaje. Los mismos son esenciales para la Lingüística, ya que esta ciencia se compone del estudio de sus elementos. Al estudiar la Lingüística, no solo se estudia el lenguaje como tal. El mismo es analizado, al igual que sus signos, palabras, oraciones, funciones, significados, y su uso según el lugar e incluso su Fonética, la cual según Ferdinand de Saussure (Curso de Lingüística General, 1916), es la ciencia histórica que analiza los acontecimientos y transformaciones del lenguaje verbal.

Dependiendo del objeto de análisis, así serán los elementos a tomar en cuenta. Entre estos elementos están las ramas de la Lingüística: Semántica, Sintaxis, Gramática y Morfología.

### **1.2.1 Semántica**

La Semántica es la rama de la Lingüística que estudia la variación de significados de las palabras, imágenes, símbolos o expresiones. Esta ciencia es atemporal, es decir compara los cambios y/o evolución de los significados a lo largo de la historia. Además estudia el uso correcto de dichos significados en diferentes contextos.

Quienes estudian la Semántica, deben delimitar primero qué signos estudiarán y cuáles de ellos tienen un significado; de esta forma determinarán cuál va a ser la interpretación de los oyentes de dichos signos. Esta interpretación está sujeta a dos componentes del significado: la denotación y connotación.

La denotación es el significado de un signo fuera de un contexto, en otras palabras es la definición principal, o la que se encuentra en los diccionarios. Esta es común a todos los hablantes. Un ejemplo sería la palabra “libro”, la misma se refiere a un conjunto de hojas las cuales tienen en su interior información relevante a un tema, y puede o no incluir imágenes.

La connotación se refiere al significado subjetivo. Esto depende del contexto o incluso de la persona misma. Un ejemplo es la palabra “árbol”, para muchos puede indicar fortaleza, otros lo ven como descanso, otros como dinero por la madera, otros lo ven como pulmones por purificar el aire, y así sucesivamente.

La Semántica también abarca otras relaciones entre palabras, las cuales pueden conducir a la confusión, debido a el significante y significado, conceptos utilizados por primera vez por Ferdinand de Saussure. El significante es la forma que se usa para representar las palabras; de esta forma la escritura tiene como significante las letras, y al hablar, los sonidos son el significante. El significado, es la idea mental que se tiene del significante. Un ejemplo es la homonimia, que se

produce cuando el significante de dos palabras es el mismo. En otras palabras, ambas palabras se escriben y pronuncian igual pero tienen diferentes significados. En la mayoría de casos, una misma palabra tiene diferentes categorías gramaticales (adjetivos, sustantivos, verbos y demás), y en otras situaciones, dos sustantivos tienen el mismo significado o que un sustantivo tenga dos significados.

La monosemia se da cuando para un significado existe un significante. La monosemia es lo contrario de la polisemia, que es cuando una misma palabra tiene diferentes significados. Esta última se relaciona con la sinonimia, cuando varias palabras tienen significados similares.

La Semántica abarca la familia semántica, llamada campo semántico, el cual es el conjunto de palabras unidas por un grupo de ideas, indistintamente que sean sinónimos, antónimos o bien ideas afines o similares.

### **1.2.2 Sintaxis**

La Sintaxis es la rama de la Lingüística que estudia las relaciones que se dan entre palabras, además de la función que realizan en una frase, oración o texto. También estudia la forma de combinación de las mismas para crear oraciones coherentes donde el mensaje se entiende de manera lógica y clara.

La Sintaxis es el elemento que mantiene el orden de una oración, debido a que si las palabras cambian de lugar, su función se modifica y en la mayoría de los casos, cuando esto ocurre, el significado no es igual que el del original. En este sentido, la Sintaxis se relaciona con la Semántica, porque acorde a la función de las palabras, así será su significado. No significa lo mismo *cantar* en la oración “Ella canta hermosamente”, donde es un verbo. Mientras que en la oración “El cantar de los pájaros es el sonido más hermoso que he escuchado”, la palabra funciona como sustantivo.

La Sintaxis también evita que se de la ambigüedad, porque acorde a la función de la palabra, así será su significado, dando como resultado una oración clara y precisa.



### 1.2.3 Gramática

Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), la Gramática es la “rama de la Lingüística que estudia los elementos de una lengua y sus combinaciones”. También se refiere a la manera correcta de hablar y escribir una lengua. La Gramática puede definirse como la forma teórica de utilizar los lenguajes. Describe las reglas para el uso correcto del lenguaje, y así crear un texto coherente y claro. El único problema de esta rama, es su rigidez. Solo se dedica a poner en práctica lo escrito, y obvia todo lo extralingüístico, lo cual muchas veces, constituye el mensaje mismo.

La Gramática tiene varias clasificaciones dentro de sí misma, entre las cuales se puede mencionar:

- 1) **Gramática comparada:** estudia las relaciones establecidas entre lenguas, realiza una comparación entre similitudes y diferencias.
- 2) **Gramática funcional:** se basa en el estudio de las funciones constituyentes de una lengua, su enfoque se basa en las funciones, tal y como lo lleva a cabo la Sintaxis.
- 3) **Gramática general:** intenta establecer los principios comunes a todas las lenguas, e investiga un estándar entre lenguas.
- 4) **Gramática generativa:** intenta formular una serie de reglas que puedan generar todas las oraciones posibles y coherentes de un idioma. Si las mismas no tienen lógica, no funcionan en el lenguaje.
- 5) **Gramática Histórica:** estudia la evolución de la lengua a lo largo del tiempo, así como el lugar donde la misma se ha desarrollado.
- 6) **Gramática normativa:** define los usos correctos de la lengua utilizando preceptos. Toma la teoría y en base a ella, formula lo que es correcto y lo que es incorrecto.

### 1.2.4 Morfología

La Morfología es la rama de la Lingüística que estudia la estructura interna de las palabras, así como las clases de palabras a las que da lugar y la formación de nuevas, conocidas como neologismos. Es la ciencia que estudia la palabra y sus formas. No hay que confundir Morfología con Sintaxis, ya que ésta última se refiere a las funciones y como se combinan las palabras, en cambio la Morfología estudia la formación de una palabra.

Un morfema es la unidad más pequeña con significado. La Morfología se compone de cinco morfemas esenciales:

- 1) **Lexemas:** son letras o una sílaba que no cambia cuando se crean nuevas palabras a partir de esta palabra base. Ejemplo claro es el verbo “escribir”, donde “escri” es el lexema, que da lugar a: escribir, escriba, escrito, escribiendo, entre otros.
- 2) **Gramemas:** letras que sí varían al momento de crearse una nueva palabra, donde se toma como base el lexema. Siguiendo con el ejemplo anterior, los gramemas de “escribir” serían: “bir” en escribir, “ba” en escriba, “to” en escrito, “biendo” en escribiendo, y así sucesivamente.
- 3) **Morfemas libres o independientes:** no van unidos a ningún lexema, pero tienen significado al asociarse con palabras. Ejemplos claros son los determinantes, conjunciones y preposiciones, que por sí solas no dan mayor significado, pero en una oración unen dos ideas. La conjunción “con” no tiene significado por sí sola, pero en una oración sí lo tiene. Por ejemplo, “El escriba se fue a la biblioteca *con* su aprendiz”.
- 4) **Alomorfo:** también llamado morfo de un morfema, es el elemento fónico de una palabra. Un ejemplo claro son las terminaciones “s” y “es” que son alomorfos del plural, tal y como lo ejemplifican las palabras “libros” (plural de “libro”) y “esquíes” (plural de “esquí”)
- 5) **Morfo cero:** no tiene sonido, pero hace más sencillo el análisis morfológico de una palabra. Un ejemplo sería “atlas” donde la palabra es singular porque el morfema de número está ausente.

Además de los morfemas, existe la flexión de los mismos. De esta forma se crea el plural, masculino o femenino. A su vez se pueden formar palabras por medio de prefijos (colocados antes de la palabra), sufijos (después de la palabra), interfijos (en medio de sufijos y prefijos), o bien por la composición (unión de dos palabras).

### 1.3 Pragmática

La Pragmática es una ciencia complementaria de la Lingüística que estudia el uso que los hablantes hacen de determinado lenguaje en ciertos lugares y situaciones. Estudia el uso del lenguaje acorde a la relación que se hace entre enunciado-contexto-interlocutores, es decir entre mensaje, contexto y receptor. El mensaje es el conjunto de ideas que se intercambian entre emisor y receptor; el contexto es el lugar o la situación dentro la cual se lleva a cabo la comunicación; y el receptor es a quien va dirigido el mensaje.

La Pragmática toma en consideración el factor extralingüístico. Este factor abarca todo lo relacionado con la comunicación y el contexto, exceptuando las reglas gramaticales. Se pueden mencionar: el contexto histórico, las costumbres, las tradiciones, la interpretación del emisor, la cultura, el lugar, la audiencia, la sociedad, entre otros.

Sin embargo existen cuatro elementos considerados los más relevantes en el estudio de la Pragmática:

- 1) **Interlocutores:** cada emisor tiene su propia manera de transmitir un mensaje, o bien de entenderlo y así transmitirlo.
- 2) **Intención comunicativa:** es el propósito o meta que se quiere alcanzar por medio del discurso realizado durante el acto comunicativo. Dependiendo de esta intención, así será el lenguaje y vocabulario a emplear. Por ejemplo, si el texto es informativo o expositivo, se utilizará un lenguaje estándar y objetivo. Por el contrario, si se busca convencer al lector de algo, se emplea un lenguaje persuasivo.

- 3) **Contexto:** todos los elementos que pudiesen afectar el lenguaje, exceptuando los elementos gramaticales.
- 4) **Conocimiento del mundo:** conocimiento que una persona tiene a partir de las experiencias a las que ha estado expuesto, o bien las situaciones que ha vivido. Muchas veces este elemento se relaciona con el contexto, ya que acorde a los elementos extralingüísticos presentes, la persona relaciona lo que sabe con lo que el texto o mensaje quiere transmitir.

La Pragmática estudia los elementos que se toman en cuenta para que el receptor interprete el mensaje de cierta manera. A su vez, estudia los elementos que tienen influencia en el receptor para que éste no interprete el mensaje tal y como se espera. Estos elementos son llamados información pragmática, la cual es el conjunto de conocimiento, creencias, tradiciones, opiniones, entre otros, que el emisor posee e influye en la captación del mensaje.

#### 1.4 Niveles del Lenguaje

Los niveles del lenguaje son el tipo de lenguaje utilizado por determinado grupo social. Pueden dividirse en varias categorías, dependiendo el entorno en el que se desarrolle y su relación con las palabras y el mensaje que transmite. Siguiendo estos lineamientos, tradicionalmente el lenguaje se divide en varios niveles. Se debe mencionar que esta división es la más aceptada y usada actualmente, a pesar que muchos autores la modifican acorde al campo de estudio y sus características. Algunos de estos niveles coinciden con las ramas de la Lingüística.

- 1) **Nivel sintáctico:** estudia la función de las palabras y las relaciones de las mismas dentro de una oración.
- 2) **Nivel morfológico:** estudia los morfemas de las palabras, así como su estructura.
- 3) **Nivel semántico:** estudia el significado de los signos que transmiten el mensaje.

- 4) Nivel léxico:** estudia el origen de las palabras, así como su formación. Se apoya en la Morfología, ya que ambas estudian la creación de una palabra, al añadirsele uno o varios morfemas. El morfema se le añade al lexema, el cual aporta el contenido absoluto del signo lingüístico. El lexema tiene significado propio, cuyo contenido está en los diccionarios, y es por ello que constituyen la raíz de las palabras. En cambio los morfemas, se clasifican en derivativos (prefijos, sufijos, interfijos) y gramaticales o flexivos (género, número y persona). Ejemplo son las palabras antigripal (contra la gripe) y sanó (neutro, singular, segunda persona).
- 5) Nivel fónico:** se refiere a la oralidad de la lengua. Sus unidades son el fonema y el sonido. Los fonemas son los sonidos del habla que distinguen las palabras en una lengua. Tienen tres características: diferenciadores (contiene cualidades que los distinguen de los demás), indivisibles (no se pueden descomponer en unidades menores) y abstractos (son modelos de sonidos, más no sonidos en sí).
- 6) Nivel textual:** este nivel es el menos desarrollado, ya que la palabra escrita es la forma de comunicación menos utilizada por los seres humanos. Este nivel se subdivide en áreas acorde al tipo de texto del que se refiera:
- **Informativo y expositivo-explicativo:** la intención es de informar, por lo que el lenguaje utilizado es claro, ordenado, objetivo y preciso. Transmite una información, y en ocasiones es descriptivo.
  - **Publicitario:** su intención es la de persuadir a la parte receptora de lo expuesto en el texto.
  - **Científico-técnico:** predomina el lenguaje culto y de especialidad. Este es una combinación de los dos anteriores, ya que informa de un tema, a la vez que intenta convencer al receptor de un punto o de un aspecto novedoso sobre el mismo.

## 1.5 Elementos lingüísticos utilizados en el ámbito de turismo

El turismo se desarrolla por medio de la comunicación escrita y verbal. Sin ellas, no existe una manera de transmitir la información turística necesaria para el desarrollo de este campo. Sin embargo, el texto turístico debe llevar una serie de elementos por determinadas razones. En el caso de la Semántica y Pragmática, ambas estudian el significado de la palabra en un contexto determinado. En el turismo, no es lo mismo decir una palabra al describir un lugar que cuando se habla del mismo intentando convencer al lector. Si bien la palabra no cambia, su significado y función puede modificarse. Además la Pragmática toma en cuenta el significado de acuerdo con el contexto donde se sitúa el texto. Aquí se pueden observar las variaciones dialectales y culturales, ya que una palabra puede tener varios significados dependiendo del grupo social, tradiciones e historia del lugar.

A su vez la Gramática, la Morfología y la Sintaxis estudian el aspecto lingüístico con más profundidad que los demás elementos. La Gramática, al determinar cómo se escribe correctamente una lengua, está creando un lenguaje claro y comprensible. La Sintaxis trabaja estrechamente con la Gramática porque al estudiar la función de las palabras, auxilia a ésta a escribir correctamente, de lo contrario, no se cumple la función de las palabras y por ende el de las oraciones.

En el turismo, esto podría provocar confusión al receptor al observar un texto turístico. En ocasiones el mensaje puede ser erróneo. Un claro ejemplo sería escribir un texto persuasivo, pero la utilización de palabras da como resultado un texto expositivo, por lo tanto no se persuade al receptor de lo que se deseaba en una primera instancia. En cuanto a la Morfología, dependiendo de la función de las palabras y del lugar, se pueden formar nuevas expresiones que cumplan con el propósito que se busque, en caso que no existan.

Un texto no puede ser texto si no tiene todos estos elementos, los cuales le dan vida y forma al mensaje. Si bien, la información puede ser transmitida sin estos elementos, nada asegura que será la información correcta con el mensaje que se busca transmitir. Por eso estos elementos son vitales al momento de redactar un texto para asegurarse de transmitir el mensaje adecuado. Sin esta

base, el éxito de la comunicación se pone en duda, por lo tanto para cumplir con los objetivos del acto comunicativo, se debe realizar un análisis profundo de lo anterior e incluirlo dentro del texto para cumplir con el objetivo que se pretende alcanzar con el mismo.

## **CAPÍTULO II**

### **Discurso turístico**

Traducir un texto, no es solamente escribir la palabra en otro idioma, es necesario determinar el área al que pertenece dicho texto o discurso. En el ámbito del turismo, existe una serie de elementos o características propias de esta área, por lo que la Traducción no es simplemente pasar de la lengua original a la lengua meta.

El turismo tiene su función y rol dentro de la comunicación en la sociedad, por lo que su Traducción debe llevar un proceso. Si se omiten ciertos elementos propios del discurso turístico, se pierde el propósito del mismo; por consiguiente, el discurso turístico resultará siendo un texto informativo y/o expositivo. Si esto sucede, ya no existe Traducción, en cambio el resultado es una adaptación o un cambio de texto, cuyo propósito está muy alejado del texto original.

#### **2.1 Turismo: definición e importancia**

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de parte de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. La OMT aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, al desarrollo incluyente para todos y a la sostenibilidad ambiental. A su vez, busca maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando los impactos negativos que éste pueda provocar.

La OMT (2007) define el turismo como

“un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos.)”.



El turismo se divide en dos grandes áreas

- 1) **Turismo nacional:** actividades realizadas por los residentes en un país, dentro y fuera del mismo.
- 2) **Turismo internacional:** actividades realizadas tanto por los residentes y los no residentes de un país, dentro y fuera de él por medio de viajes turísticos.

El área económica es el que supone un mayor impacto en el país debido a la contribución financiera del turismo, así como el impacto económico. La contribución financiera es el efecto directo que tiene el turismo, es decir los gastos del turista, impuestos, consumo de bienes y servicios. El impacto económico abarca efectos directos, indirectos e inducidos del turismo, ya sea en la economía, en la población o en el entorno natural.

Un aspecto importante es el crecimiento continuo y la profunda diversificación que el turismo ha tenido a lo largo de décadas, hasta convertirse en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento a nivel mundial. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo del país, por lo que el turismo se ha convertido en un motor socioeconómico clave. Con el tiempo, el turismo ha representado una de las principales fuentes de ingresos en muchos países a nivel mundial.

En España, el turismo es uno de los pilares de la economía. Actualmente, España es el tercer país más visitado del mundo. En el caso de Guatemala, el turismo se encuentra en los primeros puestos generadores de divisas del país. Es un generador de empleo directo e indirecto, incluso para personas con baja escolaridad. Esto genera un aumento de calidad de vida en las comunidades y en los pueblos, al requerir servicios prestados por la economía informal.

Según el libro ***Realidad Socioeconómica de Guatemala (2008)***, la economía informal es “el sector integrado por el conjunto de pequeñas unidades económicas, cuya producción, venta y/o prestación de servicios es rudimentario e intensivo en mano de obra. Se realiza con la participación directa del propietario y con un alto componente familiar.”

Además brinda otros beneficios

- 1) **Contribución al producto interno bruto:** los gastos realizados por los extranjeros generan salarios y otros ingresos en los factores de producción.
- 2) **Redistribución de ingresos:** el turista no sólo consume productos de un determinado sector social, sino de varios. Ejemplo claro es la hostelería, los comedores populares, el transporte y los guías turísticos.
- 3) **Generador de empleo:** tiene su origen en el gasto del visitante, por lo que no sólo genera empleo al sector turístico, sino que indirectamente genera empleo a otras áreas.
- 4) **Expansión del mercado nacional:** el turista busca y consume productos nacionales, como lo es el comercio de mercancías.

Adicionalmente, en el año 2012 el turismo guatemalteco tuvo un auge debido a la celebración del Oxlajuj Baqtun o del 13 Baktun, el cual supone el inicio de una nueva era. Asimismo, la industria sin chimeneas, como también se le conoce al turismo, tuvo un crecimiento arriba del 3% en los primeros meses de 2012.

De cualquier modo, no se debe olvidar un aspecto vital que influyó en el crecimiento del turismo y su posicionamiento económico dentro del país: los textos y discursos turísticos, que son medios de comunicación con los turistas.

## **2.2 Discurso y texto: definición y diferencia**

El discurso y el texto son las dos modalidades de la comunicación escrita más utilizadas en la actualidad. La comunicación escrita es aquella que es permanente, organizada, precisa, y con referencias textuales (referentes al texto) o extratextuales. A pesar que no existe una retroalimentación inmediata entre emisor y receptor, este tipo de comunicación es la que más peso provee y la que se considera más verídica, por ser revisada y consultada por una serie de autores a lo largo del tiempo.

Helena Calsamiglia, Doctora de Filología Española de la Universidad Autónoma de Barcelona, y Amparo Tusón, Doctora en Filología de la Universidad

de Barcelona, determinan en su libro **Las cosas del decir (1999)** que el discurso es

“una práctica social, una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito. (...) Es como las formas lingüísticas se ponen en funcionamiento para construir formas de comunicación y de representación del mundo. (...) El discurso es complejo y heterogéneo, pero no caótico. Complejo en cuanto a los diversos modos de organización (...) también, en cuanto a los diversos niveles que entran en su construcción. (...) y heterogéneo en que está regulado (...) por una serie de normas, reglas o principios.”

El DRAE expone, entre sus acepciones, que el discurso “es el escrito o tratado de no mucha extensión, en que se discurre sobre una materia para enseñar o persuadir.”

En síntesis, se puede decir que el discurso no es más que un documento, oral o escrito, que utiliza formas lingüísticas de comunicación que se adaptan al nivel de lenguaje de determinado grupo y se regula por las normas del mismo. El discurso es más elaborado y más formal que el texto.

El texto en cambio es cualquier manifestación verbal o escrita que se produce en un intercambio comunicativo. Puede estar formado por una sola palabra o por varias. Lo que lo define como texto, es el hecho de tener un tema (González y Herrero, 1997).

Tanto el discurso como el texto, poseen una serie de características que lo diferencian uno de otro, las cuales se exponen en el siguiente cuadro

Discurso	Texto
1) Tiene un propósito claro y definido: informar, entretener o persuadir.	1) No tiene un propósito definido.
2) Incluye un tema, un propósito, una secuencia lógica, subdivisiones de temas y el desarrollo del tema principal.	2) Incluye un tema, que debe llevar lo siguiente <ul style="list-style-type: none"><li>• Coherencia: cuando un texto es comprendido como una unidad, cuyas</li></ul>

	<p>partes están relacionadas entre sí y con el contexto donde se produce la comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cohesión: son todos los aspectos lingüísticos utilizados para asegurar la coherencia. Ejemplos son conectores y sinónimos, para que el mensaje del texto sea más ameno hacia el lector.</li> </ul>
--	---

Fuente: González & Herrero, *Manual de gramática española* (1997)

En conclusión, el texto es cualquier conjunto de palabras que transmite un mensaje, mientras que el discurso es más formal y tiene un propósito más claro y definido que el texto. El propósito del discurso siempre está claro y su mensaje busca que se cumpla el mismo. Por el contrario el texto solo comunica una idea.

Por las razones anteriormente expuestas, se considerará la información turística como *discurso turístico* y no *texto turístico*, ya que el mismo trasmite una idea y tiene un propósito claro y definido. Además utiliza un lenguaje que se adapta al grupo meta para transmitir el mensaje de manera más directa y personal, creando una relación entre el lector para persuadirlo de consumir un producto u obtener un servicio en particular.

### **2.3 Discurso turístico: definición y características**

Antes de definir el discurso turístico, se debe determinar qué es el lenguaje turístico. Francisca Suau Jiménez, Directora IULMA (Instituto Interuniversitario de Lenguas Modernas Aplicadas) en su ensayo “El metadiscurso en el género “Promoción de Servicios y Productos Turísticos” en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente”, indica que el lenguaje del turismo “... es un ergolecto o lenguaje del trabajo, y se caracteriza por tener unas funciones comunicativas y unos conceptos propios, todo lo cual le confiere una identidad estructural y léxico-semántica que lo diferencia de otros

lenguajes de especialidad. (...) Estas funciones comunicativas y conceptos se expresan a través de estructuras verbales recurrentes y a través de un léxico o vocabulario específico”. En otras palabras, el lenguaje del turismo es un lenguaje de trabajo con una función comunicativa propia y un léxico diferente a los demás.

Además de lo anterior, Maurizio Gotti, Profesor de Lingüística Inglesa y Director del Centro de Lenguaje en la Universidad de Bergamo, Italia, indica que existe comunicación interna y externa en el ámbito turístico, y que el lenguaje turístico posee una naturaleza multidimensional que se forma por el objetivo pretendido del texto: “El lenguaje turístico tiene diferentes niveles de expresión: por un lado, este lenguaje representa una instancia de un discurso altamente especializado utilizado por expertos del campo turístico para comunicarse; por otra parte cuando se adopta a interacciones entre especialistas y legos (faltos de instrucción en una materia), tiende a asimilarse más a discursos generales.”

En otras palabras, Gotti diferencia los dos tipos de lenguaje turístico predominante: el utilizado por expertos con terminología adecuada, y por otra parte, el utilizado para el público en general para que se entienda sin mayor dificultad.

El discurso turístico, además de cumplir con las funciones ya mencionadas del discurso, contiene una serie de características que lo diferencian, tanto al momento de traducir como de la redacción. Éstas son: interpersonalidad, cultura, contexto y metadiscurso.

### **2.3.1 Interpersonalidad**

La interpersonalidad trata sobre la forma en la que el autor se relaciona con el lector, por medio de un texto. Está relacionada con el significado connotativo de la comunicación, en el sentido que permite establecer relaciones sociales, según Michael Halliday, lingüista inglés quien propuso la teoría gramatical conocida como Lingüística Sistémica Funcional, la cual propone que las condiciones en que se aprende una lengua están determinadas culturalmente. Si bien a través de un

texto no puede entablarse una relación autor-lector cara a cara, esto no impide que por medio del mismo, el autor pueda comunicarse con el lector.

Este elemento es vital para entablar en el lector el sentimiento de querer seguir leyendo. De lo contrario, la lectura resulta aburrida. Un texto debe ser ameno a fin de evitar la monotonía. Un claro ejemplo ocurre cuando el autor de la obra le pide al lector que complete un pensamiento o que analice cierto texto, de esta forma existe interacción y se rompe la monotonía.

Dentro de la interpersonalidad, se cumplen dos objetivos: el de entender el mundo y actuar en él. Esto ocurre porque el lector analiza el mundo que lo rodea, tomando nota de diversos aspectos. Actúa en él porque relaciona lo que analiza con lo que está viviendo en ese momento, pone en práctica la teoría, y de esa forma, cumple con el objetivo de la interpersonalidad, el cual es entablar una relación con el lector más allá de autor-lector. La relación es recíproca y el lector obtiene algo más que solo el recibir un mensaje.

En el discurso turístico la interpersonalidad se puede ver en el lenguaje que se utiliza. El mismo invita al turista a viajar al país debido a que el lenguaje es ameno, y eso invita al turista a seguir leyendo. Por ende el turista tiene interés en el país y esto trae como resultado que viaje al país.

### **2.3.2 Cultura**

Cultura viene del latín *cultus*, haciendo referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre. La cultura abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Según la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) (México, 1982) la cultura es el “conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. (...) da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo. (...) Por ella discernimos los valores y realizamos nuestras opciones.”

Algunos elementos culturales son las tradiciones, costumbres, folklor, literatura, música, arte, escultura, historia, entre otros. De estos elementos, la

historia y literatura son los que más conciernen al tema de la presente tesina. La historia es la ciencia que estudia los fenómenos y hechos trascendentes de la vida de la humanidad, con sus conexiones sincrónicas (hechos de la misma época) y diacrónicas (hechos de diferentes épocas).

Dependiendo el momento histórico, así será la literatura de dicha época, porque la literatura expresa la cultura mediante la palabra verbal o escrita. La cultura es el reflejo de la sociedad y por ende, la literatura absorbe estos elementos cambiando el lenguaje escrito por el utilizado en la sociedad. Como resultado, el lenguaje escrito no es una serie de reglas gramaticales, sino que una mezcla de dichas reglas y expresiones propias de la sociedad donde se lleva a cabo el proceso comunicativo.

La cultura es un elemento vital en el discurso turístico, debido a que los mismos reflejan la cultura e historia de cierto país, y es esto lo que atrae al turista. La cultura forma parte de la vida de un determinado lugar, y es esta cultura la que se promociona y la que al turista le interesa. La cultura diferencia un país de otro y los discursos turísticos se encargan de reflejarla.

### **2.3.3 Contexto**

El DRAE lo define como “el entorno lingüístico del cual depende el sentido y el valor de una palabra, frase o fragmento considerados”. En otras palabras, el contexto son todos los elementos, excepto las reglas gramaticales, que influyen en el lenguaje. Es el lugar y tiempo en el cual la comunicación se desarrolla, los cuales afectan la transmisión del mensaje. El contexto es cambiante, debido a que no toma en cuenta las normas gramaticales, las cuales son rígidas. Una parte sustancial del contexto es el momento histórico que se vive en la sociedad, el cual afecta directamente al lenguaje utilizado.

El contexto es el elemento más cambiante de todos los componentes del lenguaje, evoluciona y cambia el significado del mensaje. Una idea o un mensaje tiene un determinado significado debido al contexto donde está siendo utilizado. No es lo mismo una idea en un contexto formal, que en un contexto coloquial o

incluso vulgar. El contexto siempre estará influenciado por los niveles de lenguaje utilizados en la sociedad.

En los discursos turísticos, el contexto forma parte esencial de los mismos porque dependiendo de este contexto, así será el lugar a promocionar. No es lo mismo una visita a las cuevas en el bosque donde solamente existe un asentamiento, que la visita a un museo en el centro de la ciudad. De igual forma, así serán los servicios a ofrecer y por ende, el discurso debe especificar los mismos.

#### **2.3.4 Metadiscurso**

Según el Profesor Vande Kopple de la Universidad de Calvin, y la Profesora Cirmsmore de la Universidad de Purdue de Indiana, el metadiscurso es “el material lingüístico, hablado o escrito, que no añade nada desde el punto de vista proporcional o de contenido, pero ayuda al receptor del texto a organizar, interpretar y evaluar la información dada.” En otras palabras es el lenguaje que le ayuda al lector a entender el mensaje ya comunicado.

Según el Profesor Ken Hyland, Director del Centro de Estudios Aplicados de Habla Inglesa de la Universidad de Hong Kong, y Polly Tse, Profesora de dicho centro, dentro del metadiscurso, existen elementos lingüísticos importantes, los cuales se presentan en el siguiente cuadro



<b>Categoría</b>	<b>Función</b>	<b>Ejemplos en español</b>	<b>Ejemplos en inglés</b>
Matizadores	No comprometerse totalmente el autor con la enunciación.	Podría, quizás, acerca de, debería, podría.	Might, perhaps, about, should, could.
Realzadores	Enfatizar la fuerza o la certeza de una enunciación.	De hecho, definitivamente, está claro que.	In fact, definitely, it is clear that.
Marcadores de actitud	Expresar la actitud del autor.	Desafortunadamente, estoy de acuerdo, sorprendentemente.	Unfortunately, I agree, surprisingly.
Marcadores de compromiso	Construir explícitamente una relación con el lector.	Considere, note, puede ver que.	Consider, note that, you can see that.
Auto-mención	Referirse explícitamente al autor.	Yo, nosotros, mi, tú.	I, we, my, your.

Fuente: Hyland & Tse, 2004

Todos estos elementos componen el metadcurso, y lo convierten en un texto más personal y directo para el lector. De esta forma, el elemento de la persuasión está presente gramaticalmente y tiene como resultado una comunicación de mensaje más acorde al objetivo del lenguaje del turismo, que es el de convencer al turista de consumir un bien o servicio.

El discurso turístico es el elemento vital para transmitir la información acerca de un lugar, servicio o producto, para que el turista los consuma. Para ello, el discurso se encuentra en diversos materiales turísticos, los cuales reciben el nombre de textos turísticos.

## 2.4 Tipos de textos turísticos

Según Martin B. Fischer, docente de la Facultad de Traducción e Interpretación, de la Universidad Pompeu Fabra en Barcelona, el texto turístico “es todo escrito dirigido al público que informa sobre las cualidades de un lugar y sugiere su visita.” Esta definición, resulta simple pero verdadera, ya que el texto turístico no tiene un solo grupo meta y su principal función es la de persuadir a un grupo de visitar determinado lugar.

En cambio, Dorothy Kelly, profesora titular de Traducción en la Universidad de Granada en España, proporciona una definición más amplia. En cuanto al texto turístico, ella nos indica que “es todo aquello que una organización pública o privada publique y cuya finalidad sea ofrecer información a los potenciales visitantes o para anunciar o promocionar un destino y fomentar los viajes a ese destino” (Kelly, 1998). Esta definición es mucho más completa y explica de forma más amplia lo que es el texto turístico.

El texto turístico se manifiesta a través de diversos medios de comunicación, los cuales tienen diferentes funciones. La clasificación que se considerará en esta tesina será la de Maria Vittoria Calvi, catedrática de la Lengua española de la Universidad de Milán y vicepresidenta de la Asociación de Hispanistas Italianos. Según Calvi, los textos turísticos se dividen en

<b>Género</b>	<b>Formato o medio de difusión</b>	<b>Función</b>	<b>Tipología textual</b>
Guías turísticas	Libro.	Informar, aconsejar, dirigir.	Descriptiva, expositiva, instructiva.
Folletos	Desplegable o cuadernillo.	Informar, promover una imagen, seducir.	Descriptiva, expositiva, argumentativa.
Anuncios publicitarios	Prensa, medios de difusión.	Persuadir, promover una imagen, vender un producto.	Argumentativa, exhortativa, conversacional.
Catálogos	Fascículo, cuaderno.	Persuadir, vender un producto, informar.	Descriptiva, instructiva, argumentativa.
Artículos y reportajes	Revistas, periódicos.	Informar, aconsejar, dirigir, persuadir.	Descriptiva, expositiva, narrativa, instructiva.
Documentos de viaje	Tarjetas, hojas sueltas.	Dirigir, prescribir.	Textualidad reducida a formularios.
Páginas web	Internet.	Informar, aconsejar, persuadir, promover una imagen, vender un producto.	Descriptiva, expositiva, narrativa, instructiva, argumentativa, conversacional.

Fuente: Vittoria Calvi, 2006

A continuación, se provee una definición de cada uno de los géneros, que como lo dice Cortés Rodríguez (2003), catedrático de Lengua Española de la Universidad de Almería en España: “es una agrupación abstracta de texto o discursos que cumplen funciones sociales similares y tiene ciertas características formales en común.”

- 1) **Guías turísticas:** publicación impresa o incluso digital, que recopila la información de atractivos de un lugar, o bien una especie de libro o revista con información de interés para el viajero.
- 2) **Folletos:** carta de presentación o medio de promoción al brindar información clave de un lugar o situación.
- 3) **Anuncio publicitario:** mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o algo similar a un público. Está relacionado con un propósito persuasivo y busca promocionar artículos, productos y servicios.
- 4) **Catálogos:** listado o inventario de productos, servicios o lugares.
- 5) **Artículos y reportajes:** ambos son textos informativos, los cuales presentan la información mediante textos, imágenes o videos.
- 6) **Documentos de viaje:** son aquellos conferidos por autoridad competente, los cuales permiten a su titular desplazarse fuera del territorio nacional.
- 7) **Página web:** documento creado en formato HTML que es parte de un grupo de documentos o recursos disponibles en el World Wide Web. Suelen contener enlaces para facilitar la navegación entre los contenidos.

Los textos anteriores son los medios por los cuales la información turística está disponible. Sin embargo, cada país tiene su forma de utilizarlos, así como el medio de difusión de los mismos. No obstante, la tecnología ha dejado su huella en la promoción turística, a tal punto que puede hablarse de una promoción turística digital.

### 2.4.1 Textos turísticos en Guatemala

Guatemala, país de la eterna primavera, tiene una gama amplia de destinos turísticos que ofrecer. La promoción turística se vuelve indispensable, para que el turista viaje al país y consuma el producto nacional, creando así una fuente de ingresos. La promoción hoy en día se logra mediante el uso de todos los géneros anteriores aunque la forma física de ellos no sea la tradicional. Cabe mencionar que la Internet está convirtiéndose en el uso de mayor difusión para el turismo tanto en el extranjero, como a nivel nacional.

Las páginas web son el género que más abunda en promoción turística. Un ejemplo de las mismas es [www.xplorandoguatemala.com](http://www.xplorandoguatemala.com) donde su enfoque es el de proveer Guías Turísticas acerca de los diversos lugares del país, así como la forma de llegar, actividades recomendables, consejos y descripciones de los lugares a visitar. Además existe una sección donde se pueden relatar los viajes realizados, para tener una opinión desde el punto de vista del turista viajero. En síntesis, es una Guía Completa que lleva al turista paso a paso en su recorrido por el país. Sin embargo, el servicio es sólo en español.

En cuanto al resto de géneros se refiere, el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) se encarga de ofrecer folletos, guías turísticas y catálogos en papel. Otra publicidad en papel lo constituyen los artículos en periódicos del país, y las columnas de opinión. Otro tipo de publicidad impresa son mini guías o mapas que los comercios, restaurantes y hoteles tienen a su disponibilidad. Este tipo de publicidad no es masivo, sino que es más interno y enfocado a turistas que visitan un sitio en particular de una determinada región. Además, las postales constituyen un medio publicitario visual, más que de información.

Otro recurso muy importante es el de tours, paseos por determinados lugares turísticos. Uno de ellos es el de “A la Carta Tours”, donde ofrecen servicios de Tours, por ejemplo: Pueblos de los alrededores de Antigua, Parque Nacional Tikal, Lago Atitlán y Panajachel, Mercado de Chichicastenango, Gastronomía y Herbolaria Local en Antigua, De compras en Antigua, entre otros. El servicio es tanto en inglés como en español.

Otros tipos de tours son los de aventura; la empresa “Adrenalina Tours” se encarga de proveer este tipo de servicio. No solo se enfocan en visitar las cabeceras de los diferentes departamentos, sino que buscan un turismo diferente. Claro ejemplo son los tours: “Tour en Bicicleta en Livingston” o “Las Grutas Rey Marcos”, y las caminatas y escaladas en Roca de más de una decena de volcanes, incluyendo el “Rey Volcán” el cual es un tour de 15 días por Antigua, escalada de seis volcanes y visita de dos días a Tikal. Además proveen servicios en inglés y español.

En síntesis, la promoción turística en Guatemala es altamente digital, siendo la Internet el medio por el cual se difunde. Esta publicidad digital es para las masas, cuando se llega al lugar destinado, se encuentra una variedad de publicidad impresa y útil al turista. Poco a poco el turismo guatemalteco se ha adaptado al mundo globalizado, que utiliza la mayor parte de su información y recursos en una red digital.

#### **2.4.2 Texto turístico utilizado en el INGUAT**

El Instituto Guatemalteco de Turismo – INGUAT – es el ente rector y facilitador que promueve y fomenta el desarrollo turístico sostenible de Guatemala, tanto a nivel nacional como internacional, coordinando los sectores público, privado y la sociedad civil. Su visión es liderar el posicionamiento del país como destino turístico competitivo a nivel nacional e internacional, contribuyendo al desarrollo sostenible del país.

Al ser el INGUAT el ente encargado de promocionar al país fuera de sus fronteras, utiliza los siguientes Géneros aplicables a los textos turísticos utilizados en el país: Catálogos; Mapas turísticos; Folletos; Productos promocionales; Vallas publicitarias; Prensa nacional e internacional; Revistas a nivel nacional e internacional; CD promocionales; Anuncios de radio; Spots (anuncios) televisivos a nivel nacional e internacional; Souvenirs (recuerdos u objetos) con folletos.

Adicionalmente, el INGUAT se apoya en gran medida de la página web: [www.visitguatemala.com/](http://www.visitguatemala.com/) página oficial de la institución, al igual que

[www.geovisitguatemala.com/](http://www.geovisitguatemala.com/) como estrategia de mercadeo internacional. Además del sitio web, se está haciendo uso de “Google adds” (colocación de anuncios en los sitios web de Google), Facebook, Tweeter y videos en “Youtube”, realizando campañas segmentadas acorde a los interés del país y del grupo meta.

Una tendencia importante para la promoción del país, ha sido la utilización de “Smartphones”, teléfonos con acceso a internet. El servicio de un Smartphone es similar al servicio de un ordenador o computadora, con la ventaja que el usuario puede acceder a estos servicios desde la palma de su mano en cualquier lugar y momento.

En cuanto al idioma, el INGUAT presenta su promoción en inglés y español, debido a que el español es el idioma oficial de Guatemala, y el mercado angloparlante es el que más visita el país. Asimismo, el alemán es uno de los idiomas disponibles en la página web, en ciertos artículos. Además de la promoción turística internacional, INGUAT está produciendo guías y folletos en inglés. Claro ejemplo de ello lo demuestra la Guía *Birdwatching Guatemala* y *The Bak ´ tun Route Guatemala*, ambas disponibles solamente en inglés.

No cabe duda que acorde a la evolución de las necesidades del ser humano, así será la adaptación de los servicios que el mismo proveerá. Lo esencial es no quedarse rezagado y estar actualizado con los cambios que acontecen en el diario vivir, sin perder de vista lo más importante, que es la satisfacción de una necesidad o bien de algún deseo. Sin importar el propósito, el discurso turístico deberá adaptarse y cubrir dichas necesidades sin perder su esencia, la cual es la de persuadir e invitar al turista hacia un lugar y hacia una determinada actividad.

## **CAPÍTULO III**

### **Proceso de Traducción**

La traducción es básicamente la transmisión completa de todas las ideas de un texto, sin omisión alguna. Para trasladar estas ideas de un idioma a otro, se realiza un proceso, el cual es una serie de pasos a seguir. Si este proceso se lleva a cabo adecuadamente, el mismo se convierte en un puente de comunicación entre dos o más culturas cuyas lenguas sean distintas. Ésta es la función de la traducción y para ello se necesita determinar y conocer los elementos que la definen, así como su importancia a lo largo de la historia, y la importancia en el surgimiento de diversas teorías y tipos, acerca de este arte llamado traducción.

#### **3.1 Traducción: definición**

La Traducción ha tenido tantas definiciones como autores. Las mismas difieren entre sí, ya que algunas toman aspectos lingüísticos, otras aspectos extralingüísticos y otras son una combinación de ambos. El DRAE define a la Traducción como “la interpretación que se da a un texto.” Esta definición resulta simple, en cambio existen otras definiciones que sí toman en cuenta aspectos extralingüísticos, como los culturales. Los aspectos extralingüísticos son todos aquellos que no están relacionados con la Lingüística o bien con la lengua misma.

Por su parte, existe un gran número de autores que dan su aporte a la Traducción definiéndola de diversas maneras. Eugene Nida (1959), uno de los más importantes traductores de la Biblia, definió la Traducción como “la operación mediante la cual se produce en la lengua del receptor el equivalente más natural más próximo del mensaje de la lengua-fuente, atendiendo en primer lugar al significado, y en segundo lugar, al estilo”. En otras palabras, se busca que el receptor entienda el mensaje de la mejor manera posible, por medio de equivalencias que resulten “naturales” a este receptor. Es decir que el texto traducido no se vea como tal, sino como si fuese originalmente escrito en el idioma en el cual se lee.



Edmond Cary, intérprete de conferencias, indicó que “Traducir es ser uno capaz de captar las infinitas resonancias de cada palabra, de cada movimiento del pensamiento, de cada latido del corazón y saber comunicarlos al lector”, (citado de <http://vidasintraducibles.blogspot.com/2010/05/algunas-definiciones-de-traducir.html>) Para Cary, la Traducción es un arte, no una ciencia. Hace énfasis en el significado y estilo de un texto, de manera que el receptor de la lengua meta sienta las mismas emociones que el receptor de la lengua original, a pesar que el texto esté escrito en dos lenguas diferentes.

John Cunnison Catford, Lingüista escocés y estudioso de la Fonética, indicó que “Traducir es el reemplazo de la Gramática y el Léxico de la lengua de origen por el equivalente de la Gramática y el Léxico de la lengua meta, con el correspondiente reemplazo de la Fonología (estudio de elementos fónicos, de voz o sonido) y Grafología (arte que pretende averiguar por el tipo de letra, cualidades psicológicas de quien la escribe) de la lengua de origen por la Fonología y Grafología de la lengua meta”, (citado de <http://vidasintraducibles.blogspot.com/2010/05/algunas-definiciones-de-traducir.html>) En otras palabras, busca atenerse a la Gramática de ambas lenguas para transmitir el mismo mensaje.

Valentín García Yebra, Filólogo y Traductor español, en su obra *Teoría y Práctica de la Traducción* (1982), indica que “Traducir es enunciar en otra lengua lo que ha sido enunciado en una lengua fuente, conservando las equivalencias semánticas y estilísticas.” La estilística es el elemento estético del lenguaje, por lo que el énfasis está en la forma y significado.

La definición que el presente trabajo utilizará como base será la de Peter Newmark, quien fue Profesor de Traducción en la Universidad de Surrey en Inglaterra. La definición de Traducción de Newmark, considera que la Traducción debe perseguir la exactitud y la verdad, sin desviarse de la Traducción literal, excepto cuando existan razones semánticas y pragmáticas para ello. También la define como la transferencia del significado de un texto de una lengua a otra, teniendo en cuenta el significado funcional relevante. En otras palabras, se apega al significado, pero cuando el contexto cultural influye en el mismo, se debe

realizar una Traducción Pragmática para que el grupo meta lo entienda de la mejor manera. Esta Traducción Pragmática es aquella que adapta y utiliza el lenguaje de una determinada región para que los habitantes de este lugar, entiendan el significado en su totalidad.

Cada autor tiene su propia definición acerca de la Traducción, la cual se adapta al campo de estudio de cada uno de ellos, así como al contexto cultural e histórico en el cual cada uno desarrolla o bien, desarrolló su estudio en la profesión.

### **3.2 Historia de la Traducción**

La Traducción ha desempeñado una función muy importante en el desarrollo de la humanidad, ya que su historia se remonta hasta los inicios del ser humano. Cabe mencionar que a inicios de la historia de la Traducción, la Interpretación (traslado de información de una lengua original en una lengua meta, pero de forma verbal) ya existía mucho antes que la Traducción. La historia de la Traducción se divide en diversas etapas, siendo algunas coincidentes con períodos de desarrollo de la humanidad:

- 1) Traducción en la Antigüedad:** esta se llamó “Traducción oral” o Interpretación, y fue necesaria entre los diversos grupos lingüísticos. La Interpretación existió antes que la Traducción, ya que los textos religiosos, estaban escritos en un idioma diferente al del grupo al cual dicho texto iba dirigido. Sin embargo, con el paso del tiempo la Biblia escrita en hebreo, se vuelve incomprendible porque los judíos hablaban el arameo al regresar del exilio de Babilonia. Es en este momento cuando inicia el “targum” que es una técnica precursora a la Interpretación simultánea, es decir primero verbal y luego escrito. El levita explicaba al pueblo en arameo, lo que la Biblia decía en hebreo. Además, en el templo sagrado se leía el texto original en voz baja y la Traducción se leía en voz alta.
- 2) Traducción en Egipto:** para servir a los primeros faraones, los príncipes de Elefantina fueron intérpretes de una corte que les había otorgado el grado de

gran dignatario. Existían intérpretes en guerras, así como intérpretes administrativos, militares, comerciales y diplomáticos, tal y como lo demuestra la Piedra Roseta.

La Piedra Roseta es un fragmento de una estela egipcia, que contiene tres inscripciones realizadas en jeroglífico, egipcio demótico y griego. Sin embargo, los egipcios habían desarrollado el idioma acadio, como lengua internacional de la diplomacia. Los griegos reconocían la superioridad del intérprete, pero no al nivel social que gozaban en Egipto.

- 3) **Traducción en Roma:** el intérprete siempre fue reconocido como utilidad pública, es decir realizaba su labor en actos públicos, donde se utilizaba los idiomas latín y griego, debido a que Roma era bilingüe. Sin embargo, las audiencias a embajadores griegos en el Senado romano se llevaban a cabo en latín, por lo que era necesario contar con la presencia del intérprete.
- 4) **El Cristianismo:** los intérpretes eran necesarios para transmitir la doctrina en diversos idiomas. San Jerónimo, primer gran traductor de la Biblia al latín, utilizó la teoría de la fidelidad al sentido (modo particular de entender algo), excepto en pasajes donde las palabras encierran misterio.
- 5) **La Edad Media:** a medida que la evangelización se extendía, el uso y necesidad de intérpretes crecía. El Occidente Medieval reconoce al intérprete dándole un lugar definido en la sociedad. Por ejemplo, las cortes y ejércitos contaban con al menos un intérprete. En el siglo XIII la profesión del intérprete recae preferentemente en cristianos o representantes de alto clero. España se constituye como centro de difusión cultural por estar entre tres mundos: el árabe, el judaico y el cristiano.
- 6) **Escuela de Traducción de Toledo:** a principios del siglo XII, Toledo se convierte en el nuevo centro de difusión del mundo árabe, judaico y cristiano. Se funda la “Escuela de Traductores”, lo que permite que exista un mayor conocimiento universal, a la vez que exista una propagación de las diferentes ciencias y pensamientos. Esta etapa de la Traducción se divide en dos épocas:
  - Raimundiana (1130 – 1187): época donde se realizaban traducciones filosóficas.

- Alfonsina (1252 – 1287): época donde se realizaban traducciones científicas, más no filosóficas.

Entre algunos traductores destacados, se puede mencionar a Marco de Toledo, quien tradujo el Corán al latín. La protección de esta Escuela fue posible gracias a Alfonso X el Sabio. A él se le debió la utilización de la lengua vulgar en los problemas científicos. Gracias al surgimiento de escuelas y facultades, se fundamenta el futuro de los pueblos en la Europa Medieval. Durante el descubrimiento de América, los intérpretes colaboraron de gran manera en la conquista.

**7) Siglo de Oro de la Traducción:** el siglo XVI fue para muchas naciones, el Siglo de Oro por su calidad y cantidad literaria. Se inicia a traducir los idiomas germánicos y románicos entre sí. A finales de la Conquista, la formación de traductores e intérpretes se academizó, es decir se crearon institutos de enseñanza bilingüe en el siglo XVI. Erasmo de Rotterdam, humanista, filólogo, filósofo y teólogo alemán, tuvo un rol importante porque sus reformas renacentistas fueron traducidas y divulgadas sin dificultad alguna.

**8) Traducción en Francia:** en Francia toma fuerza todo lo que será el ingenio creador y literario de la nación. A partir del siglo XIV, la lengua francesa se sitúa al lado del latín sin sustituirlo, por lo que la Traducción se vuelve obligada, e incluso algo natural porque le proporciona a la cultura francesa, los medios discursivos para el desarrollo de la sociedad. Jacques Amyot en el siglo XVI, reanuda la tradición clásica con sus traducciones de Plutarco. La Traducción no representa solamente un aporte del extranjero o de dos lenguas, sino que une pasado con el presente. En las cortes se utilizaba el francés y el latín, por lo que se dan los inicios de los intérpretes de Corte.

Durante la Reforma, surgen las guerras de religión, que giraban en torno a las interpretaciones de textos bíblicos. Sin embargo, la mayoría del pueblo no entendía el latín y el griego, por lo que los traductores eran indispensables. A partir de 1550 aparece un ocaso momentáneo de la Traducción, el cual coincide con el florecimiento de la prosa poética. En 1620 la Traducción “renace” porque Michel Montaigne, uno de los escritores más influyentes del

Renacimiento Francés, lee a Plutarco en la Traducción de Amyot y se interesa por los autores clásicos, latinos y griegos.

**9) Traducción en Inglaterra:** en el siglo XVI, se trabaja para un público amplio, que desconocía las lenguas clásicas y la historia de la Antigüedad. Al aproximarse a los lectores, surge el problema de la lengua nacional y su unidad, es decir nace la necesidad de normalizar la lengua (tal y como se había realizado en España en 1492 con la publicación de la Gramática de la Lengua Castellana). Para comerciar existían dos opciones: se acudía a intérpretes o se usaba el latín como lengua común, ya que con el Renacimiento el latín cobra interés por ser una lengua clásica, o bien al ser utilizada como lengua de la ciencia. En el siglo XVIII se apunta más hacia la Gramática que a la Traducción. También se crea la Filología de donde surge la Lingüística Científica. Aparece la Traducción especializada y el francés se convierte en el idioma de la diplomacia hasta 1914. En estos años nace la Interpretación como se conoce hoy en día, debido a una mayor internacionalización, es decir al traspasar las fronteras nacionales, se ingresa a un nuevo mundo con nuevas culturas y lenguajes. Asimismo surge la polémica entre dos tipos de Traducción, la literal y libre.

**10) Inicio de la Traductología:** la Traductología es la disciplina que estudia la teoría, descripción y aplicación de la Traducción e Interpretación. Pero esta disciplina tiene sus inicios en pleno siglo XX, cuando se sigue proyectando al traductor como copista (persona que reproduce libros a mano) y no como creador.

Con la Revolución Rusa, la Traducción Literal deja de ser el centro de reflexiones traductológicas, a su vez éstas adoptan más rasgos lingüísticos. La Lingüística surge como ciencia de la lengua, y el problema de la Traducción no se toma como campo auxiliar, sino como estudio. Es aquí donde surgen las llamadas Teorías de la Traducción, las cuales con diferentes enfoques y autores, dan su aporte a la ciencia de la Traducción e Interpretación.

### 3.3 Teorías y Enfoques de la Traducción

Existen tantas teorías como traductores, cada una haciendo énfasis ya sea en el mensaje, en el receptor o en otro elemento de la Traducción. Algunas son obras de un autor, otras de varios. Algunas teorías son llamadas enfoques, pero no por eso son menos importantes. A continuación se expone una serie de enfoques, los cuales pueden ser aplicados al trabajo de esta investigación:

- 1) **Enfoques basados en prácticas / enfoque comunicativo:** es la necesidad de traducir el significado, más no el lenguaje. Tiene su fundamento en dos autoras: Danica Seleskovithc, Maestra de Interpretación de Conferencia y Fundadora del École Supérieure d'Interprètes et de Traducteurs (ESIT) en la Universidad de París; y Marianne Lederer, antigua Directora de dicha Escuela de Traducción (ESIT). Seleskovithc distinguía la Traducción Mecánica de la Lingüística del texto, de la transposición del contenido desverbalizado, es decir del mensaje no verbal. Lederer indica que primero hay que comprender el texto original, desverbalizar su forma Lingüística (quedarse con el sentido), y expresar en la lengua meta las ideas comprendidas y los sentimientos que produjo el texto original. En síntesis, la teoría indica que lo que se traduce son las ideas y su significado, más no el contexto gramatical.
- 2) **Enfoques basados en las teorías literarias:** Edmond Cary es el principal exponente de esta teoría. Como se mencionó en el primer apartado de este capítulo, para Cary la Traducción es un arte. En el caso de la poesía, no se realiza una operación Lingüística, sino que se realiza una operación literaria. Esto se aplica a la Traducción de poesía, por lo que Cary indica que para traducir poesía, el traductor debe ser poeta.

Esta teoría tiene el apoyo de cuatro autores. El poeta Ezra Pound, define al ritmo poético como la forma recortada en el tiempo. Este ritmo existe porque la poesía tiene un carácter musical, y por ende es rítmico. El crítico literario alemán Walter Benjamin, en su ensayo *La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica (1936)*, indica que se está experimentando una

pérdida del aura o de la energía en la obra de arte, es decir se está perdiendo el arte por el arte, deja de ser único.

Henri Meschonnic y Antoine Berman, ambos traductores, tratan la Traducción como una práctica cultural capaz de expresar respeto por las diferencias de los textos y culturas extranjeras. En otras palabras, la Traducción Literaria debe ser realizada por un poeta porque solo él sabrá los mejores equivalentes, tanto culturales como literarios, de un determinado texto.

- 3) Enfoque de la Sociolingüística actual:** es el molde social que determina lo traducible o lo que no es traducible, lo que es aceptable como lo no aceptable. En esta teoría, el traductor es el producto de una sociedad y traduce acorde a los propios antecedentes socio-culturales. Es decir, acorde al contexto donde se desarrolla la Traducción, así será el texto final, ya que el traductor es moldeado por dicho contexto. Esta teoría tiene su fundamento en la Escuela de Tel Aviv y en los conceptos de equivalencia formal y dinámica de Eugene Nida y Charles Taber, ambos traductores de la Biblia. Dicha escuela describe, entre otros, la transformación del texto fuente al integrarse a la cultura receptora.
- 4) Enfoques basados en teorías lingüísticas:** se considera la palabra como la unidad principal de análisis y Traducción. Estas teorías se enfocan en cuatro ramas:
- **Estructuralismo:** elabora teorías objetivas y verificables. El hombre pasa a ser sujeto de la historia y la cultura, a ser conocido por la objetividad y la neutralidad científica.
  - **Lingüística:** estudio del lenguaje y sus implicaciones dentro del contexto humano.
  - **Pragmática:** estudia la forma en que los hablantes hacen uso del lenguaje en un determinado lugar y situación.
  - **Lingüística del texto:** estudio del texto como unidad de comunicación; el mismo está compuesto de oraciones y palabras.

Sin embargo, a pesar que cada enfoque puede ser aplicado al campo de estudio de este trabajo de investigación, se tomará en consideración la Teoría

general de la Traducción de Peter Newmark y Eugene Nida en conjunto, por considerarse la más completa de todas.

### 3.3.1 Teoría general de la Traducción de Peter Newmark y Eugene Nida

Ambos autores fueron reconocidos traductores, cuyas teorías, a pesar de ser formuladas para diferentes campos, coinciden en aspectos claves. Para determinar dichos aspectos, primero se describirán cada una de las teorías y luego se compararán ambas, para obtener sus similitudes, las cuales son vitales en el proceso de la Traducción.

Peter Newmark nace en 1916. Fue Profesor de Traducción en la Universidad de Surrey. Tradujo libros y artículos, además de publicar extensamente sobre el tema de la Traducción. Solía escribir “Translation Now” dos veces al mes, para *The Linguist*, la revista del Chartered Institute of Linguistics (Instituto de Lingüística) en Gran Bretaña. Además fue Vice-presidente y Miembro de Consejo de dicho Instituto. Fallece en 2011.

Newmark considera que existen dos componentes que se deben tomar en cuenta al momento de traducir: el gramatical y el lexical. Además el énfasis es la palabra en contexto, así como sus significados contextuales y extracontextuales. La teoría de Peter Newmark consta de dos enfoques: semántico y comunicativo. El siguiente cuadro comparativo describe las características de ambos enfoques:

Enfoque semántico	Enfoque comunicativo
1) Se enfoca en el autor. 2) Persigue el proceso de pensamiento del autor, por lo que se relaciona con el pensamiento. 3) Se preocupa tanto por el autor como por el receptor.	1) Se enfoca en el lector. 2) Persigue la intención del autor, por lo que se relaciona con el discurso. 3) Se adapta y crea el contenido cultural y de pensamiento, de manera que le resulte más accesible al receptor.



<p>4) Orientada a la Semántica y a la Sintaxis. Siempre que sea posible, se mantiene la longitud de las oraciones, la posición e integridad de las cláusulas, y la posición de las palabras, entre otros.</p> <p>5) Es fiel, pero más literal.</p> <p>6) Informativa.</p> <p>7) Usualmente es más difícil, más compleja y detallada, pero más escueta.</p> <p>8) Personal.</p> <p>9) Tendencia a la lengua de partida.</p> <p>10) Sobre-traducida: más concentrada y más específica que el original.</p> <p>11) Con más impacto.</p> <p>12) Siempre inferior al original por la pérdida de significado.</p> <p>13) Fuera de un tiempo y un lugar, “eterna”.</p> <p>14) Extensa y universal.</p> <p>15) La inexactitud siempre está mal.</p>	<p>4) Orientada al resultado. Las características formales u originales, se sacrifican con facilidad.</p> <p>5) Es fiel, pero más libre.</p> <p>6) Efectiva – Resultado.</p> <p>7) De lectura fácil, más natural, fluida, simple, clara, directa, convencional, que se conforma con un registro de idioma en particular, pero más larga.</p> <p>8) Social.</p> <p>9) Tendencia a la lengua meta.</p> <p>10) Sub-traducida: uso de los términos que abarcan un gran número de significados (hold-all en inglés).</p> <p>11) Con menos impacto.</p> <p>12) Puede ser mejor que el original porque existe más fuerza y claridad, a pesar de la pérdida en el contenido semántico.</p> <p>13) Efímera y basada en su contexto, “existencial”.</p> <p>14) Hecha “a la medida” o hecha para un grupo meta de lectores, realiza un trabajo, lleva a cabo una función particular.</p> <p>15) Se puede dar un cierto</p>
---	---

<p>16)El traductor no tiene derecho de mejorar o corregir el texto.</p> <p>17)Los errores en el original pueden (y deben) anotarse solamente en el pie de página.</p> <p>18)Objetivo: una versión “fiel”, por ejemplo una declaración exacta.</p> <p>19)Unidad de Traducción: tiende a las palabras, colocaciones y cláusulas.</p> <p>20)Aplicable a todos los escritos con expresiones originales.</p> <p>21)Básicamente el trabajo de Traducción es un arte.</p> <p>22)Usualmente es la labor de un traductor.</p> <p>23)Cumple con la posición “relativista” de la cultura relativista<sup>1</sup>.</p> <p>24)Significado.</p>	<p>“embellecimiento”, una sinonimia estilística, se aprueba una modulación discreta, siempre que los actos sean directos y claros, y que el lector esté impresionado de forma apropiada.</p> <p>16)El traductor tiene el derecho de corregir y mejorar la lógica y estilo del original, clarificar ambigüedades, jergas, y normalizar expresiones personales no comunes.</p> <p>17)El traductor puede corregir errores en el texto original.</p> <p>18)Objetivo: una versión “feliz”, por ejemplo un hecho exitoso.</p> <p>19)Unidad de Traducción: tiende a las oraciones y párrafos.</p> <p>20)Aplicable a los textos impersonales.</p> <p>21)Básicamente el trabajo de Traducción es una destreza.</p> <p>22)A veces es producto de un equipo de Traducción.</p> <p>23)Cumple con la posición “universalista”, asumiendo que la Traducción exacta es posible<sup>1</sup>.</p> <p>24)Mensaje</p>
---	--

Fuente: Peter Newmark, *About Translation* (1991). Traducción: Alejandra Ramírez.

<sup>1</sup> Los universalistas creen que la traducción es posible, debido a que las diferencias entre los idiomas son superficiales y se pueden superar. Los relativistas argumentan que al traducir, lo único que se hace es buscar analogías y equivalentes aproximados.

Además de dar un análisis de ambos enfoques, Newmark también habla acerca del producto, o bien de la Traducción. Presenta dos puntos de vista: el punto de vista relativo y el de crítica y evaluación.

- 1) **Relativo:** la Traducción es descriptiva, histórica, socio-cultural. Este punto de vista ve a la Traducción como producto de su cultura y el tiempo. Es un componente de otro texto, escrito para cumplir con los requisitos de nuevos lectores, quienes son su objeto de estudio. En otras palabras, la Traducción se adapta al lector y al contexto cultural e histórico del mismo.
- 2) **Crítica y evaluación:** requiere una comparación continua de la Traducción con el original, y la verificación de las correspondencias gramáticas y léxicas. Es más concreta y detallada, muestra más moral, así como deficiencias estilísticas y lingüísticas. Es decir, se crea una comparación gramatical del texto meta con el texto original.

Eugene Nida nació en 1914 y fue un lingüista y destacado traductor, conocido por sus aportes a la Traducción de la Biblia. Luego de obtener su Licenciatura en la Universidad de California, se traslada a Camp Wycliffe donde se enseñaba la Teoría de la Traducción de la Biblia. Años después, es uno de los fundadores de la organización Wycliffe Bible Translators. Además, en 1943 se gradúa como Doctor en Lingüística en la Universidad de Michigan. Luego de trabajar como lingüista en la American Bible Society desde 1943, comienza a trabajar en la Traducción de biblias en conjunto con el Vaticano, en el año de 1968. Nida fallece en 2011.

Eugene Nida es considerado el Padre de la Equivalencia Dinámica. Esta teoría fue aplicada en las traducciones de la Biblia. Dicha teoría alienta a los traductores bíblicos para que transmitan las ideas y pensamientos de los pasajes bíblicos, en vez de traducir palabra por palabra. Se busca la transmisión del mensaje, aunque esto implique sacrificar la forma exacta de los pasajes en su idioma original. Cabe mencionar que fue Nida el primero en valorar el papel del receptor.

Sin embargo, Nida también distingue otro tipo de equivalencia, la Equivalencia Formal. Este tipo de equivalencia se centra en la transformación del

significado en el texto meta, donde se reproducen las características formales del texto original, tanto gramaticalmente como estilísticamente, lo que da como resultado que al receptor le sea más difícil la comprensión.

En síntesis, la Equivalencia Formal busca la transmisión del significado por medio de las formas gramaticales; la Equivalencia Dinámica busca la transmisión de ideas y del mensaje.

Por consiguiente, tanto Peter Newmark como Eugene Nida buscaron que una Traducción se realice utilizando los aspectos gramaticales y contextuales de un texto. Es decir, que se tome la Gramática como punto de partida, y se tomen en cuenta aspectos contextuales al traducir el resto del texto. Las teorías de ambos coinciden de la siguiente manera:

1) El enfoque semántico y la Equivalencia Formal tienen en común las siguientes características:

- Transmitir el significado.
- Mantener la Gramática, Semántica y Sintaxis del texto original.
- El texto a traducir no se puede corregir.
- Las palabras son el enfoque de Traducción en lugar del contexto.

2) El enfoque comunicativo y la Equivalencia Dinámica tienen los siguientes aspectos en común:

- Transmitir las ideas, por lo que el texto está hecho para que determinado grupo meta lo entienda. Para lograr esto, el texto se adapta a la cultura meta, lo que da como resultado una Traducción más fluida.
- Las oraciones y párrafos son los elementos a enfatizar, porque de un conjunto o unión de los mismos, se puede determinar la idea de un texto.
- Transmisión del mensaje y por ende, transmitir la intención del autor.
- El texto original se puede corregir aunque esto implique sacrificar la forma original, ya que se busca la transmisión de un todo y no de unas cuantas palabras.
- Se valora al receptor, en este caso el lector, ya que la Traducción se realiza para que éste la comprenda.

En síntesis, la Teoría General de la Traducción de Newmark y Nida, se basa en que una Traducción debe transmitir el mismo significado que el texto original, de ser posible, utilizando las equivalencias gramaticales de ambos idiomas, para obtener una base sobre la cual traducir. Sin esta base, no existe un punto de partida para que se lleve a cabo la Traducción. Sin embargo, el apearse a estas equivalencias gramaticales trae como resultado que el mensaje no sea transmitido fielmente. En este caso, es necesario alejarse de lo gramatical para apearse al mensaje que se busca transmitir.

La clave radica en el equilibrio. Si se apega al Enfoque Semántico/Equivalencia Formal, la Traducción será literal, es decir palabra por palabra. Si se apega al Enfoque Comunicativo/Equivalencia Dinámica, la Traducción será libre, es decir sin restricciones de forma, estilo y significado. En el caso de la Traducción Turística, se parte de las oraciones y párrafos de los textos, pero al ser primordialmente de carácter persuasivo, se debe tomar en cuenta aspectos comunicativos y pragmáticos para transmitir el mensaje original.

Por ejemplo, si en el discurso turístico se traduce utilizando el Enfoque Semántico/Equivalencia Formal, el resultado será un texto informativo; si se traduce utilizando el Enfoque Comunicativo/Equivalencia Dinámica, el resultado será un texto persuasivo, pero alejado en forma y significado del original. Por lo que, las oraciones se traducen de tal forma que se informe y se persuada al lector, al mismo tiempo que se mantenga el mensaje y la forma del original; por ende, no se sacrifica ni uno ni el otro.

Como se mencionó anteriormente, la Gramática y la Sintaxis del texto son la base de la Traducción. Cuando ésta es insuficiente, se sacrifican la forma y el estilo a favor del objetivo de la Traducción, que es la transmisión del mensaje del texto original.

Algo que se debe tomar en cuenta con esta teoría, es su versatilidad, es decir que la misma puede adaptarse a cualquier tipo de texto a traducir, ya que cualquier texto transmite un mensaje, y el mismo debe ser entendido por ambas partes en ambos idiomas.

### 3.4 Tipos de Traducción

Existen diversos tipos de Traducción, cada uno cumple una función específica en un contexto determinado. Diferenciar uno de otro es importante, de esta forma se obtendrá un conocimiento previo de la materia, logrando así un trabajo de mejor calidad. Entre los tipos de Traducción se pueden mencionar los siguientes: Traducción directa, inversa, literal, literaria, técnica, jurídica y jurada.

- 1) **Traducción directa:** es la que se realiza de un idioma extranjero al idioma materno del traductor. Por ejemplo, si el idioma materno del traductor es el español, realiza una Traducción directa al llevar a cabo una Traducción de inglés al español.
- 2) **Traducción inversa:** es la que el traductor realiza desde su idioma materno hacia otro. Por ejemplo, si el idioma materno del traductor es el español, y debe llevar a cabo una Traducción del español al inglés, se realiza una Traducción inversa.
- 3) **Traducción literal:** el texto original se traduce palabra por palabra. Este es uno de los tipos de Traducción menos recomendados, ya que se pierde el significado o sentido de la Traducción. Este tipo de Traducción se lleva a cabo, la mayoría de las veces, por medio de una máquina traductora.  
El problema con este tipo de Traducción radica en que las máquinas utilizan la primera acepción de la palabra, sin tomar en cuenta el contexto adecuado a utilizar. Sin embargo, algunos traductores utilizan este tipo de Traducción como una “pre-Traducción”, y luego la modifican, cambiando Sintaxis y dándole el sentido que el texto original tiene.
- 4) **Traducción literaria:** se refiere a la Traducción de obras o textos que reflejan y crean una experiencia estética o artística, a diferencia de los textos informativos que simplemente transmiten información. Algunos ejemplos de este tipo de traducciones, lo constituyen obras como novelas, cuentos y poemas. En este último se debe tomar en cuenta aspectos como el ritmo y la rima de las palabras, para que la Traducción sea un poema como el original.

- 5) Traducción técnica:** es aquella que emplea palabras o frases específicas de un determinado sector, las cuales no son usuales en el lenguaje coloquial o común, utilizado en el diario vivir. Algunos ejemplos claros son la terminología utilizada en las patentes, los catálogos de productos, las formulaciones químicas y de medicamentos.
- 6) Traducción jurídica:** es la Traducción de textos utilizados en las relaciones entre el poder público y el ciudadano, como los son las denuncias, querellas, exhortos, citaciones y leyes. Además, se traducen textos empleados para regular las relaciones entre particulares que tienen trascendencia jurídica, tales como contratos, testamentos o poderes.
- 7) Traducción jurada:** es la Traducción que requiere una validez legal ante las administraciones públicas para acreditar la validez de un documento en un país donde el idioma del texto original no es el oficial. Por ejemplo, en Guatemala cuyo idioma oficial es el español, un texto en inglés debe ser traducido de forma jurada al español, para que tenga la validez necesaria.
- Este tipo de traducciones solo la pueden realizar traductores acreditados y examinados por el Organismo correspondiente en el país; en el caso de Guatemala, el Ministerio de Educación es el encargado de esta certificación.

No existe una forma única o preferida en el mundo de la Traducción. Dependiendo del texto, intención del autor, y terminología a emplear, así será la teoría a utilizar. Cada teoría se adapta a uno o varios de los tipos de Traducción anteriores. La clave radica en determinar qué teoría se utilizará con determinado tipo de texto, para transmitir la intención del autor, sin olvidar la terminología a utilizar. Esto se debe a que cada texto es único, y por ende no puede utilizarse la misma teoría para cada uno, de lo contrario todas las traducciones serían iguales.

## **CAPÍTULO IV**

### **Aplicación de los elementos lingüísticos a los discursos turísticos**

Determinar los elementos lingüísticos de un texto es de vital importancia, ya que sin ellos no se tiene un punto de partida hacia donde empezar a traducir. Estos elementos se vuelven más visibles y necesarios al momento de traducir un discurso turístico, ya que dependiendo del tipo de texto, así será su Traducción.

En el presente capítulo se analizarán tres discursos turísticos, con su respectiva Traducción. Los mismos fueron elegidos porque cumplían con uno de los siguientes criterios:

1. Traducción con una cantidad razonable de errores.
2. Traducción con una cantidad mínima de errores.
3. Traducción completamente distinta al original (por no tener la misma información ni transmitir el mismo mensaje).

Los discursos expuestos en este capítulo han sido tomados y copiados sin omisión ni adición alguna del material original, incluyendo los posibles errores que contengan. Se tomará en cuenta primero el discurso en español, seguido del análisis de la Traducción al inglés, y finalmente se proveerá una propuesta de Traducción, tomando en cuenta los elementos analizados en este trabajo. Cada uno de los discursos tiene una finalidad diferente entre sí. Según la misma, así será el lenguaje a utilizar, y el sentido y el mensaje que se transmitirá.

El método de análisis y Traducción a utilizar en este capítulo será como sigue:

1. Exposición del discurso turístico en español.
2. Análisis de los elementos lingüísticos del discurso en español.
3. Exposición de la Traducción al inglés del discurso original.
4. Comparación de la Traducción con su original, determinando errores y aciertos.
5. Propuesta de Traducción tomando en cuenta los aspectos lingüísticos, que fueron el resultado del análisis llevado a cabo por la investigadora del presente trabajo.



#### **4.1 Texto 1: Cosmovisión Maya**

El primer ejemplo es un texto informativo, ya que busca proveer información acerca de ciertos aspectos de la cosmovisión maya. El discurso fue extraído de la página web del INGUAT (2012).

##### **“Cosmovisión Maya**

Cosmovisión son las ideas y símbolos por medio de los cuales vemos e interpretamos el mundo que nos rodea. Los pueblos Mayas han compartido una misma Cosmovisión desde tiempos ancestrales, aunque han adoptado elementos de otras tradiciones culturales a lo largo de su historia.

Aunque no conocemos todos los detalles de la Cosmovisión Maya prehispánica, se ha podido recuperar mucho conocimiento a través de símbolos plasmados en vasijas, códices, murales, esculturas y otros artefactos, así como en la interpretación de edificios como templos piramidales y palacios. A pesar de sufrir la conquista y colonización, los Mayas han conservado los elementos fundamentales de su Cosmovisión, de tal manera que hoy en día se practica a través de distintas manifestaciones espirituales.

El cosmos, según los Mayas, está conformado por tres partes superpuestas: los cielos, el mundo terrenal y el inframundo o Xibalba. Cada uno está dividido a su vez en varios niveles, 13 niveles asociados con el mundo superior y 9 niveles con el mundo inferior.

El mundo terrenal esta delimitado por cuatro esquinas marcadas por los cuatro puntos cardinales y cuatro colores, siendo el más importante el Este, de color rojo, donde nace el Sol cada día. El Oeste, de color negro, es donde el Sol se oculta, y es considerado como la entrada a Xibalba. El

Norte, asociado al color blanco, es asociado con los ancestros, mientras el Sur se identifica con el color amarillo.

El centro del cosmos está asociado con el color verde y azul, color del agua, y fue representado mediante el árbol de la Ceiba. Sus ramas se extienden hacia el Zenith, el punto más alto del Supramundo, mientras sus raíces descienden hasta el Nadir, el noveno y más profundo nivel de Xibalba.

En general, la Cosmovisión Maya no define una división entre el mundo profano y el sobrenatural, puesto que elementos de ambos existen en la vida cotidiana.

Xibalba, ubicado bajo nuestro mundo, es un lugar habitado por seres y dioses que controlan los fenómenos naturales, quienes proveen la vida pero a su vez son traicioneros y envidiosos. A Xibalba se accede por las cuevas y los cuerpos de agua, como lagos y cenotes.

La tierra está poblada de plantas, animales, seres humanos, aluxes, nahuales y otros seres sobrenaturales. Toda persona posee una contraparte espiritual que en Guatemala se conoce como Nahual. El Nahual es el vínculo de la persona con la naturaleza y puede ser un animal, una planta u otro ente, dependiendo del lugar. Los Mayas prehispánicos lo llamaban “way” y fue representado en vasijas e inscripciones.

La naturaleza es central en la Cosmovisión de los pueblos Mayas, dada la estrecha relación que hay entre la Sagrada Tierra (Loq’alaj Ulew) y el ser humano (Winaq). No existe una distinción entre ambos pues todos los seres son parte de un mismo sistema vivo llamado Qanan Ulew (Nuestra Madre Tierra). Todo, por lo tanto, tiene vida; nada es inerte: un árbol, una piedra, el cielo o el viento, todo posee el mismo soplo de vida que lo hace acreedor

del más profundo respeto. Cualquier fenómeno natural que cause desastres, por ejemplo, es producto de nuestra negligencia para con la Madre Tierra. La siembra es un acto muy especial en el cual la Madre Tierra es preñada por el trabajo del hombre y brinda así, el sagrado maíz. En el arte prehispánico, las formas más comunes vienen de la naturaleza: jaguares, monos, aves y reptiles mitológicos, árboles y ninfas de agua representan paisajes y deidades.”

El discurso es informativo, por lo que las palabras deben transmitir una idea general del contenido completo del discurso, según lo expuesto en el apartado de Niveles del lenguaje del primer capítulo de este trabajo. Un discurso informativo busca informar y proveer información clara y precisa acerca de un determinado lugar o elemento, en este caso el propósito es informar acerca de lo que es la Cosmovisión Maya. Por ende, la información va dirigida a un grupo amplio cuyo interés es aprender más de un tema.

El discurso, al estar dirigido a un grupo amplio, no debe utilizar palabras demasiadas técnicas o especializadas, a tal punto de no poder entender lo que se expone. Esto no significa que el lenguaje será simple, sino que debe ser claro y que exponga la información necesaria de la Cosmovisión Maya. Si es necesario hacer uso de ciertos términos propios de la Cosmovisión, se pueden utilizar pero deben explicarse o al menos dar suficiente información adicional para que el lector entienda el contenido del discurso.

Las palabras deben ir acorde al nivel del lenguaje. En el Capítulo I de este trabajo, la Pragmática se expuso como una ciencia complementaria de la Lingüística. Dicha ciencia es el uso que los hablantes hacen de determinado lenguaje en ciertos lugares y situaciones.

En este discurso, no se utiliza la Pragmática, debido a que el discurso es informativo, por lo tanto debe utilizar un vocabulario que sea del conocimiento de todos. Si se utilizan palabras propias de una región, sólo los habitantes de esa región sabrían el uso de la misma. Pero al referirse a un texto para un público amplio, el lenguaje debe ser estándar, o en otras palabras denotativo.

El lenguaje denotativo es el lenguaje objetivo, sin influencias de los hablantes o de un grupo en particular. De esta forma, este texto informativo cumple su objetivo: proveer de información a un grupo amplio sin dificultad alguna, por lo cual la Traducción que dio el INGUAT (2012) es la siguiente

### **“Maya Cosmology**

Cosmology refers to the ideas and symbols through which we see and interpret the world around us. Maya people have shared the same cosmology since ancient times, but have adopted elements of other cultural traditions throughout their history.

Although we do not know all the details of prehispanic Maya Cosmology much knowledge has been recovered through symbols reflected in ceramic vessels, codices, murals, sculptures and other artifacts, as well as the interpretation of buildings such as pyramidal temples and palaces. Despite suffering the Spanish conquest and colonization, the Maya have preserved key elements of their cosmology so that today, it is practiced through various spiritual manifestations.

The cosmos, according to the Maya, is composed of three superposed parts: the heavens, the earth and the underworld or Xibalbá. Each is subdivided into several levels, 13 levels associated with the world above and 9 levels with the world below.

The earth is bound by four corners marked by the four cardinal points and by four colors, the most important being the East, red, where the sun rises every day. The West, black, is where the Sun sets and is regarded as the entrance to Xibalbá. The North, white, is associated with the ancestors, while the South is identified with the color yellow.

The center of the cosmos is associated with green and blue, the colors of water, and was represented by the Kapok tree or “Ceiba” (Ceiba pentandra). Its branches extend to the Zenith, the highest point of the Overworld, while its roots descend to the Nadir, the ninth and deepest level of Xibalbá.

In general, Maya Cosmology does not define a division between the secular world and the supernatural, since elements of both exist in everyday life.

Xibalbá, located under our world is a place inhabited by beings and gods who control natural phenomena, who provide life but in turn are treacherous and envious. Xibalbá is accessed through caves and bodies of water such as lakes and cenotes.

Plants, animals, humans, aluxes, nahuales and other supernatural beings inhabit the Earth. Every person has a spiritual counterpart that in Guatemala is known as a Nahual. The Nahual is the link between the person and nature and can be an animal, plant or other entity, depending on the place. The prehispanic Maya called it “way” and was represented in ceramic vessels and inscriptions.

Nature is central to the Cosmology of the Maya people, given the close relationship between the Sacred Earth (Loq´alaj Ulew) and humans (Winaq). There is no distinction between the two, as all beings are part of a single living system called Qanan Ulew (Our Mother Earth). Everything, therefore, is alive, nothing is inert: a tree, a rock, the sky and wind, all have the same breath of life that makes it creditor of the deepest respect. Any natural phenomenon that causes disasters, for example, is the result of our negligence towards Mother Earth.

Planting is a very special event in which Mother Earth becomes pregnant by

the work of man and thus provides the sacred corn. In prehispanic art, the most common shapes come from nature: jaguars, monkeys, birds and mythological reptiles, trees and water nymphs represent landscapes and deities.”

Para iniciar con el análisis de ambos textos, se debe recalcar que ambos tienen la misma función, la misma cantidad de información y la primera persona plural se mantiene.

<b>1. Español</b>	Cosmovisión Maya
<b>Inglés</b>	<u>Maya</u> Cosmology
<b>Análisis</b>	La Traducción de la palabra “Maya” se dejó igual, cuando la misma se puede cambiar por “Mayan”, por ser nombre de un pueblo o civilización determinada. Se utiliza de la misma manera en el resto del discurso.

<b>2. Español</b>	Cosmovisión <u>son</u> las ideas y símbolos por medio de los cuales vemos e interpretamos el mundo que nos rodea.
<b>Inglés</b>	Cosmology <u>refers</u> to the ideas and symbols through which we see and interpret the world around us.
<b>Análisis</b>	Si bien la Traducción de “son” es “are”, la palabra “refers” transmite el mismo mensaje, para evitar la Traducción literal, es decir palabra por palabra.

<b>3. Español</b>	Los <u>pueblos</u> Mayas han compartido una misma Cosmovisión desde tiempos ancestrales, <u>aunque</u> han adoptado elementos de otras tradiciones culturales a lo largo de su historia.
<b>Inglés</b>	Maya <u>people</u> have shared the same cosmology since ancient times, <u>but</u> have adopted elements of other cultural traditions throughout their history.
	La palabra “pueblos” está bien traducida porque en el contexto,

<b>Análisis</b>	“people” da la misma idea que “pueblos.” De la misma forma, “aunque” no se traduce como “but” pero el mensaje no se altera. “Los pueblos mayas” se traduce como “Mayan”.
-----------------	--

<b>4. Español</b>	... se ha podido recuperar mucho conocimiento a través de símbolos <u>plasmados</u> en vasijas, <u>códices</u> , murales, esculturas y otros <u>artefactos</u> , ...
<b>Inglés</b>	... much knowledge has been recovered through symbols <u>reflected</u> in ceramic vessels, <u>codices</u> , murals, sculptures and other <u>artifacts</u> ...
<b>Análisis</b>	Si bien “plasmados” no se traduce como “reflected”, en el contexto se transmite el mismo mensaje. En cuanto a la ortografía, la palabra “artefactos” está mal escrita, la versión correcta es “artefacts”. Asimismo, “códices” se traduce como “codexes” y la palabra “murales” sí está bien traducida, porque al referirse a una obra pictórica, sí se traduce como “murals.”

<b>5. Español</b>	A pesar de sufrir la conquista y colonización, ...
<b>Inglés</b>	Despite suffering the <u>Spanish</u> conquest and colonization, ...
<b>Análisis</b>	En español no se menciona el país que conquistó y colonizó a los Mayas, pero en el mundo hispanohablante de América Latina ya es de conocimiento general que fue España. Sin embargo, en el mundo angloparlante no ocurre lo mismo, por lo que se aclara el responsable de dicha colonización y conquista.

<b>6. Español</b>	... los Mayas han conservado los elementos <u>fundamentales</u> de su Cosmovisión, ...
<b>Inglés</b>	... the Maya have preserved <u>key</u> elements of their cosmology ...
<b>Análisis</b>	Si bien “key” es una de las traducciones de “fundamental”, es mucho más común y suena más natural el uso de esta palabra en vez de “fundamental” que es la Traducción literal de “fundamental.”

<b>7. Español</b>	... se practica a través de distintas <u>manifestaciones</u> espirituales.
<b>Inglés</b>	... it is practiced through various spiritual <u>manifestations</u> .
<b>Análisis</b>	El traducir “manifestaciones” como “manifestations” constituye un falso cognado, ya que “manifestaciones” son actividades públicas. En el contexto, se traduce como “expressions.”

<b>8. Español</b>	El cosmos, según los Mayas, está conformado por tres partes <u>superpuestas</u> : los cielos, el <u>mundo terrenal</u> y el inframundo o Xibalba.
<b>Inglés</b>	The cosmos, according to the Maya, is composed of three <u>superposed</u> parts: the heavens, the <u>earth</u> and the underworld or Xibalbá.
<b>Análisis</b>	La Traducción de “superpuestas” es “superimposed” o en el contexto, “one of top of the other”. Si bien “mundo terrenal” es lo mismo que “earth”, suena mucho mejor decir “earthly world” ya que se diferencia del mundo de los cielos y del inframundo.

<b>9. Español</b>	Cada uno está dividido a su vez en varios niveles, 13 niveles asociados con el <u>mundo superior</u> y 9 niveles con el <u>mundo inferior</u> .
<b>Inglés</b>	Each is subdivided into several levels, 13 levels associated with the <u>world above</u> and 9 levels with the <u>world below</u> .
<b>Análisis</b>	El “mundo superior” y “mundo inferior” son en realidad el “mundo Ideal” y “Xibalbá”, por lo que quedaría mejor “Ideal world” y “Underworld.”

<b>10. Español</b>	El <u>mundo terrenal</u> esta <u>delimitado</u> por cuatro esquinas ...
<b>Inglés</b>	The <u>earth</u> is <u>bound</u> by four corners ...
<b>Análisis</b>	De igual forma, “mundo terrenal” es “earthly world”. La palabra “delimitado” no se traduce como “bound”, sino como “delimited”, debido a que “bound” es “estar obligado o amarrado”. En cambio, “delimited” significa “poner límites a territorio”.



<b>11. Español</b>	... siendo el <u>más importante</u> el Este, de <u>color</u> rojo, donde <u>nace</u> el Sol cada día.
<b>Inglés</b>	... the <u>most important</u> being the East, red, where the sun <u>rises</u> every day.
<b>Análisis</b>	En la Traducción no se menciona “color” porque ya se mencionó anteriormente que “red” se refiere a un color (lo mismo sucede con esta palabra a lo largo del texto). Otro aspecto es “nace” porque es una expresión idiomática, cuyo mensaje es que el sol “sale” o se “ve” de primero en el este, por lo que “rises” tiene el mismo mensaje que “nace”.

<b>12. Español</b>	... y es <u>considerado</u> como la entrada a Xibalba.
<b>Inglés</b>	... and is <u>regarded</u> as the entrance to Xibalbá.
<b>Análisis</b>	“Considerado” se traduce como “considerated”, porque “regarded” se refiere a cierta posición de “alta estima” entre los colegas de una profesión.

<b>13. Español</b>	... mientras el Sur se identifica con el <u>color</u> amarillo.
<b>Inglés</b>	... while <u>the</u> South is identified with the <u>color</u> yellow.
<b>Análisis</b>	“The” sí está bien utilizado porque se hace énfasis a que es un determinado “Sur”, en este contexto un punto cardinal. La palabra “color” debe cambiar su orden en la oración en inglés, para que se escuche más fluida, o incluso puede eliminarse. Es decir, la palabra “color” se coloca luego de mencionar “yellow”.

<b>14. Español</b>	El centro del cosmos está asociado con el color verde y azul, <u>color</u> del agua,
<b>Inglés</b>	The center of the cosmos is associated with green and blue, the <u>colors</u> of water,
<b>Análisis</b>	En inglés se cambia el mensaje, porque el discurso en español toma “verde y azul” como si fuera un solo color. Así que se traduce

	a “greenish-blue”.
--	--------------------

<b>15. Español</b>	... y fue representado mediante el árbol de la <u>Ceiba</u> .
<b>Inglés</b>	... and was represented by the <u>Kapok tree or “Ceiba” (Ceiba pentandra)</u> .
<b>Análisis</b>	En inglés es más común el nombre “Kapok tree” que Ceiba, pero al ser un árbol sagrado para los Mayas, se deja el nombre en español, por lo que se explica a qué tipo de árbol se refiere.

<b>16. Español</b>	...no define una división entre el mundo profano y el <u>sobrenatural</u> , puesto que elementos de ambos existen en la <u>vida cotidiana</u> .
<b>Inglés</b>	... does not define a division between the secular world and the <u>supernatural</u> , since elements of both exist in <u>everyday life</u> .
<b>Análisis</b>	En el discurso en inglés, solo se escribe “supernatural” y quedaría mucho mejor escribir “one” para sustituir “world” y dar a entender que es el mundo sobrenatural. Además, “vida cotidiana” se traduce mejor como “daily life”, porque es más común.

<b>17. Español</b>	... es un lugar habitado por seres y dioses que controlan los fenómenos naturales, quienes proveen la vida <u>pero a su vez son</u> traicioneros y envidiosos.
<b>Inglés</b>	... is a place inhabited by beings and gods who control natural phenomena, who provide life <u>but in turn</u> are treacherous and envious.
<b>Análisis</b>	El mensaje de la Traducción difiere al original, porque en español indica que los dioses proveen vida y que son traicioneros y envidiosos. En inglés, indica una relación de consecuencia, es decir proveen vida y por ello son envidiosos y traicioneros.

<b>18. Español</b>	La tierra está poblada de plantas, animales, seres humanos, <u>aluxes</u> , nahuales y otros seres sobrenaturales.
--------------------	--

<b>Inglés</b>	Plants, animals, humans, <u>aluxes</u> , nahuales and other supernatural beings inhabit the Earth.
<b>Análisis</b>	La oración en español está escrita en voz activa, que es la forma habitual de escritura de las oraciones en español. La Traducción está escrita en voz pasiva, la cual es la forma habitual de escritura de las oraciones en inglés. En el texto traducido, se debería explicar brevemente lo que son los “aluxes”, ya sea dentro del texto o a pie de página. Los “nahuales”, en cambio se explican más adelante en el texto.

<b>19. Español</b>	Toda persona posee una <u>contraparte</u> espiritual que en Guatemala se conoce como Nahual.
<b>Inglés</b>	Every person has a spiritual <u>counterpart</u> that in Guatemala is known as a Nahual.
<b>Análisis</b>	Si bien “counterpart” es “homólogo”, el mensaje sigue siendo el mismo, aunque suene literal.

<b>20. Español</b>	El Nahual es el vínculo de la persona con la naturaleza y puede ser un animal, una planta u otro ente, <u>dependiendo del lugar</u> .
<b>Inglés</b>	The Nahual is the link between the person and the nature and can be an animal, plant or other entity, <u>depending on the place</u> .
<b>Análisis</b>	La frase “depending on the place” se coloca en medio de la oración, para darle más fluidez.

<b>21. Español</b>	La <u>naturaleza es central</u> en la Cosmovisión de los pueblos Mayas,
<b>Inglés</b>	<u>Nature is central</u> to the Cosmology of the Maya people,
<b>Análisis</b>	Aunque exista una equivalencia de estructura gramatical y de significado, en inglés queda muy escueto y vacío el decir solo “central”, si se escribe “central aspect” se entiende más.

<b>22. Español</b>	Todo, por lo tanto, tiene vida; nada es <u>inerte</u> : un árbol, una piedra, el cielo <u>o el viento</u> .
<b>Inglés</b>	Everything, therefore, is alive, nothing is <u>inert</u> : a tree, a rock, the sky <u>and wind</u> .
<b>Análisis</b>	En inglés se escucha más natural el término “therefore” que la palabra “everything” al inicio de la oración. Un aspecto a cuidar es el uso del “y” y del “o”, al ser utilizados juntos tienden a considerarse como sinónimos, pero no lo son. En español se da la opción de “cielo o viento,” mientras que en inglés se consideran ambos “cielo y viento.”

<b>23. Español</b>	... todo posee el mismo soplo de vida que lo hace <u>acreedor</u> del más profundo respeto.
<b>Inglés</b>	... all have the same breath of life that makes it <u>creditor</u> of the deepest respect.
<b>Análisis</b>	“Creditor” es acreedor en el campo económico, pero en este contexto se traduce como “worthy”, cuyo significado es “merecedor, digno”.

<b>24. Español</b>	Cualquier fenómeno natural que cause desastres, <u>por ejemplo</u> .
<b>Inglés</b>	Any natural phenomenon that causes disasters, <u>for example</u> .
<b>Análisis</b>	A pesar que el orden de las palabras se mantiene igual, suena más fluido y natural en inglés si se coloca “for example” al inicio de la frase.

<b>25. Español</b>	La <u>siembra</u> es un <u>acto</u> muy especial en el cual la Madre Tierra es preñada por el trabajo del hombre y brinda así, el sagrado maíz.
<b>Inglés</b>	<u>Planting</u> is a very special <u>event</u> in which Mother Earth becomes pregnant by the work of man and thus provides the sacred corn.
<b>Análisis</b>	Si bien “planting” es “siembra”, al referirse a la época de siembra, se utiliza “sowing”. La palabra “acto” está muy bien traducida,

porque en inglés no se refiere a “act” sino a un evento, por lo que se traduce como “event”.
--

La propuesta de Traducción presentada a continuación fue realizada tomando en cuenta el análisis previo, así como los elementos lingüísticos y no lingüísticos desarrollados en el presente trabajo.

### **Mayan Cosmology**

Cosmology refers to the ideas and symbols through which we see and interpret the world around us. Mayan people have shared the same cosmology since ancient times, but have adopted elements of other cultural traditions throughout their history.

Although we do not know all the details of prehispanic Mayan Cosmology much knowledge has been recovered through symbols reflected in ceramic vessels, codexs, murals, sculptures and other artefacts, as well as the interpretation of buildings such as pyramidal temples and palaces. Despite suffering the Spanish conquest and colonization, the Maya have preserved key elements of their cosmology so that today, these elements are practiced through various spiritual expressions.

The cosmos, according to the Maya, is composed of three superimposed parts: the heavens, the earthly world and the underworld or Xibalbá. Each is subdivided into several levels, 13 levels associated with the Ideal World and nine levels with the Underworld.

The earthly world is delimited by four corners marked by the four cardinal points and by four colors, the most important being the East, red, where the sun rises every day. The West, black, is where the Sun sets and is considerated as the

entrance to Xibalbá. The North, white, is associated with the ancestors, while the South is identified with yellow.

The center of the cosmos is associated with greenish-blue, the color of water, and was represented by the Kapok tree or “Ceiba” (Ceiba pentandra). Its branches extend to the Zenith, the highest point of the Overworld, while its roots descend to the Nadir, the ninth and deepest level of Xibalbá.

In general, Mayan Cosmology does not define a division between the secular world and the supernatural one, since elements of both exist in daily life.

Xibalbá, located under our world, is a place inhabited by beings and gods who control natural phenomena, who provide life but at the same time are treacherous and envious. The entrance to Xibalbá is through caves and bodies of water such as lakes and cenotes.

Plants, animals, humans, aluxes (type of elf), nahuales and other supernatural beings inhabit the Earth. Every person has a spiritual counterpart that in Guatemala is known as a Nahual. The Nahual is the link between the person and nature and depending on the place, it can be an animal, plant or other entity. The prehispanic Maya called it “way” and was represented in ceramic vessels and inscriptions.

Given the close relationship between the Sacred Earth (Loq’alaj Ulew) and human beings (Winaq), nature is the central aspect of Cosmology to the Maya people. There is no distinction between the two, as all beings are part of a single living system called Qanan Ulew (Our Mother Earth). Therefore, everything is alive, nothing is lifeless: a tree, a rock, the sky or the wind, all have the same breath of life that makes it worthy of the deepest respect. For example, any natural phenomenon that causes disasters is the result of our negligence towards Mother Earth.

Sowing is a very special event in which Mother Earth becomes pregnant by the work of man and thus provides the sacred corn. In prehispanic art, the most common shapes come from nature: jaguars, monkeys, birds, mythological reptiles, trees and water nymphs represent landscapes and deities.

#### **4.2 Texto 2: Bodas & Lunas de Miel: Accesibilidad y Conveniencia**

El segundo texto tiene como objetivo informar y persuadir al consumidor de venir a Guatemala, dando a conocer las ventajas del país, de tal forma que se informe y a la vez, se sienta atraído de viajar al país. Este texto fue extraído del folleto de “Bodas & Lunas de Miel” INGUAT (2011).

##### **“Bodas & Lunas de Miel Accesibilidad y Conveniencia**

Guatemala esta convenientemente ubicada en Centro América, con vuelos directos de las principales ciudades en Estados Unidos hacia sus dos aeropuertos internacionales: La Aurora, localizado en la ciudad capital y Mundo Maya, localizado en el departamento de Petén.

Si tus invitados ya están volando desde otros estados para llegar a tu boda o tú tienes planificado volar a tu destino de luna de miel, porque no hacerlos volar a un país exótico cercano. Tu vuelo durará únicamente de dos a cinco horas. Al llegar, podrás visitar los diferentes destinos turísticos en el país sin viajar mucho tiempo entre cada destino.

Otra ventaja es que no se requiere visa para los ciudadanos norteamericanos o europeos. Tú y tus invitados pueden entrar al país sin ningún problema.

En Guatemala encontraras los mejores hoteles de Centro América, no solo encontraras cadenas hoteleras internacionales, si no también hoteles boutique ecológicos y románticos.”

El discurso es informativo y persuasivo. Primeramente, el discurso expone todos los beneficios y ventajas que se tiene al celebrar la boda o luna de miel en Guatemala. Utiliza un lenguaje formal-coloquial porque debe ser entendido por todo el público, y el mismo debe tener un sentido de formalidad para que la información se vea seria y verídica.

El texto a su vez es persuasivo, porque utiliza la segunda persona singular, es decir el “tú”. Al utilizar esta persona, la información se presenta como si se estuviese conversando con un amigo. Se tiene la impresión que el discurso es expuesto por alguien que ya ha estado en Guatemala y ha experimentado estos beneficios. Por estas razones, el discurso resulta ser informativo y persuasivo.

Al igual que el texto ***Cosmovisión Maya***, este discurso de Bodas no contiene elementos pragmáticos, porque las palabras son de uso general cuyo propósito es el de informar a un grupo extenso los beneficios que el país tiene. Por consiguiente, el lenguaje debe ser comprendido por todos de manera clara, concisa y sencilla. La Traducción que realiza el INGUAT (2011) del texto es la siguiente

### **“Weddings & Honeymoons Accessibility and Convenience**

Guatemala is conveniently located in Central America, allowing it to have a variety of direct flights from major cities in the United States to its two international airports: La Aurora, located in the capital city and Mundo Maya, located in the department of Petén.

If some of your guests are already flying from different states to reach your wedding location or you are planning to fly to your honeymoon destination,



why not fly to an exotic country close by. Your flight will only be from 2 to 5 hours long and when driving you will be able to visit different tourist destinations in the country in a short time.

Another advantage is that visas are not required for North American or European citizens. You enter the country without any problem.

You will find the best hotels of Central America in Guatemala, not only will you find hotel chains, but also ecological and romantic boutique hotels. This is perfect for honeymooners looking for a dream setting or for a couple who wants to say “I do” in a spectacular unique location.”

Para iniciar el análisis, se debe recalcar que ambos textos tienen la misma cantidad de información y ambos son informativos y persuasivos a la vez. Además ambos conservan la segunda persona singular (tú).

<b>1. Español</b>	Guatemala esta convenientemente ubicada en Centro América, con vuelos directos de las <u>principales</u> ciudades en Estados Unidos ...
<b>Inglés</b>	Guatemala is conveniently located in Central America, <u>allowing it to have a variety</u> of direct flights from <u>major</u> cities in the United States ...
<b>Análisis</b>	En inglés se agrega la frase “allowing it to have” para sustituir el “con”, cuya intención es lograr que el discurso sea más natural y más estético. Asimismo, la palabra “principales” sí se traduce como “major” porque en este contexto, sí aplica la Traducción porque el mensaje no cambia.

<b>2. Español</b>	Si tus invitados ya están volando desde otros estados para llegar a <u>tu boda</u> ...
<b>Inglés</b>	If some of your guests are already flying from different states to

	reach your <u>wedding location</u> ...
<b>Análisis</b>	La Traducción agrega la palabra “location” para darle más estética y rima al discurso en inglés; el mensaje se mantiene igual.

<b>3. Español</b>	... porque no hacerlos volar a un país exótico <u>cercano</u> .
<b>Inglés</b>	... why not fly to an exotic country <u>close by</u> .
<b>Análisis</b>	En este contexto, “cercano” está bien traducido, ya que al utilizarse en sentido de distancia, se puede usar “close by” o bien “nearby”.

<b>4. Español</b>	Al llegar, podrás visitar los diferentes destinos turísticos en el país <u>sin viajar mucho tiempo</u> entre cada destino.
<b>Inglés</b>	... <u>when driving</u> you will be able to visit different tourist destinations in the country in a <u>short time</u> .
<b>Análisis</b>	Se cambian las palabras por lo que se cambia el sentido, así que la Traducción busca que transmita el mismo mensaje. Por lo tanto, se corrige.

<b>5. Español</b>	Tú y tus invitados <u>pueden</u> entrar al país sin ningún problema.
<b>Inglés</b>	<u>You enter</u> the country without any problem.
<b>Análisis</b>	La Traducción omite el “pueden”, pero esta omisión no afecta el mensaje.

<b>6. Español</b>	En Guatemala <u>encontraras</u> los mejores hoteles de Centro América, <u>no solo encontraras</u> cadenas hoteleras internacionales, si no también hoteles boutique ecológicos y románticos.
<b>Inglés</b>	<u>You will find</u> the best hotels of Central America in Guatemala, <u>not only will you find</u> hotel chains, but also ecological and romantic boutique hotels.
	El discurso en español no está redactado de la mejor manera, por lo que la Traducción sigue este mismo patrón. Al leer el texto, se

<b>Análisis</b>	repite mucho las palabras y si bien el mensaje es el mismo, la forma resulta extraña y no cien por ciento natural. Además se repiten mucho ciertas palabras, tales como “will you” y “find”.
-----------------	--

<b>7. Español</b>	-----
<b>Inglés</b>	<u>This is perfect for honeymooners looking for a dream setting or for a couple who wants to say “I do” in a spectacular unique location.</u>
<b>Análisis</b>	El discurso en español no contiene este fragmento, pero al agregárselo a la Traducción, no afecta la transmisión del mensaje, incluso enfatiza el hecho que Guatemala es un lugar ideal para realizar la boda.

El siguiente discurso es una propuesta de Traducción tomando en cuenta los elementos analizados previamente, así como los elementos explicados en el presente trabajo.

### **Weddings & Honeymoons Accessibility and Convenience**

Guatemala is conveniently located in Central America, allowing it to have a variety of direct flights from major cities in the United States, to its two international airports: La Aurora, in the capital city and Mundo Maya, in the department of Petén.

If some of your guests are already flying from different states to reach your wedding location, or you are planning to fly to your honeymoon destination, why not fly to an exotic country nearby. Your flight will only be from 2 to 5 hours long, and when you arrive you will be able to visit different tourist destinations in the country while travelling a short period of time between them.

Another advantage is that visas are not required for North American or European citizens. You may enter the country without any problem.

Not only you will find international hotels chains in Guatemala, but also the best hotels of Central America as well as ecological and romantic boutique ones. This is perfect for honeymooners looking for a dream setting or for a couple who wants to say “I do” in a spectacular unique location.

#### **4.3 Texto 3: Destinos de Petén, Aventura en el Mundo Maya**

El tercer texto es peculiar porque la versión en español es informativa, pero la de inglés es persuasiva. En este discurso, la versión en español es mucho más extensa que la de inglés, por lo que se proveerá de la respectiva Traducción. El discurso fue extraído de la página web del INGUAT (2012).

##### **“Destinos de Petén, Aventura en el Mundo Maya**

Petén es el departamento más grande de Guatemala, con una extensión territorial de 35,854 kilómetros cuadrados. La isla de ciudad de Flores, es la sede de la cabecera departamental y punto de partida hacia los diferentes atractivos turísticos.

Posee un inigualable valor histórico por su riqueza arqueológica, su fauna y su reserva de la biósfera. Sus importantes sitios arqueológicos hacen de esta región la más importante del Mundo Maya.

Aquí nacen las leyendas de una las culturas más sorprendentes del mundo. Sus fascinantes sitios arqueológicos están rodeados de selva, entre ellos el Parque Nacional Tikal, que fue declarado “Patrimonio Natural y Cultural de la Humanidad” por la UNESCO, en 1979.

También se encuentran Yaxhá, Ceibal, Aguateca, San Bartolo y El Mirador, en donde se ubica, por el tamaño de su base, la pirámide más grande del

Mundo Maya. Otro sitio de interés es Uaxactún, que tuvo un observatorio astrológico en uno de los edificios más importantes del área. Estos lugares fueron el escenario del desarrollo de la Civilización Maya.

Ciudad Flores cuenta con un aeropuerto internacional, “Mundo Maya”, así como una terminal de autobuses y empresas independientes de minibuses colectivos, expresos, taxis y mototaxis.

La isla de Flores está situado el lago Petén Itzá, que es el segundo más grande de Guatemala. Cerca se encuentra el parque natural y zoológico de Petencito, así como El Mirador del rey Kanek.

Para visitar estos lugares y las playas del lago, hay servicio de lanchas de motor acondicionadas para el turismo.

Cerca de Flores está la ciudad de Santa Elena, en donde se encuentra las grutas de Actún Kan y la mayor parte del comercio de la región.

La región de Petén es como un museo arqueológico maya, por su gran cantidad de sitios esparcidos en la selva, que datan desde el período pre-clásico, clásico y post-clásico de esta gran civilización.

Adicionalmente, cuenta con otros atractivos para el turismo como: balnearios en ríos, playas, canopy, parques acuáticos, reservas naturales, costumbres y tradiciones.

Petén, por sus reservas naturales, es reconocido como el pulmón de la región, al servir de refugio y albergue a cientos de especies animales y vegetales. Esta riqueza y diversidad forestal, permite el turismo de aventura, la observación de aves y el ecoturismo.”

El texto es en mayor parte informativo, por lo que el lenguaje es formal y estándar. La audiencia que leerá este discurso debe ser conocedora de elementos básicos y simples para entender el mensaje del mismo. En sí, el lenguaje expone lo que se quiere decir de forma clara, sencilla y directa. El nivel del lenguaje es una combinación del formal y coloquial.

En cuanto a la información, el discurso es excesivamente informativo y no tiene un efecto persuasivo tan profundo en el turista, es decir sólo lo informa. Incluso dicho discurso, puede resultar monótono por no “interactuar” con el lector. En otras palabras, expone la información y no se preocupa en atraer al turista por medio de un lenguaje y palabras apelativas. La Traducción que realiza el INGUAT (2012) del texto es la siguiente

#### **“Destinations Peten, Adventure in the Mayan World**

This is the region in which the greatness and splendor of the Maya civilization may be appreciated. Visit the fascinating archaeological sites of Tikal national Park, declared a heritage of humanity Site by UNESCO, Yaxha, Ceibal, Aguateca, San Bartolo and el Mirador where the largest pyramid by square meters of construction in the world stands.”

Como es evidente, la Traducción no es ni fiel, ni completa, ni trasmite el mismo mensaje que el original. Desafortunadamente, muchas veces a falta de traductores, se traduce lo esencial o incluso se omite lo más importante. Un ejemplo es el discurso expuesto en el párrafo anterior. Esto acarrea grandes consecuencias al país en un futuro, ya que la información que el turista tenga de Guatemala, no reflejará lo que en realidad se buscaba transmitir, es decir un texto que informe y que invite al lector para que visite este destino.

Al analizar dicho texto, se puede determinar que el discurso traducido no es fiel, ya que no trasmite el mismo sentido y mensaje del original. De igual forma, la cantidad de información traducida es considerablemente menor que la expuesta

en español. El discurso original en la página web tiene como función informar y la Traducción de la misma sección no cumple ni con ser informativo ni con ser informativo y persuasivo. Esto último se debe a que, si bien el lenguaje es persuasivo, la información es muy poca y no aporta nada significativo al lector. En otras palabras, no es posible realizar una comparación de Traducción porque no existen suficientes aspectos para el análisis, razón por la cual se presenta la siguiente propuesta de Traducción tomando en cuenta los elementos lingüísticos desarrollados en este trabajo.

### **Destinations: Petén, Adventure in the Mayan World**

With 35,854 square kilometers, Petén is the largest department of Guatemala. The Island of Flores City is the capital city of the department, as well as being the starting point of different touristic attractions.

Because of its archeological wealth, fauna and biosphere reserve, Petén has an incomparable historical value. Due to its important archeological sites, this region is the most important of the Mayan World.

Legends of one of the most surprising cultures of the world were born here. The jungle surrounds its fascinating archeological sites, including Tikal National Park, declared a Heritage of Humanity Site by the UNESCO in 1979.

We can find Yaxhá, Ceibal, Aguateca, San Bartolo and El Mirador, where the largest pyramid of the Mayan World is located according to the size of the base. Another interesting site is Uaxactún, which had an astrological observatory inside one of the main buildings of the area. These were the places where the Mayan culture was developed.

“Mundo Maya” International Airport is located in Flores City, as well as bus stations and independent companies of collective minibuses, trains, taxis and motorrickshaws.

The Island of Flores is located inside Petén Itzá Lake, the second largest lake of Guatemala. The Natural Park, the Zoo of Petencito, and El Mirador of King Kanek, are located nearby.

In order to visit these sites and the lake beaches, there are motor boats adapted for touristic purposes.

The Actún Kuan Crevices and most of the region's commerce are located in the city of Santa Elena, near Flores.

Because of the large number of scattered sites from the Pre-Classic, Classic and Post-Classic periods of the Maya, the region of Petén is considered a Mayan Archeological Museum. In addition, there are other touristic attractions such as: river hot springs, beaches, canopy, aquatic parks, natural reserves, customs and traditions.

Because of its natural reserves, Petén is known as the lung of the region, by functioning as a shelter and refuge for hundred of animal and vegetable species. As a result, the jungle's wealth and diversity, allows Adventure Tourism, Bird watching and Ecotourism to be possible.

#### **4.4 Análisis Comparativo**

Como se pudo observar, la Traducción de discursos turísticos es un área joven y relativamente nueva. Por esta razón se determinaron los errores mencionados. Además, el mayor problema es no disponer de un traductor de planta para llevar a cabo las traducciones, las cuales deben ser intertextuales y comunicativas. Esto se debe a que los textos están utilizados en contextos amplios y diferentes, por lo que el uso de las palabras es distinto y sólo un traductor con suficiente conocimiento extralingüístico sabe qué palabras utilizar en un contexto específico.

El análisis realizado en este capítulo da como resultado que los elementos expuestos en los capítulos primero y segundo esta investigación, sean verdaderos



y se cumplan, por lo que deben ser aplicados al momento de realizar una Traducción. La razón es evidente, los textos en los cuales la Traducción sólo toma en cuenta los aspectos gramaticales, resultan siendo muy simples; mientras que aquellos textos cuya Traducción toma en cuenta los niveles del lenguaje, la cultura e la interpersonalidad del texto, sí resultan ser dinámicos y agradables al lector.

A pesar del hecho que los textos analizados en este trabajo no representan un cambio pragmático (cambio total de las palabras), los aspectos extralingüísticos de la versión en inglés son olvidados, por ende el mensaje a transmitir no resulta ser el mismo en la Traducción como lo es en el original.

En conclusión, la Traducción Turística es un área indispensable para lograr un mejor desarrollo económico en un país, por lo que es vital contar con discursos turísticos en diversos idiomas para obtener un alcance global. Estos discursos deben transmitir el mismo mensaje, la misma función y el nivel del lenguaje que fue utilizado en el original, para que la versión traducida sea percibida como un texto natural y fluido, mas no como una Traducción. Centroamérica no es ajena a esta situación, razón por la cual las traducciones son llevadas a cabo bajo un sistema de normas y/o condiciones, las cuales pueden o no coincidir con el tema expuesto en esta investigación.

## **CAPÍTULO V**

### **Trabajo de Campo**

La Traducción Turística cumple un rol vital e importante en el crecimiento económico de un país, razón por la cual no debe tomarse a la ligera y verla como algo secundario. En el mundo entero, el turismo es un rubro importante de ingresos y la región latinoamericana no es la excepción. Cada país de Latinoamérica cuenta con un Instituto de Turismo que se encarga de promocionar el país con una variedad de idiomas, con el fin de informar y persuadir al turista extranjero de visitar determinado destino. Prueba de ello son los resultados de una encuesta realizada a dichos Institutos de Turismo, la cual se llevó a cabo para determinar los elementos que se tomaban en cuenta para traducir los discursos turísticos.

Desde un inicio, se pretendía contactar a todos los Institutos de Turismo de Centroamérica, por medio de una encuesta titulada “Aspectos Teóricos de la Traducción Turística”. La misma se llevó a cabo en el mes de octubre de 2012 a los siguientes Institutos de la región Centroamericana, luego de contactarlos mediante correo electrónico, la página web o por teléfono

- 1) Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT–
- 2) Instituto Salvadoreño de Turismo –ISTU–
- 3) Instituto Costarricense de Turismo –ICT–
- 4) Instituto Nicaragüense de Turismo –INTUR–
- 5) Autoridad de Turismo de Panamá – ATP –
- 6) Instituto Hondureño de Turismo – IHT –
- 7) Belize Tourism Board

De los siete institutos, cuatro contestaron dicha encuesta (INGUAT, ISTU, ICT, e INTUR). De los restantes, el IHT indicó que no contaban con traductores para sus documentos en inglés, ya que su sede está en Miami, por lo que los

empleados son bilingües y las traducciones se realizaban internamente. Se desconoce las razones por las cuales los otros dos institutos no contestaron la encuesta.

Para inicios de 2013, se acordó que cuatro personas no eran suficientes para obtener un resultado de comparación con este trabajo. Por esta razón, se amplió este horizonte hasta llevar la encuesta a los Institutos, Secretarías o Ministerios de Turismo Latinoamericanos correspondientes

1. Secretaría de Turismo – Argentina –
2. Instituto Boliviano de Turismo y Administración – IBTA –
3. Ministerio do Turismo – Brasil –
4. Corporación de Promoción Turística de Chile
5. Proexport – Colombia –
6. Subsecretaria de Turismo – Ecuador –
7. Guyana Tourism Authority
8. Comité du Tourisme de la Guayana
9. Secretaría Nacional de Turismo – SENATUR Paraguay –
10. IPerú – Información y Asistencia al Turista
11. Surinam Tourism Foundation
12. Instituto Nacional de Turismo – Venezuela INATUR –
13. Secretaría de Turismo – México –
14. Instituto Uruguayo de Turismo Sustentable – IUTUS –

De los 14 anteriores, Guyana contestó que utilizaba Google Translator; Surinam indicó que no contaban con este tipo de información; Uruguay y Paraguay sí contestaron la encuesta. Los otros encuestados no dieron justificación alguna para no responderla. Con las respuestas de Uruguay y Paraguay, se tenía un total de seis encuestas, pero la muestra seguía siendo insuficiente, por lo que se decidió que se llevaría a cabo la encuesta a las agencias de viaje en Guatemala. Luego de enviar solicitudes por correo y llamadas telefónicas, se realizaron cinco encuestas más y se logró obtener un total de 11 encuestas.

La muestra final consistió de once organismos de turismo, de los cuales cinco eran agencias de viaje de Guatemala. Dicha encuesta contempló aspectos tales como Traducción, lenguaje y turismo. El formato de la encuesta se realizó por medio de la plataforma de GoogleDocs. Para llevar a cabo el análisis en este capítulo, cada pregunta tiene su propia gráfica y un análisis individual. Al finalizar el análisis de cada una, se realizará una comparación de los resultados con el tema de la presente tesina.

## **5.1 Análisis por pregunta**

### **¿En qué países ha traducido?**

El propósito de esta pregunta era determinar si las instituciones trabajaban en el país donde estaban ubicadas físicamente o si trabajaban en otro país. El resultado indicó que cada institución traduce en el país donde está ubicado, lo cual indica autosuficiencia.

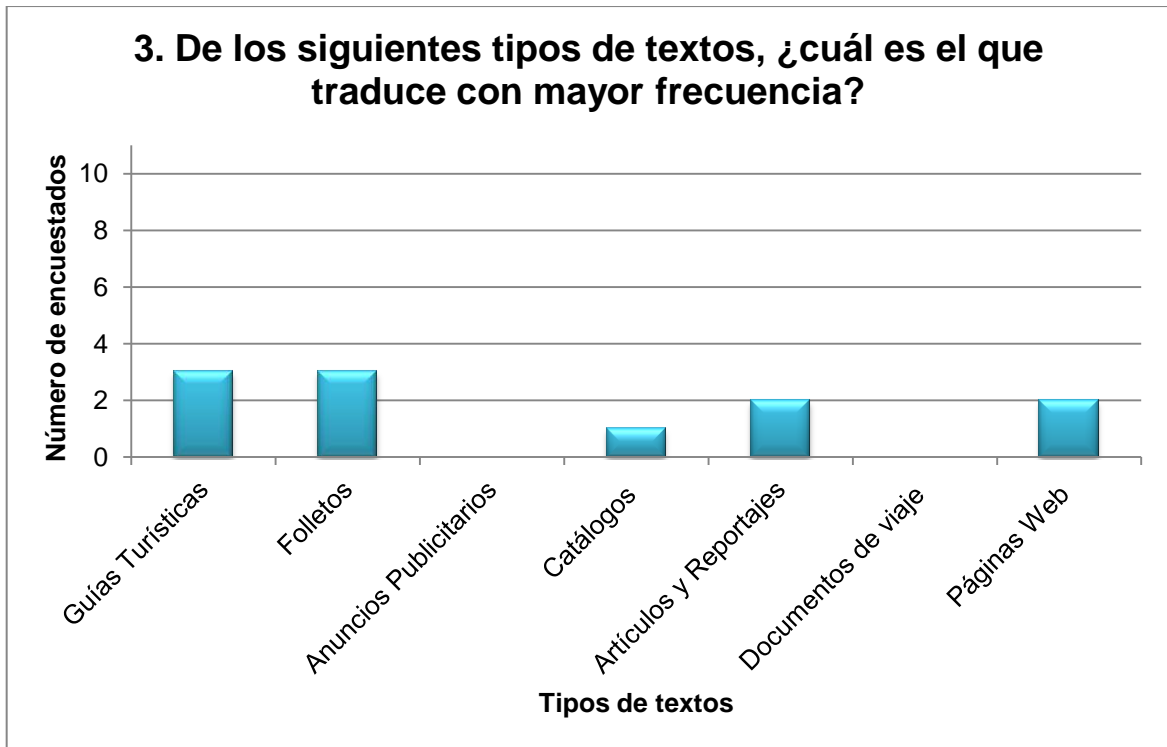
Sin embargo estos resultados no demuestran que los institutos no busquen una variedad de países para atraer, una mayor cantidad de turistas de diferentes nacionalidades y culturas. Estos resultados demuestran un interés de expandir el turismo más allá de las fronteras nacionales, es decir, se busca una internacionalización. Esta internacionalización está dirigida en especial a las personas que tienen altas posibilidades de viajar a Latinoamérica con el propósito de crear una fuente de ingresos a la región.



En esta pregunta se propusieron los idiomas inglés, español, alemán, francés, portugués, italiano y mandarín como posibles respuestas. Los idiomas holandés y árabe pertenecen a la categoría de “otros idiomas”. Un dato curioso fue que Nicaragua tuvo la respuesta más diversa, respondiendo que ha traducido en portugués, alemán, italiano y francés.

A pesar que la región ha traducido en varios idiomas, sigue predominando el lenguaje inglés como canal de comunicación. Esto se debe a que el inglés es el lenguaje universal, en cuanto a negocios y turismo se refiere. Además, el inglés es utilizado por un gran número de turistas sin importar su nacionalidad. Por consiguiente, el contar con documentos en inglés abre las puertas a un gran mercado de turistas extranjeros, lo que se traduce como mayores ingresos en diversas áreas de turismo.

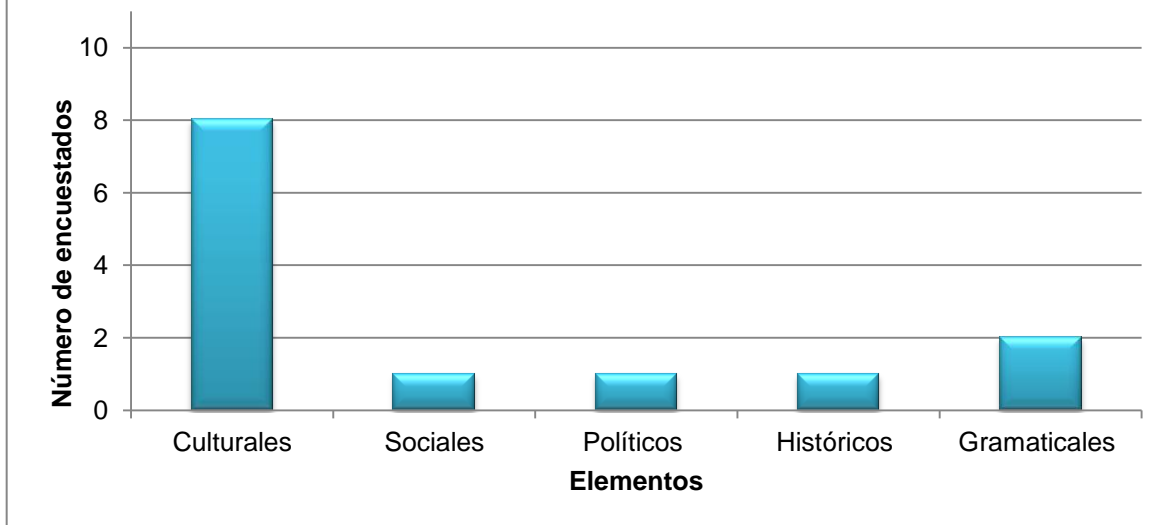
No hay que olvidar que se repite el patrón de idiomas europeos, por lo que se observa que la región centroamericana enfoca su grupo meta a Europa. Sin embargo, poco a poco está incursionando a nuevos mercados, como se puede observar el mandarín y árabe ya forman parte de los idiomas a los cuales los textos están siendo traducidos.



A pesar de la gran variedad de textos turísticos, las guías turísticas y los folletos son el material mayormente traducido. Esto se debe a que las guías, tal como su nombre lo indica, tienen como finalidad guiar al turista sobre los lugares para visitar y recomendaciones. Además, hoy en día las guías no sólo contienen información, sino que también incluyen publicidad, artículos, noticias e información de algunas páginas web de interés.

Otra razón por la cual las guías son traducidas con mayor frecuencia, es porque en el extranjero es más común encontrar guías de un país, que encontrar anuncios o catálogos. No hay que olvidar que los folletos, a diferencia de las guías, no llevan al turista paso por paso a través del país, sino que buscan dar información general acerca de un lugar o sitio turístico. Sin embargo, es de esperarse que en el futuro las páginas web se posicionen como un lugar privilegiado en las traducciones, ya que el mundo se está digitalizando gracias a la Internet.

#### 4. Entendiendo un regionalismo como una palabra o modo de expresión de una determinada región, ¿qué elementos debe tomar en cuenta al momento de traducirlos?

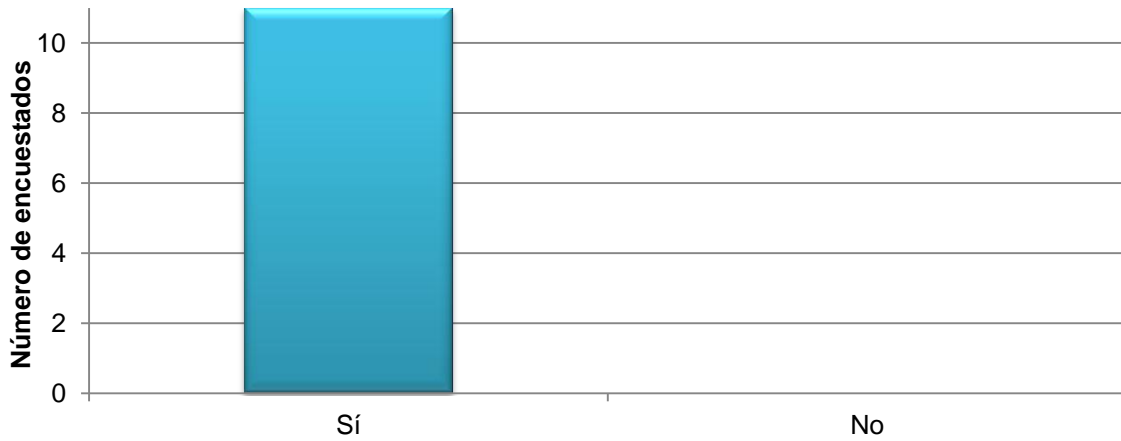


Como se puede determinar, un 73% de los encuestados considera que los elementos culturales son los más importantes al traducirlo. Esto se debe a que cada país tiene su propio lenguaje y por ende tiene su propia cultura y regionalismos. Los mismos pueden o no, ser entendidos por culturas ajenas a la nacional. Debido a que los regionalismos son parte del país, no pueden ser ignorados ni cambiados, sino que deben ser adaptados de tal forma que todos puedan entender.

Además, cumplir con esto provoca que el turista sienta que está dentro de otra cultura diferente a la suya, y que está en un mundo diferente, pero a la vez se sienta cómodo porque entiende la cultura del país. Con todos estos elementos a su favor, se le hará más sencillo al turista viajar a un nuevo país, donde descubra nuevas experiencias bajo la comodidad de entenderlas en su totalidad. La cultura es parte del lenguaje y ambas se reflejan una dentro de la otra. El lenguaje puede ser visto en la cultura y la cultura puede ser vista en el lenguaje.

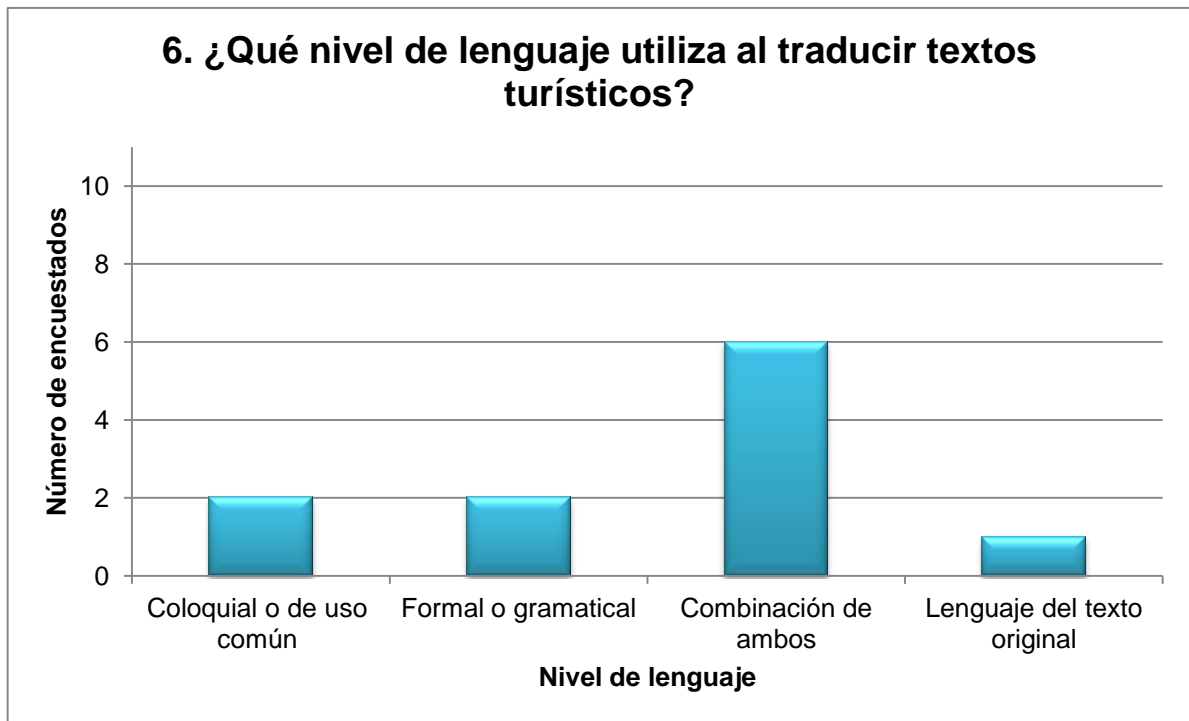


**5. Entendiendo lo extralingüístico como todo aquello que no esté relacionado con la lingüística o con el lenguaje, ¿considera importante tomar en cuenta el contexto extralingüístico al traducir un texto turístico?**



Tal como lo demuestran los resultados, es de vital importancia adecuar el significado y mensaje del texto a la cultura y contexto donde se desarrolla. A lo largo de la región latinoamericana, cada palabra tiene un significado diferente acorde a la región. Si se traduce tomando en cuenta el aspecto académico (lo que está escrito en los diccionarios) se puede obtener una Traducción estándar, mas no adaptada a cada país y por ende no se siente propia del mismo.

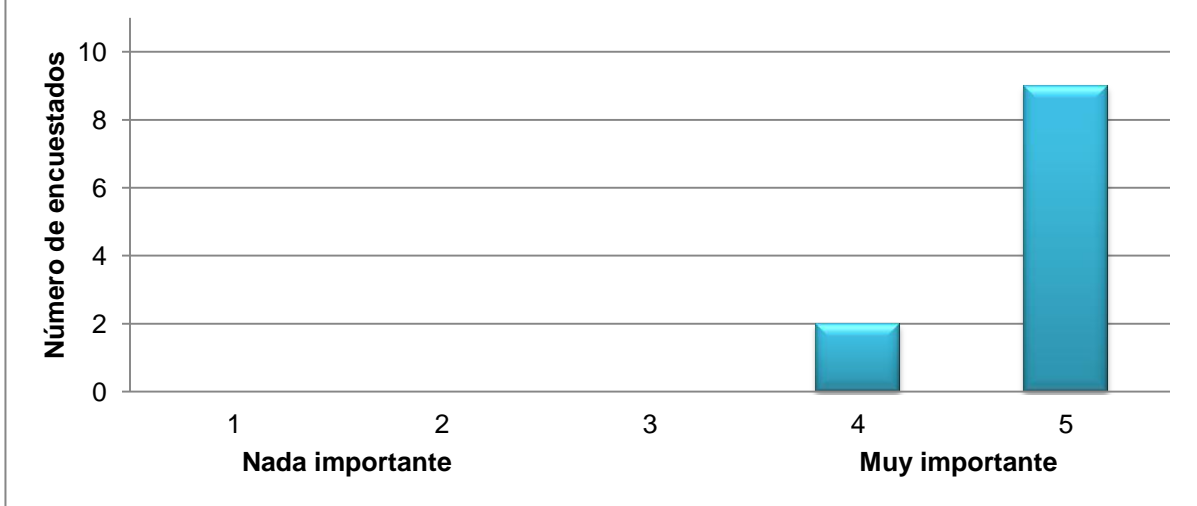
Por esta razón, los Institutos de Turismo toman en cuenta el contexto extralingüístico para que sus traducciones tengan ese “toque” o “sentimiento” de ser propias del país que se está promocionando. Esto da un sentido de pertenencia y familiaridad, ya que al saber qué palabras se utilizan en la región que se visitará. El turista ya no se siente como un extranjero y es más probable que siga visitando determinado sitio turístico frecuentemente.



Los Institutos de Turismo difieren unos de otros en cuanto a nivel de lenguaje se refiere. Incluso uno de ellos respondió que el lenguaje utilizado en los textos turísticos ni es formal ni coloquial, sino que se mantiene el lenguaje del texto original. Es decir, según la respuesta del Instituto Costarricense de Turismo, si el texto está escrito en un lenguaje formal, se mantiene este nivel en el documento traducido. Similarmente si está escrito de forma coloquial, es así como se traduce.

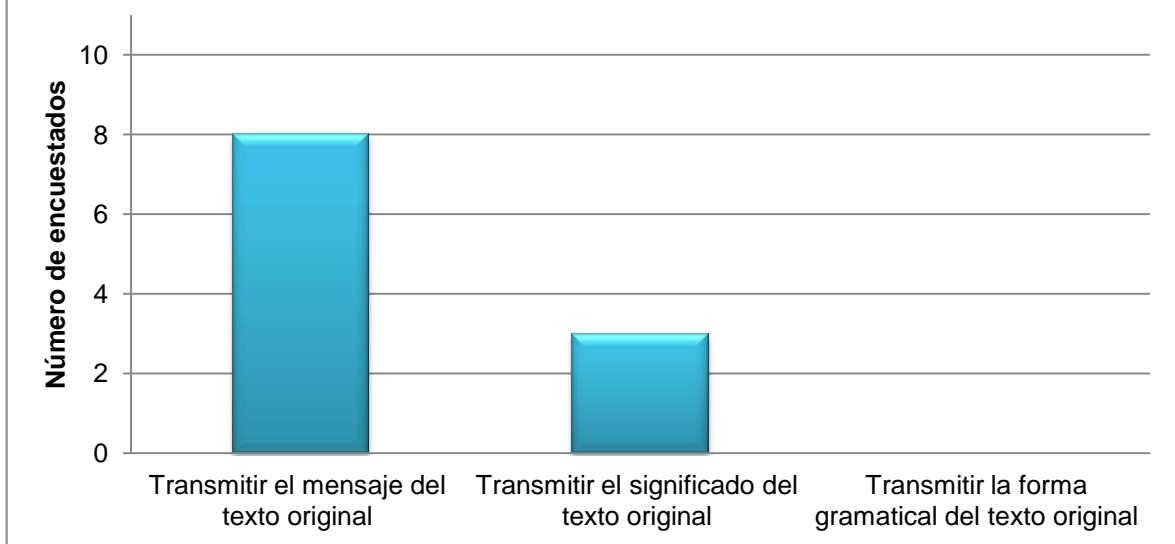
Este aspecto es muy interesante, ya que se mantiene fiel a la forma del texto original. Pero hay que tomar en cuenta que a veces las culturas son muy diferentes. Puede darse el caso que para los turistas de un país, leer un texto escrito en forma coloquial lo perciban de manera informal. La clave radica en el equilibrio, no hay que olvidar que, a pesar que la Traducción debe ser fiel a la cultura original, si esto implica que el grupo meta no se sienta cómodo, entonces no habrá transmisión del mensaje. Por ende, el turista no visitará determinado sitio turístico.

**7. Califique de uno a cinco (siendo uno nada importante y cinco muy importante) la importancia de la traducción turística para el desarrollo económico del país.**



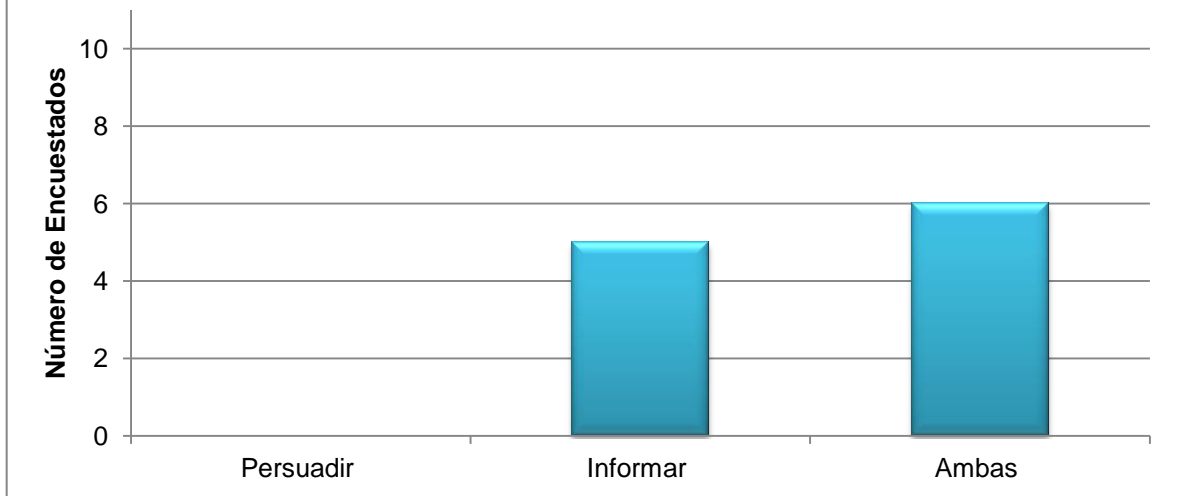
No cabe duda que todos los Institutos de Turismo concuerdan en que el turismo es de vital importancia para el desarrollo de los países y de la región latinoamericana. Por ende, no resulta extraño que poco a poco, Latinoamérica deje de ser una región en vías de desarrollo, ya que el turismo está aportando altos ingresos a la economía de los países. En síntesis, la industria sin chimeneas da un buen aporte a la economía nacional.

### 8. Al traducir un texto turístico, ¿qué aspecto considera que es el más importante?



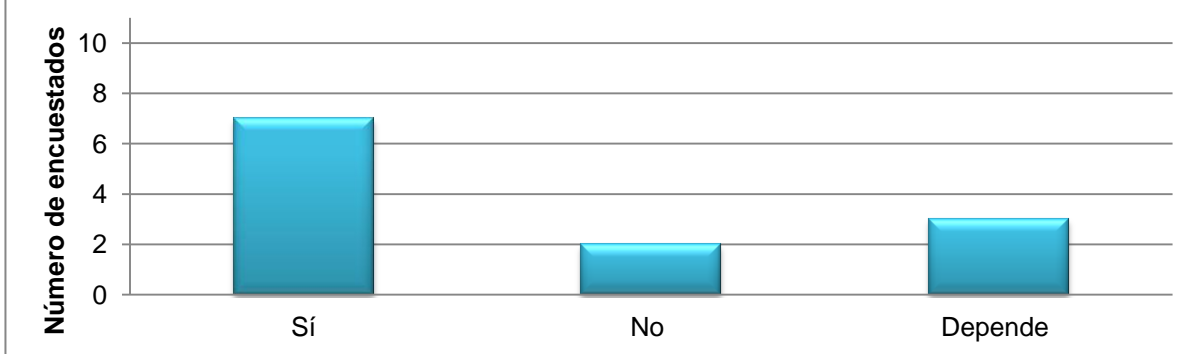
Al traducir un texto turístico, es evidente que la transmisión del mensaje o del significado es lo más importante. El mensaje se refiere a la idea principal del texto, mientras que el significado se enfoca en lo que el texto busca transmitir pero de forma académica, no toma en cuenta (o al menos en poca medida) los aspectos culturales. Según los traductores especializados en textos turísticos, la forma gramatical no es una prioridad al traducir, ya que ésta puede estar correcta pero si no trasmite el mensaje o significado, de nada sirve tener un texto perfectamente escrito y que no cumpla con su objetivo: lograr que el turista visite determinado sitio turístico. La clave de esta pregunta radica en el equilibrio, ya que si sólo se enfoca en un aspecto, y se omiten los demás, el texto no será fiel al original.

**9. Cuando un turista decide viajar a otro país, por lo general lee un Folleto o Guía Turística. ¿Cuál es la finalidad de dichos textos?**



Es evidente que en la Traducción Turística, el equilibrio entre persuadir e informar es lo primordial. Si la misma guía turística o el folleto sólo informaran, entonces serían textos académicos informativos; por el contrario, si sólo persuadiera, serían textos publicitarios. La finalidad de la guía y del folleto es de informar, pero a la vez crea en el turista el deseo de viajar al país, ya que ambos se ocupan de guiar al turista por el país logrando que su visita sea de lo más amena y enriquecedora posible. Existen varias formas mediante las cuales se puede lograr que el turista visite un país luego de leer una guía. Algunas de ellas son utilizar un tono similar al del grupo meta, hacer énfasis en los aspectos fundamentales de dicho grupo (si buscan más aventura, relajación, salud o negocios), así como de comunicarse de manera formal pero amigable y agradable, lo que da como resultado una excelente imagen del país, por ende una invitación a visitarlo.

**10. ¿Considera que es correcto o aceptable que un texto traducido no tenga la misma cantidad de información que el original, pero que transmita el mismo mensaje? ¿Por qué?**

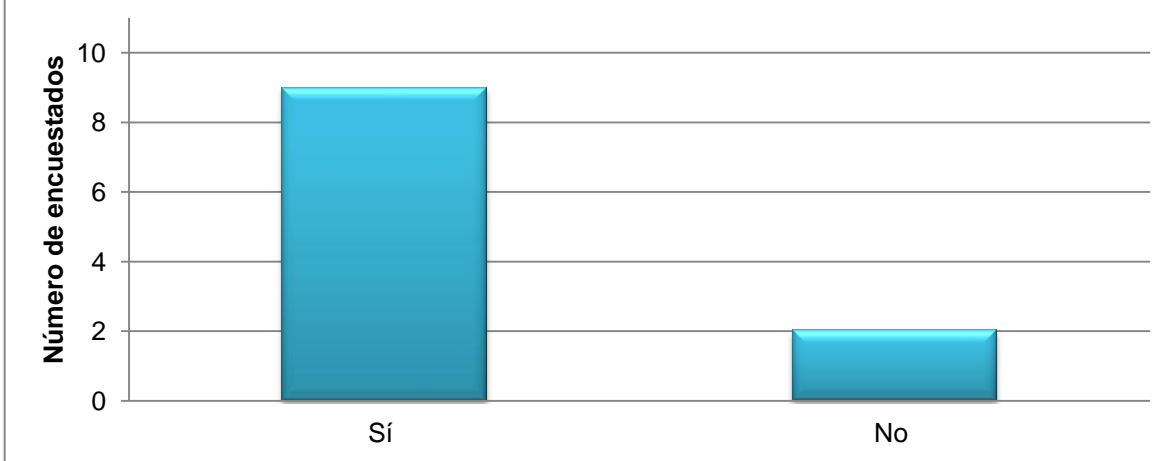


Quienes coincidieron que el texto traducido debe transmitir el mensaje del original, aunque no tenga la misma cantidad de información, basan su respuesta en que el turista debe comprender la información clara y precisa. Otra de las respuestas de los encuestados, fueron que sí es aceptable, siempre y cuando se transmita el mismo mensaje y se cumpla el objetivo del mismo. Además uno de ellos indicó que el español utiliza más palabras que el inglés. En cuanto a quienes dijeron que no, se indica que se resume y se omite información que puede ser relevante al lector, además que el texto traducido debe ser igual al texto original.

En cuando a la última respuesta de esta pregunta, hay ciertas circunstancias en la cual esto es posible. Si bien lo importante es traducir la idea, si por cuestiones de espacio se debe omitir o excluir información, se habla con el cliente para determinar qué se puede excluir, sin alterar el mensaje. Por lo general, las restricciones de espacio provocan un dilema en el traductor. Claro ejemplo es, como se mencionó anteriormente, cuando se traduce de inglés al español, ya que por lo general el español necesita de más palabras para traducir un texto al inglés (debido a que en el inglés existen las contracciones gramaticales o bien fusión de dos palabras).

No obstante, la clave es la comunicación con el cliente para solucionar cualquier problema y así cumplir con el objetivo de la Traducción: la transmisión de un mensaje.

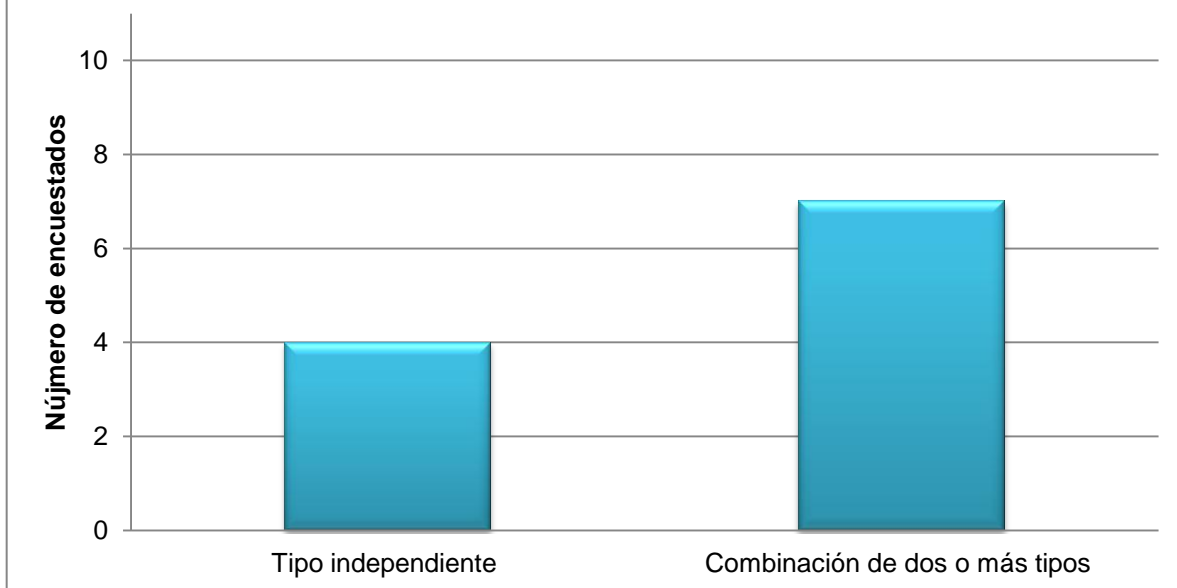
**11. Si el texto original contiene una serie de errores, ¿considera que el traductor tiene derecho a corregirlos o mejorarlos en la traducción? ¿Por qué?**



Los encuestados que respondieron que el traductor tiene derecho a corregir los errores, fundamentan su respuesta en lo siguiente: la Traducción debe ser correcta, con un alto grado de calidad y excelencia, además que debe transmitir un mensaje claro. Si existen errores en el texto de origen que no permita su comprensión, lo correcto es comunicarse con el cliente y pedirle una explicación para transmitir el mensaje de una forma idónea. Según uno de los encuestados, el traductor puede cambiar fechas y lugares que estén incorrectos, así como errores gramaticales, pero lo que no puede cambiar es el sentido inmerso del texto. Quienes coincidieron que el texto de origen no se puede cambiar, argumentan que se debe informar al cliente de los errores y éste decide si corregirlos o no.

El traductor no puede cambiar el texto original, ya que su obligación de traducir, además si lo cambia, puede infringir los derechos de autor. Sin embargo, la comunicación con el cliente es vital, ya que esto denota una alta profesionalidad por parte del traductor, para determinar un posible error que puede cambiar el propósito del texto por completo. El traductor decide como traducir, más no decide como debe estar escrito el texto original, excepto cuando se le contrata como revisor y traductor.

**12. Existen varios tipos de traducción, por ejemplo la técnica, la legal, la literaria, entre otros. ¿Considera que la traducción turística debe tratarse como un tipo de traducción por sí sola, o bien como una combinación de dos o más tipos?**



La Traducción Turística es un campo relativamente nuevo, tal y como se puede observar en las respuestas, el margen de respuesta sobre si la Traducción Turística debe ser considerada como propia o como una combinación no es muy grande. Si se toma como independiente, significa que tiene sus propios fundamentos y estándares bajo los cuales se rige. Si se toma como una combinación de ambas, esto denota que la Traducción Turística es una mezcla ecléctica de todos los tipos de traducciones, porque toma los mejores aspectos de cada una de ellas para formar un tipo y un nuevo campo en el cual, se mezclan todas las teorías y principios de Traducción existentes. Sea cual sea el resultado, la Traducción Turística se ha abierto campo poco a poco, hasta ser tomada en cuenta como un tipo más de Traducción.



## 5.2 Análisis General

Este trabajo toma como Traducción ideal, una combinación de las Teorías de Peter Newmark (Enfoque Semántico y Comunicativo) y de Eugene Nida (Equivalencia Formal y Dinámica). Éstas indican que la Traducción Turística parte de una base gramatical, y que toma en cuenta los aspectos contextuales al traducir el texto. Sin embargo, si el apegarse a estas normas gramaticales da como resultado que se pierda el mensaje, entonces se sacrifica la Gramática para transmitir el mensaje original.

Según la Encuesta “Aspectos Teóricos de la Traducción Turística” la Traducción debe apegarse lo más posible al texto original, tanto en el nivel de lenguaje a utilizar, la corrección de errores, la transmisión del mensaje, así como para determinar si la Traducción puede ser considerada como un tipo independiente de Traducción. A pesar de estos resultados, la región latinoamericana poco a poco va alejándose del original y busca enfocarse en transmitir la idea y mensaje del original.

Tanto la encuesta como el tema de esta tesina, tienen en común que el objetivo principal de la Traducción Turística es la de transmitir el mensaje y significado del texto original. Debido a que el turismo cumple un rol vital en la economía del país, la Traducción Turística debe ser de buena calidad y debe tomar en cuenta varios aspectos. Otro aspecto importante en la que ambas coinciden, es en lo cultural.

El texto tiene su significado, pero acorde a los aspectos culturales, así puede ser el mensaje final. La clave, tanto de la encuesta como del tema de la presente tesina, radica en el equilibrio. No se puede enfocar en su totalidad lo gramatical ni lo cultural, la Traducción Turística es ecléctica. Toma los aspectos más importantes de la Traducción apegándose al texto original y los aspectos más importantes para traducir libremente. El resultado es un texto natural, fiel al original, que transmite el mensaje tal.

En conclusión, la región latinoamericana está mejorando, tanto en su economía como en la forma de crecimiento. Debido a una adecuada Traducción

Turística. Al ser el turismo uno de los pilares de la economía, su Traducción es el primer paso para que éste se desarrolle más allá de las fronteras nacionales. Sin una buena Traducción, la información no puede ser transmitida de la mejor manera, dando como resultado que los turistas no viajen a determinado sitio turístico. Poco a poco la Traducción Turística está pasando de ser apegada al original a ser una versión ecléctica de varios tipos de Traducción. Con el tiempo, esta Traducción mejorará a tal grado que sea indispensable para el desarrollo del turismo a nivel mundial, lo que dará como resultado un crecimiento de la región de Latinoamérica, debido a la expansión llevada a cabo en diversos lenguajes y culturas. Todo gracias a una Traducción Turística que trasmite el mensaje del texto original.

## CONCLUSIONES

- Se pudo determinar que existen elementos lingüísticos en el discurso turístico. Estos elementos y su aplicación en la Traducción, dan como resultado que los discursos turísticos sean únicos y posean una mayor cantidad de información. Se debe estudiar y poner atención a todos los detalles, para que la Traducción de discursos turísticos sea más que un campo teórico y se convierta en un área de mayor reconocimiento, como por ejemplo, la legal.
- El elemento lingüístico es todo aquello que se relaciona con el lenguaje. Dentro de dichos elementos se encuentran los códigos y símbolos, así como las ramas de la Lingüística y los niveles del lenguaje. Los elementos lingüísticos cambian de acuerdo al uso que el lenguaje tenga en diferentes culturas y épocas. Sin embargo, todos estos pueden y deben ser aplicados en los discursos turísticos, debido a que depende del mensaje que se va a transmitir, así será el lenguaje que se utilizará. Si es un discurso cuyo propósito es informar, el lenguaje será mayoritariamente informativo, pero si el propósito es persuadir, el lenguaje será persuasivo e invitará al turista a viajar al país. La clave es determinar el tipo de discurso para que el nivel del lenguaje se adecue al mismo, dando como resultado la transmisión fiel y completa del mensaje.
- El discurso turístico posee una serie de características que lo diferencia del texto turístico. El texto trasmite un mensaje, mientras que el discurso es formal y tiene un propósito claro y definido. El discurso busca transmitir una idea que afecte a determinado grupo social. Para ello, el discurso cuenta con una serie de características tales como la interpersonalidad, la cultura, el contexto y el metadiscurso, que en conjunto dan como resultado un discurso turístico comunicativo, fiel al original y que convenza al turista de viajar al país.

- Existen cuatro teorías principales de la Traducción, enfocándose ya sea en el significado, en la poesía, en lo socialmente aceptable o no y traducible y en la palabra. Asimismo, la Traducción tiene varias definiciones acorde al enfoque que cada autor utilice.
- Peter Newmark y Eugene Nida son autores de dos teorías (Enfoque Semántico y comunicativo / Equivalencia Formal y Dinámica respectivamente), que combinadas logran crear la Teoría General de la Traducción. Esta teoría indica que la clave de la Traducción es transmitir la idea y de ser posible, mantener la forma gramatical del discurso original.
- El análisis de la Traducción de tres discursos turísticos del INGUAT, dio como resultado que en Guatemala la Traducción de los mismos no es tan avanzada como otras áreas. Sin embargo, se cuenta con la base teórica, la cual es el fundamento de una buena Traducción. Lo único que falta es la aplicación y adaptación de los elementos culturales a la Traducción, de tal forma que la misma refleje la cultura guatemalteca y que a su vez, sea leída y entendida por el grupo meta como si fuese escrita en ese idioma.
- Luego de realizar la encuesta a los institutos de turismo, se concluye que el método de Traducción es acorde al tema de esta tesina. Ambos buscan la transmisión del mensaje y significado del discurso original, y de ser posible, manteniendo la forma del original. Tanto el tema de la tesina, como los resultados de la encuesta, concuerdan que lo primordial de la Traducción Turística es la transmisión de ideas, cuyo fin es el de persuadir a que el turista viaje a determinado país, gracias a la información obtenida de los discursos turísticos traducidos de la mejor manera.

## RECOMENDACIONES

A pesar de que el campo de la Traducción Turística no está desarrollado en su totalidad, es importante reconocer los esfuerzos que se están llevando a cabo para que este campo crezca y se convierta en un área de estudio y de trabajo, tal como la Traducción literaria y legal. Por estas razones se recomienda lo siguiente.

- Que el traductor en el ámbito del turismo tenga conocimiento de todos los elementos que la Traducción Turística implica para que la misma se lleve a cabo de la mejor manera. De esta forma la Traducción Turística logrará alcanzar el reconocimiento que tienen la Traducción literaria y legal.
- A pesar que esta investigación se enfoca en la Traducción Turística, muchas de las características pueden adaptarse y tomarse en cuenta para la Traducción de otros campos, tales como la literatura folklórica. Por lo que, la clave radica en el análisis de todos los elementos y cómo los mismos pueden beneficiar otras áreas de la Traducción.
- Que la Escuela de Ciencias Lingüísticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala tome en cuenta los aspectos de esta investigación y adaptarlos a la enseñanza de la Traducción, dentro del pensum de estudios de la carrera de Técnico en Traducción y Correspondencia Internacional, o de la Licenciatura en Ciencias Lingüísticas con Énfasis en Traducción e Interpretación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (2008) “**Realidad Socioeconómica de Guatemala, Con énfasis en la situación de la niñez y la mujer**”. Guatemala: Editorial Piedra Santa.
- (s.f.), “**Introducción a la teoría y práctica de la traducción. Ámbito hispanofrancés**”. Editorial Club Universitario.
- Ávila, F., (2008), “**La Representación de Cartagena de Indias en el discurso turístico**”, Universidad de Salamanca, España.
- Balliu, C., (s.f.), “**Los Traductores Transparentes. Historia de la traducción en Francia durante el período clásico**”. Institut Supérieur de Traducteurs et Interprètes de Bruselas.
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (1999). “**Las cosas del decir, Manual de análisis del discurso**”. (1<sup>ra</sup> edición). Barcelona, Editorial Ariel S.A.
- Cam, G., (2004), “**Enfoques Teóricos de la Traducción**”. Universidad Nacional Pedor Ruiz Gallo.
- De Saussure, F. “**Curso de Lingüística General**”. (24 edición, Amado Alonso, Trad.). Buenos Aires: Editorial Losada (Trabajo original publicado en 1945).
- González, C. y Herrero, C., (1997), “**Manual de gramática española, Gramática de la palabra, de la oración y del texto**”. España: Editorial Castalia S.A.
- Lines, K. (2009), “**Constructing a Biblical Theology of Mission from the Writings of Charles R. Taber (1928-2007)**”.

- Lorés, R., (s.f.), ***“The Limits of Translation: the Untranslatable”***. E.U. de Estudios Empresariales de Logroño.
- Marroquín, J. (s.f.), ***“Lenguaje, Cuaderno Pedagógico”***, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala
- Morales, F., Morales, N. & Argueta, J. (2004), ***“Español 7”***, Guatemala: Editorial Santillana S. A.
- Newmark, P., (1991), ***“About Translation”***. Gran Bretaña: Cromwell Press Ltd.
- Suau, F., (2012), ***“El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio”***.
- Suau, F., (s.f.), ***“El metadiscurso en el género “Promoción de Servicios y Productos Turísticos” en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente”***.
- Venuti, L., (s.f.), ***“La traducción: entre lo universal y lo local”***. Tomado del Seminario “La Traducción, perspectivas actuales”. Universidad Temple (Traducción de Juan Gabriel López Guix).

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- (2009), “**Eugene Nida**”. Recuperado el 23 de octubre de 2012 en <http://translatoruy.wordpress.com/2009/10/22/eugene-nida/>
- (2009), “**Teorías contemporáneas sobre la traducción: Nida y Steiner**”. Recuperado el 22 de octubre de 2012 en <http://blog-de-traduccion.trustedtranslations.com/teorias-contemporaneas-sobre-la-traduccion-nida-y-steiner-2009-06-23.html>
- (2011), “**Eugene Nida, Father of Dynamic Equivalence, Dies at 96**”. Recuperado el 21 de octubre de 2012 en <http://www.biblegateway.com/blog/2011/08/eugene-nida-father-of-dynamic-equivalence-dies-at-96/>
- (s.f.), “**¿Por qué el Turismo?**”. Recuperado el 12 de octubre de 2012 en <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- (s.f.), “**Acerca de la OMT**”. Recuperado el 12 de octubre de 2012 en <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- (s.f.), “**Biography: Peter Newmark**”. Recuperado el 22 de octubre de 2012 en [http://www.jostrans.org/issue01/cv\\_newmark.php](http://www.jostrans.org/issue01/cv_newmark.php)
- (s.f.), “**El inglés, el idioma universal**”, Recuperado el 17 de enero de 2013 de [http://www.eli.com.do/index.php?option=com\\_content&view=article&id=107&Itemid=115](http://www.eli.com.do/index.php?option=com_content&view=article&id=107&Itemid=115)
- (s.f.), “**Entender el Turismo: Glosario Básico**”. Recuperado el 9 de septiembre de 2012 en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.



- (s.f.), **“La Lingüística del Texto”**. Recuperado el 24 de octubre de 2012 en <http://www.slideshare.net/guest448765/lingstica-del-texto>
- (s.f.), **“Misión, Visión, Instituto Guatemalteco de Turismo”**. Recuperado el 14 de octubre de 2012 en <http://www.inguat.gob.gt/mision-vision.html>
- (s.f.), **“Peter Newmark”**. Recuperado el 21 de octubre de 2012 en [http://docencia.udea.edu.co/TeoriaTraduccion/comunicativo/peter\\_esp.htm](http://docencia.udea.edu.co/TeoriaTraduccion/comunicativo/peter_esp.htm)
- (s.f.), **“Teoría de la Traducción”**. Recuperado el 22 de octubre de 2012 en <http://teoriadelatraduccion.freeiz.com/teorias.html>
- B. Fischer, M., (s.f.), **“La Traducción inversa de textos turísticos como ejercicio para fomentar la competencia lingüística”** Recuperado el 14 de octubre de 2012 en <http://www.ucm.es/info/especulo//ele/alcala.html>
- Borja, A., (s.f.), **“La traducción jurídica: didáctica y aspectos textuales”**. Recuperado el 28 de octubre de 2012 en <http://cvc.cervantes.es/lengua/aproximaciones/borja.htm>
- **Diccionario de la lengua española – Vigésima segunda edición, –** <http://lema.rae.es/drae/>
- Sitio web del Instituto Guatemalteco de Turismo – INGUAT – <http://www.visitguatemala.com>

# Anexos

- a. Modelo de Encuesta
- b. Glosario

## MODELO DE ENCUESTA

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias Lingüísticas**  
**Técnico en Traducción y Correspondencia Internacional**  
**Sexto Semestre**  
**María Alejandra Ramírez Campos**  
**Carné No. 201013600**

### **Encuesta** **Aspectos Teóricos de la Traducción Turística**

**Instrucciones:** Responder las siguientes preguntas según corresponda. Las mismas son de carácter anónimo y académico, las cuales servirán para el desarrollo de la tesina “Aspectos Lingüísticos del Discurso Turístico en el Proceso de Traducción.”

**1. ¿En qué país(es) ha traducido?**

**2. ¿A qué idiomas ha traducido?**

- Inglés
- Español
- Alemán
- Francés
- Portugués
- Italiano
- Mandarín
- Otros

**3. De los siguientes tipos de textos, ¿cuál es el que traduce con mayor frecuencia?**

- Guías turísticas
- Folletos
- Anuncios publicitarios
- Catálogos
- Artículos y reportajes
- Documentos de viaje (documentos de identificación)
- Páginas web

**4. Entendiendo un regionalismo como una palabra o modo de expresión de una determinada región, ¿qué elementos debe tomar en cuenta al momento de traducirlos?**

- Culturales
- Sociales
- Políticos
- Históricos
- Gramaticales

5. Entendiendo lo extralingüístico como todo aquello que no esté relacionado con la Lingüística o con el lenguaje, ¿Considera importante tomar en cuenta el contexto extralingüístico al traducir un texto turístico? Sí / No
6. ¿Qué nivel de lenguaje utiliza al traducir textos turísticos?
- Coloquial o de uso común
  - Formal o gramatical
  - Combinación de ambos
7. Califique de uno a cinco (siendo uno nada importante y cinco muy importante) la importancia de la traducción turística para el desarrollo económico del país.
- 1 2 3 4 5
8. Al traducir un texto turístico, ¿qué aspecto considera que es el más importante?
- Transmitir el mensaje del texto original
  - Transmitir el significado del texto original
  - Transmitir la forma gramatical del texto original
9. Cuando un turista decide viajar a otro país, por lo general lee un Folleto o Guía Turística. ¿Cuál es la finalidad de dichos textos?
- Persuadir
  - Informar
  - Ambas
10. ¿Considera que es correcto o aceptable que un texto traducido no tenga la misma cantidad información que el original, pero que transmita el mismo mensaje? Sí / No → ¿Por qué?
11. Si el texto original contiene una serie de errores, ¿considera que el traductor tiene derecho a corregirlos o mejorarlos en la traducción? Sí / No → ¿Por qué?
12. Existen varios tipos de traducción, por ejemplo la técnica, la legal, la literaria (obras y novelas), entre otros. ¿Considera que la traducción turística debe tratarse como un tipo de traducción por sí sola, o bien como una combinación de dos o más tipos, por ejemplo técnica y literaria?
- Tipo independiente
  - Combinación de dos o más tipos

Gracias por su aporte

## GLOSARIO – GLOSSARY

	<b>Término</b>	<b>Traducción (inglés)</b>	<b>Definición</b>
1.	<b>Alomorfo</b>	<i>Allomorph</i>	Llamado morfo de un morfema, es el elemento fónico de una palabra. Un ejemplo lo constituyen las terminaciones “s” y “es” del plural.
2.	<b>Atemporalidad</b>	<i>Timelessness</i>	Que no tiene un tiempo determinado para que ocurra un suceso. No estudia lo acontecido hoy en día, sino a lo largo de la historia.
3.	<b>Aura</b>	<i>Aura</i>	Energía en la obra de arte.
4.	<b>Código</b>	<i>Code</i>	Lenguaje en el que se transmite el mensaje o bien el conjunto de símbolos utilizados en su elaboración. Algunos ejemplos lo constituyen las palabras, las imágenes, el lenguaje de señas y los diferentes tipos de idiomas.
5.	<b>Cohesión</b>	<i>Cohesion</i>	Todos los aspectos lingüísticos utilizados para asegurar la coherencia. Algunos ejemplos son los conectores y los sinónimos.
6.	<b>Comunicación escrita</b>	<i>Written communication</i>	Aquella que es permanente, organizada, precisa y con referencias textuales o extratextuales.
7.	<b>Comunicación</b>	<i>Communication</i>	Proceso mediante el cual se da un intercambio de ideas entre un emisor y receptor.
8.	<b>Connotación</b>	<i>Connotation</i>	Se refiere al significado subjetivo. Depende del contexto o incluso de la persona misma.
9.	<b>Contexto</b>	<i>Context</i>	Lugar o situación dentro la cual se lleva a cabo la comunicación.
10.	<b>Copista</b>	<i>Copyist</i>	Persona que reproduce libros a mano.
11.	<b>Denotación</b>	<i>Denotation</i>	Significado de un signo fuera de un contexto; es la definición principal o la que se encuentra en los diccionarios. La misma es común a todos los hablantes.
12.	<b>Desverbalizado</b>	<i>Non-verbal</i>	Mensaje no verbal.
13.	<b>Diacrónico</b>	<i>Diachronic</i>	Hechos de diferentes épocas.

14.	<b>Dialecto</b>	<i>Dialect</i>	Variedades de una lengua.
15.	<b>Discurso</b>	<i>Discourse</i>	Documento, oral o escrito, que utiliza formas lingüísticas de comunicación que se adaptan al nivel de lenguaje de determinado grupo y se regula por las normas del mismo. Es más elaborado y más formal que el texto.
16.	<b>Economía informal</b>	<i>Informa sector / economy</i>	Sector integrado por el conjunto de pequeñas unidades económicas, cuya producción, venta y/o prestación de servicios es rudimentario e intensivo en mano de obra. Se realiza con la participación directa del propietario y con un alto componente familiar.
17.	<b>Equivalencia Dinámica</b>	<i>Dynamic Equivalence</i>	Transmisión de las ideas y pensamientos, en vez de traducir palabra por palabra.
18.	<b>Equivalencia Formal</b>	<i>Formal Equivalence</i>	Transformación del significado en el texto meta, donde se reproducen las características formales del texto original, tanto gramaticalmente como estilísticamente, lo que da como resultado que al receptor le sea más difícil la comprensión del mensaje.
19.	<b>Estructuralismo</b>	<i>Structuralism</i>	Rama de la lingüística que elabora teorías objetivas y verificables.
20.	<b>Extratextual</b>	<i>Extratextual</i>	No referentes al texto.
21.	<b>Factor extralingüístico</b>	<i>Extralinguistic factor</i>	Abarca todo lo relacionado con la comunicación y el contexto, exceptuando las reglas gramaticales.
22.	<b>Familia semántica</b>	<i>Semantic field</i>	Llamado campo semántico, es el conjunto de palabras unidas por un grupo de ideas, ya sean sinónimos, antónimos, ideas afines o similares.
23.	<b>Fidelidad al sentido</b>	<i>Sense fidelity</i>	Modo particular de entender algo.
24.	<b>Filología</b>	<i>Philology</i>	Ciencia que estudia una cultura tal y como se manifiesta en su lengua y en su literatura principalmente a través de textos escritos.
25.	<b>Filosofía</b>	<i>Philosophy</i>	Conjunto de saberes que busca establecer, de manera racional, los

			principios más generales que organizan y orientan el conocimiento de la realidad, así como el sentido del obrar humano.
26.	<b>Flexión</b>	<i>Inflection</i>	Letras o sílabas que crean el plural, y el género masculino o femenino de una palabra.
27.	<b>Fonema</b>	<i>Phoneme</i>	Sonidos del habla que distinguen las palabras en una lengua.
28.	<b>Fonética</b>	<i>Phonetics</i>	Ciencia histórica que analiza los acontecimientos y transformaciones del lenguaje verbal.
29.	<b>Fónico</b>	<i>Phonic</i>	Oralidad de la lengua. Perteneciente o relativo a la voz o sonido.
30.	<b>Fonología</b>	<i>Phonology</i>	Estudio de elementos fónicos o de voz o sonido.
31.	<b>Fuerzas permanentes de las lenguas</b>	<i>Permanent elements of the language</i>	Elementos estáticos que no cambian en el lenguaje, a pesar del tiempo y el contexto histórico.
32.	<b>Google adds</b>	-	Colocación de anuncios en los sitios web de Google.
33.	<b>Grafología</b>	<i>Graphology</i>	Arte que pretende averiguar, por el tipo de letra, cualidades psicológicas de quien la escribe.
34.	<b>Gramática comparada</b>	<i>Comparative grammar</i>	Disciplina de la Gramática que estudia las relaciones genéticas y lingüísticas establecidas en distintas lenguas. Un ejemplo lo constituyen las similitudes entre lenguas.
35.	<b>Gramemas</b>	<i>Derivational suffix</i>	Letras que sí varían al momento de crearse una nueva palabra, donde se toma como base el lexema.
36.	<b>Habla</b>	<i>Pronunciation</i>	Características tales como la entonación y articulación de las palabras.
37.	<b>Homonimia</b>	<i>Homonymy</i>	Palabras cuyo significante es el mismo (se escriben o pronuncian igual) pero tienen diferentes significados.
38.	<b>Industria sin chimeneas</b>	<i>Industry without chimney</i>	Turismo.
39.	<b>Información pragmática</b>	<i>Pragmatic information</i>	Conjunto de conocimiento, creencias, tradiciones, opiniones, entre otros, que el emisor posee e influye en la captación del mensaje.
40.	<b>Intención</b>	<i>Communicative</i>	Propósito o meta que se quiere

	<b>comunicativa</b>	<i>intent</i>	alcanzar por medio del discurso realizado durante el acto comunicativo.
41.	<b>Interfijos</b>	<i>Infix</i>	Letras o sílabas colocadas en medio de sufijos y prefijos.
42.	<b>Internacionalización</b>	<i>Internationalization</i>	Traspasar fronteras nacionales, ingresando a un nuevo mundo con nuevas culturas y lenguajes.
43.	<b>Interpersonalidad</b>	<i>Interpersonality</i>	Forma en la que el autor se relaciona con el lector por medio de un texto.
44.	<b>Interpretación</b>	<i>Interpretation</i>	Traslado de información de una lengua original en una lengua meta, pero de forma verbal.
45.	<b>Lengua</b>	<i>Language</i>	Signos lingüísticos utilizados por el ser humano.
46.	<b>Lenguaje del turismo</b>	<i>The language of tourism</i>	Ergolecto o lenguaje del trabajo, caracterizado por tener unas funciones comunicativas y unos conceptos propios, todo lo cual le confiere una identidad estructural y léxico-semántica que lo diferencia de otros lenguajes de especialidad.
47.	<b>Lenguaje</b>	<i>Language</i>	Facultad que posee el ser humano de crear y emplear signos. El lenguaje es único y propio de los humanos e incluye cualquier código para transmitir un mensaje.
48.	<b>Levita</b>	<i>Levite</i>	Eclesiástico de grado inferior al sacerdote.
49.	<b>Lexemas</b>	<i>Lexeme</i>	Letras o una sílaba que no cambia cuando se crean nuevas palabras a partir de esta palabra base.
50.	<b>Léxico</b>	<i>Lexicology</i>	Origen de las palabras, así como su formación. Es el vocabulario o conjunto de palabras de un idioma que pertenecen a una región.
51.	<b>Lingüística</b>	<i>Linguistics</i>	Ciencia que estudia todas las manifestaciones del lenguaje humano; estudia los signos que transmiten un mensaje.
52.	<b>Mensaje</b>	<i>Message</i>	Conjunto de ideas que se intercambian entre emisor y receptor.
53.	<b>Metadiscurso</b>	<i>Metadiscourse</i>	Material lingüístico, hablado o escrito, que no añade nada desde el



			punto de vista proporcional o de contenido, pero ayuda al receptor del texto a organizar, interpretar y evaluar la información dada.
54.	<b>Monosemia</b>	<i>Monosemy</i>	Palabra cuyo significante tiene un significado.
55.	<b>Morfema</b>	<i>Morpheme</i>	Unidad más pequeña con significado.
56.	<b>Morfemas libres o independientes</b>	<i>Free morpheme</i>	No van unidos a ningún lexema, pero tienen significado al asociarse con palabras.
57.	<b>Morfología</b>	<i>Morphology</i>	Rama de la Lingüística que estudia la estructura interna de las palabras, así como las clases de palabras a las que da lugar y la formación de nuevas.
58.	<b>Neologismo</b>	<i>Neologism</i>	Formación de nuevas palabras.
59.	<b>Niveles del lenguaje</b>	<i>Language levels</i>	Tipo de lenguaje utilizado por determinado grupo social.
60.	<b>OMT</b>	<i>WTO (World Tourism Organization)</i>	Organización Mundial de Turismo
61.	<b>Polisemia</b>	<i>Polysemy</i>	Cuando una misma palabra tiene diferentes significados.
62.	<b>Pragmática</b>	<i>Pragmatics</i>	Ciencia complementaria de la Lingüística que estudia el uso que los hablantes hacen de determinado lenguaje en ciertos lugares y situaciones.
63.	<b>Receptor</b>	<i>Recipient</i>	Persona o ente a quien va dirigido el mensaje.
64.	<b>Ritmo poético</b>	<i>Poetic rhythm</i>	Forma recortada en el tiempo. Este ritmo existe porque la poesía tiene un carácter musical y por ende es rítmico.
65.	<b>Semántica</b>	<i>Semantics</i>	Rama de la Lingüística que estudia la variación de significados de las palabras, símbolos o expresiones.
66.	<b>Significado</b>	<i>Meaning</i>	Es lo que quiere decir el significante.
67.	<b>Significante</b>	<i>Signifier / significant</i>	Forma que se usa para representar las palabras; de esta forma la escritura tiene como significante las letras y al hablar, los sonidos son el significante.
68.	<b>Signos lingüísticos</b>	<i>Linguistic sign</i>	Conjunto de sonidos, letras y palabras con las que se habla y

			escribe.
69.	<b>Signos</b>	<i>Signs</i>	Base que estructura los distintos lenguajes utilizados. Algunos ejemplos lo constituyen las palabras, las oraciones, las señales, los colores, las formas, los sonidos, entre otros.
70.	<b>Sincrónico</b>	<i>Synchronic</i>	Hechos de la misma época.
71.	<b>Sinonimia</b>	<i>Synonymy</i>	Cuando varias palabras tienen significados similares.
72.	<b>Sintaxis</b>	<i>Syntax</i>	Rama de la Lingüística que estudia las relaciones que se dan entre palabras, además de la función que realizan en una frase, oración o texto.
73.	<b>Smartphones</b>	-	Teléfono móvil con una mayor capacidad de computación y conectividad que un teléfono móvil convencional. Puede llegar a ser usado como un ordenador personal.
74.	<b>Souvenirs</b>	-	Recuerdos u objetos.
75.	<b>Spots</b>	-	Anuncios televisivos.
76.	<b>Targun</b>	<i>Targum</i>	Teléfono móvil con una mayor capacidad de computación y conectividad que un teléfono móvil convencional. Puede llegar a ser usado como un ordenador personal.
77.	<b>Teología</b>	<i>Theology</i>	Ciencia que trata de dios y de sus atributos y perfecciones.
78.	<b>Texto turístico</b>	<i>Tourist text</i>	Todo aquello que una organización pública o privada publique y cuya finalidad sea ofrecer información a los potenciales visitantes o para anunciar o promocionar un destino y fomentar los viajes a ese destino.
79.	<b>Textual</b>	<i>Textual</i>	Referente al texto.
80.	<b>Tono</b>	<i>Tone</i>	Carácter o modo particular de la expresión y del estilo de un texto según el asunto que trata o el estado de ánimo que pretende reflejar.
81.	<b>Tours</b>	-	Paseos por determinados sitios turísticos.
82.	<b>Traducción (según Peter Newmark)</b>	<i>Translation (according to Peter Newmark)</i>	Transferencia del significado de un texto de una lengua a otra, teniendo en cuenta el significado funcional

			relevante. Se apega al significado pero cuando el contexto cultural influye en el mismo, se realiza una Traducción Pragmática para que el grupo meta lo entienda de la mejor manera posible.
<b>83.</b>	<b>Traducción Pragmática</b>	<i>Pragmatic translation</i>	Es aquella que adapta y utiliza el lenguaje de una determinada región para que los habitantes de este lugar, entiendan el significado en su totalidad.
<b>84.</b>	<b>Traductología</b>	<i>Translation studies</i>	Disciplina que estudia la teoría, descripción y aplicación de la traducción e interpretación.