



De Madrid a la mesa:
**Análisis y evaluación funcional de la
sección gastronómica de un folleto
turístico de Madrid**

Autora: Andrea de Prado Tello

Directora: Dra. Andrea Schäpers

27 de abril de 2018

UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS (MADRID)

TRABAJO DE FIN DE GRADO – TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

A mi familia, por ser el pilar fundamental de lo que soy hoy;
A mi directora, por ser mi guía y estímulo en la realización de este trabajo;
A mis amigas, por estos cuatro años de apoyo mutuo compartido en nuestra
formación;
A todos aquellos restaurantes, asadores y bares madrileños, por ser siempre motivo de
encuentro en buena compañía y cuya oferta culinaria inspiraron este trabajo.

Gracias.

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	4
2. TRADUCCIÓN Y COMUNICACIÓN INTERCULTURAL: UNA VISIÓN SIN FRONTERAS... 6	6
2.1. El proceso traslativo intercultural: Christiane Nord y la teoría del <i>skopos</i>	6
2.2. Los elementos culturales en traducción. Tratamiento traslativo	9
3. TRADUCCIÓN ESPECIALIZADA: TRADUCCIÓN TURÍSTICA.....	13
3.1. Tipología de textos turísticos. El folleto turístico.	13
4. INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS TRADUCTOLÓGICO Y EVALUACIÓN FUNCIONAL DE LA SECCIÓN GASTRONÓMICA DE UN FOLLETO TURÍSTICO DE MADRID.....	16
4.1. Importancia de la traducción turística en España.....	16
4.2. La gastronomía como elemento intercultural. Presentación de la gastronomía madrileña.....	17
4.3. Metodología de trabajo	19
4.4. ANÁLISIS DE LA TRADUCCIÓN BASADO EN EL MODELO FUNCIONALISTA DE CHRISTIANE NORD.....	19
4.4.1 Análisis de los culturemas del apartado de gastronomía.....	22
4.5. EVALUACIÓN FUNCIONAL DE LA TRADUCCIÓN A PARTIR DEL MODELO DE MARIE LOUISE NOBS	36
4.5.1. EVALUACIÓN FUNCIONAL DE <i>ESSENTIAL MADRID: FOOD AND DRINK</i>	39
4.5.2. Resultados de la evaluación funcional	44
5. CONCLUSIONES DE NUESTRA INVESTIGACIÓN	47
6. REFERENCIAS	49
7. RELACIÓN DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	53
8. ANEXO: ANÁLISIS DE LOS CULTUREMAS DEL LA SECCIÓN GASTRONÓMICA DE <i>ESSENTIAL MADRID</i>	54

1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como fin analizar, desde la perspectiva del funcionalismo, la traducción inversa de la sección gastronómica de un folleto turístico de Madrid llamado *Essential Madrid* para comprobar si cumple con su objetivo principal: acercar las ofertas y costumbres culinarias madrileñas a un receptor extranjero que las desconoce. Para ello, dividiremos nuestro estudio de investigación en dos partes: en la primera parte realizaremos un análisis traductológico basado en el modelo de Christiane Nord, en el que nos detendremos con especial interés en los elementos culturales, es decir, cómo se han traducido los términos pertenecientes al ámbito de la gastronomía, y en la segunda parte aplicaremos un modelo de evaluación específico de traducción turística para analizar principalmente el impacto o efecto que ha causado dicha traducción en un grupo de usuarios anglófonos, y de este modo debatir si la traducción merece que sea calificada como una traducción de calidad. Por tanto, nuestros dos idiomas de trabajo serán el español y el inglés (ES>EN), el español como lengua y cultura origen y el inglés como lengua y cultura meta.

La idea o motivación de este trabajo surgió por el interés de la autora en el turismo y la gastronomía. Consideramos que el turismo es una actividad que ofrece una gran variedad de posibilidades a la hora de conocer un país y este es un motivo de atracción para muchos de sus visitantes. Partiendo de esta base podemos decir que el turismo promociona la diversidad cultural al estar en constante contacto con ella y esto es posible gracias a la influencia de la traducción y la mediación intercultural. Por otro lado, el turismo en España es una gran potencia económica y en los últimos años se está observando una apertura hacia nuevas tendencias, se está orientando paulatinamente hacia otras vertientes, como puede ser el terreno de la gastronomía. La gastronomía de un país contiene una riqueza impresionante, es parte de su identidad, al igual que lo es su patrimonio cultural. Por ello, es necesario cuidarla y promoverla, y una de las mejores formas de hacerlo es a través de la traducción.

Por otro lado, la traducción turística es un tipo de traducción especializada que busca ser lo más accesible al público. No obstante, su elaboración exige una formación

muy completa del traductor, dado que está repleta de elementos culturales de muy diversa índole. Por esta razón y dado que es un medio de difusión para promover la imagen de un país, debe trabajarse con esmero para causar una buena impresión, y esto desgraciadamente a veces no es así. La traducción turística relacionada con la gastronomía ha sido generalmente poco conocida o incluso objeto de burla como se ha observado en determinadas traducciones de cartas o menús. Es necesario que esta situación se corrija lo antes posible. Por eso hemos pensado en analizar esta cuestión dentro de un folleto turístico de la capital española, principal destino para muchos turistas.

Como más adelante veremos en nuestro estudio, en el apartado seleccionado de nuestro folleto turístico abundan los elementos culturales, que denominaremos *culturemas*, referidos al campo de la gastronomía. A lo largo de nuestra investigación, examinaremos las habilidades y técnicas que debe emplear el traductor para explicar estos rasgos autóctonos de la mejor manera posible con el fin de que sean entendidos por el receptor extranjero. En efecto, en este trabajo queremos resaltar la importancia del principio fundamental de la escuela funcionalista: el *skopos*, es decir, que la traducción cumpla con su propósito, y permita que la persona que está al otro lado, ajena a nuestra cultura, se sienta bienvenida.

2. TRADUCCIÓN Y COMUNICACIÓN INTERCULTURAL: UNA VISIÓN SIN FRONTERAS

En ese entonces se hablaba un solo idioma en toda la tierra. Al emigrar al oriente, la gente encontró una llanura en la región de Sinar, y allí se asentaron. (...) el Señor bajó para observar la ciudad y la torre que los hombres estaban construyendo, y se dijo: «Todos forman un solo pueblo y hablan un solo idioma; esto es solo el comienzo de sus obras, y todo lo que se propongan lo podrán lograr.(...) (Génesis 11:1-9)

Desde el principio de los tiempos, la traducción ha estado presente en la historia del ser humano contribuyendo paulatinamente al desarrollo físico, intelectual y social de sus civilizaciones. Asimismo ha estado inmersa en una gran multitud de culturas, fruto de la dispersión humana que la Biblia refleja en el pasaje de La Torre de Babel, en su busca por fomentar la convivencia entre sus pueblos. El pasaje de La Torre de Babel marca, por tanto, el origen de una disciplina que nunca más estará delimitada por una lengua, sino que estará definida por la diversidad cultural.

Hoy en día vivimos en un mundo complejo en el que la diversidad cultural es parte de su identidad. Por este motivo, la tarea de traducir no puede entenderse como la simple acción de trasladar un mensaje de una lengua a otra. El traductor debe implicarse en el sentido del mensaje, debe poseer nociones que van mucho más allá del conocimiento de la lengua. Una de estas nociones de vital importancia en nuestra investigación es la mediación cultural, en el que el traductor representa un vínculo de unión entre una cultura origen y una cultura meta. Este ha sido uno de los avances que ha conseguido la traductología desde su profundización en los años 80. Según Hurtado Albir, la traducción ha pasado a definirse como «comunicación intercultural» (Hurtado, 2001/2008 citado en González, 2012, 27), es decir, una «actividad comunicativa que se efectúa entre dos culturas diferentes» (2001/2008:608 citado en González, 2012, 28).

2.1. El proceso traslativo intercultural: Christiane Nord y la teoría del *skopos*

Christiane Nord, una de las representantes más prestigiosas de la escuela funcionalista de la traducción, también reflexiona sobre la importancia de la mediación cultural dentro de un encuentro comunicativo. En uno de sus artículos, considera que el

grado de eficacia de la comunicación es mayor dentro de una comunidad cultural determinada, ya que tanto emisor y receptor comparten una serie de rasgos lingüístico-culturales comunes. Sin embargo, cuando emisor y receptor difieren de compartir estas características, la comunicación se ve alterada y no puede desenvolverse con normalidad (Nord, 2009,213). Nord decide denominar a la figura del mediador cultural como intermediario y a su tarea mediadora como acción traslativa.

La escuela funcionalista de la que Nord forma parte y la que más adelante analizaremos entiende la traducción como acción. La acción se define como “un cambio o una transición intencional de un estado de cosas a otro” (Nord véase Von Wright 1963, 28). Ahora bien, cuando esta teoría de la acción abarca situaciones con dos o más agentes se convierte en teoría de la interacción (Nord, 2009).

Por consiguiente, Nord afirma que «una interacción es comunicativa cuando se realiza mediante signos producidos intencionalmente por uno de los agentes, a quien nos solemos referir como “emisor”, y dirigidos a otro agente, denominado “destinatario” o “receptor”» (Nord, 2009, 212). En este punto, Nord hace una distinción entre destinatario y receptor. El primero es al que dirigimos nuestro mensaje, que posteriormente se convierte en receptor cuando recibe e interactúa con el mensaje.

Dado que los estudiosos del funcionalismo consideran la traducción como acción, es decir, la conciben como un proceso dinámico y no como algo estático o establecido, esta escuela se fija en todos los elementos que envuelven y componen el acto comunicativo (Aja, 2007). Sin duda, el principio fundamental por el que se rige la escuela funcionalista es la teoría del *skopos*. Del griego *skopos* que significa propósito, este concepto funcional fue creado por Vermeer y Reiss y Vermeer, del que posteriormente Christiane Nord hace uso en su modelo de análisis textual y de evaluación de la traducción (Waddington, 2000, 160-169). Para Nord «el principio primordial que condiciona cualquier proceso de traducción es la finalidad a la que está dirigida la acción traslativa. Esta se caracteriza por su intencionalidad, que es una característica definitoria de cualquier acción» (Nord, 2009, 215). Por consiguiente, el traductor debe saber en todo momento cuál es la función principal del texto que está traduciendo, para qué va a servir.

Además, el *skopos* también influye en la necesidad de una traducción fiel y de una equivalencia, pues se parte de la base de que el destinatario pertenece a una cultura distinta a la de lengua original, y, por tanto, lo decodificará de manera diferente. (Aja, 2007)

El modelo de traducción presente en su obra *Text Analysis in Translation* ha permitido observar la traducción desde una perspectiva diferente: desde el punto de vista del receptor en la cultura meta. Este modelo se reproduce a continuación a partir del fundamento de José Luis Aja.

- Primero se analiza el **skopos o finalidad en lengua meta**, es decir, aquellos factores relevantes en torno a la situación en que se produce el texto en lengua meta.
- A continuación, se analiza el **texto en lengua original, su finalidad y su correspondiente contexto situacional**. En esta fase se debe estudiar si el contenido de la traducción es o no compatible con el destinatario y con los criterios de traducción que se van a emplear. De este modo, el traductor debe plantearse una serie de preguntas antes de iniciar su actividad para facilitarse la búsqueda del *skopos*. Se enumeran a continuación:

a) **factores extratextuales**: ¿Quién es el emisor? ¿Quién es el receptor? ¿Qué canal comunicativo utiliza? ¿Cuándo escribe el texto? ¿Dónde? ¿Por qué? A continuación, se establece una serie de interrogaciones paralelas para definir la naturaleza del emisor, la intención del emisor, los rasgos del texto, el medio comunicativo, el lugar en el que se produce el fenómeno comunicativo, en qué momento o periodo histórico se produce el texto, las razones por las que se produce, la función del texto, y su relación con factores extratextuales.

b) **factores intratextuales**: ¿Qué dice el texto sobre qué argumento? ¿En qué orden? ¿Utiliza elementos verbales y/o no verbales? ¿Con qué términos? ¿Con qué tipo de oraciones? ¿Con qué tono? A continuación, se establece otra serie de interrogaciones paralelas para precisar el argumento del texto, su contenido, cuáles son sus planteamientos ideológicos, la forma del texto, los elementos no verbales, el léxico que utiliza, su estructura sintáctica, su estructura suprasegmental.

c) **efecto**: intención, relación texto/factores extratextuales, relación texto/estilo, y efecto intencional/efecto casual.

- Después se analizan aquellos elementos más relevantes del **texto en LO** desde el punto de vista traductológico, es decir, aquellos elementos que necesitan una **adaptación en lengua meta**. En esta fase se produce la adecuación con la finalidad del texto en lengua meta.
- Por último, se estructura el texto en lengua meta.

2.2. Los elementos culturales en traducción. Tratamiento traslativo

Varios representantes de la traducción a lo largo de la historia también han investigado sobre qué implica el término “cultura” en este ámbito y dependiendo del enfoque seleccionado, pueden obtenerse versiones muy distintas entre sí. David Katan (citado en González, 2012, 15) define la cultura en su libro *Translating Cultures* como «what goes without saying» e indica que cada uno de los aspectos de una cultura conforma un sistema global de cultura que identifica a un individuo con ella. Del mismo modo, Hall (citado en Katan, 1999, 29) ilustra el concepto de cultura con la llamada «teoría del iceberg», en la que defiende que la parte más importante de una cultura está ‘totalmente escondida’, mientras que todos los estereotipos que la sociedad conoce se encontrarían en la punta del iceberg, es decir, en la parte visible.

Ahora que ya tenemos una idea de lo que significa la cultura en traducción, vamos a pasar a analizar los elementos culturales. Los elementos culturales han tomado diversas denominaciones según las investigaciones realizadas: referencias culturales, marcas culturales, culturemas, *realia*, entre otros. Es sabido que fue Nida quien inició en su conocido artículo *Linguistics and ethnology in translation problems* el estudio de este fenómeno y de las posibles repercusiones que supondrían en el proceso traslativo (Rodríguez, 2012, 710). Pero para nuestro trabajo, nos vamos a centrar únicamente en el estudio de los culturemas.

El empleo del término «culturema» cada vez es más habitual a la hora de referirnos a los elementos culturales en traducción. Sin embargo, atribuir este concepto a un único autor sigue siendo un tema de confusión (Luque, 2009). Es cierto que Nord aporta la siguiente definición de culturema en base a la de Vermeer (1983:8, citado en Luque, 2009, 95):

El culturema es un fenómeno cultural perteneciente a una cultura A, que es considerado como relevante por los miembros de esta cultura y que, comparado con un fenómeno social análogo en una cultura B, parece específico de la cultura A. Entendemos por analogía que los dos fenómenos puedan compararse bajo ciertas condiciones definibles. (...) Un fenómeno culturalmente específico será, pues, un fenómeno que existe, en una forma o función determinada, sólo en una de dos culturas que se están comparando. No significa que sea exclusivo de una sola cultura.

Molina Martínez, en cambio, considera que un culturema es aquel «elemento verbal o paraverbal que posee una carga específica en una cultura y que al ser transferido a otra cultura, puede provocar una transferencia nula o distinta al original» (Molina, 2001, 89). Para esta autora, la tipología de culturemas que pueden aparecer en un texto atiende a la siguiente clasificación (Molina, 2001, 92-94):

- En el medio natural: problemas derivados de las diferencias ecológicas entre las distintas zonas geográficas del globo, es decir, flora, fauna, fenómenos atmosféricos, vientos, climas, paisajes y topónimos;
- En el patrimonio cultural: referencias físicas o ideológicas que comparte una cultura, la cultura religiosa, la cultura material como objetos, productos, artificios, personajes (reales o ficticios), hechos históricos, festividades, creencias populares, folklore, obras y movimientos artísticos, cine, música, bailes, juegos, monumentos emblemáticos, lugares conocidos, urbanismo, viviendas, utensilios, instrumentos musicales, técnicas empleadas en la explotación de la tierra, en la pesca, estrategias militares, medios de transporte, etc.;
- En la cultura social: convenciones y hábitos sociales como cuestiones relacionadas con el tratamiento y la cortesía, con el modo de comer, de vestir, de hablar; costumbres, valores morales, saludos, gestos, la distancia física entre interlocutores; organización social como sistemas políticos, legales, educativos,

organizaciones, oficios y profesiones, monedas, calendarios, eras, medidas, pesos, etc.;

- En la cultura lingüística: problemas de traducción derivados de transliteraciones, refranes, frases hechas, metáforas generalizadas, asociaciones simbólicas, interjecciones, insultos y blasfemias, etc.;

A partir de estos fundamentos teóricos ha llegado el momento de enfrentarnos al gran dilema de los elementos culturales: ¿se traducen o no se traducen? Todo depende de si el elemento cultural acepta o no una correspondencia en la cultura meta. En general, todo traductor tiene a su disposición una serie de técnicas que le ayuda a conseguir la finalidad de la traducción que está realizando. A continuación, se enumeran las técnicas de traducción que presentan Molina y Hurtado Albir (2014, 14):

- Adaptación: reemplazar un elemento cultural por otro propio de la cultura receptora.
- Ampliación lingüística: añadir elementos lingüísticos.
- Amplificación: introducir precisiones no formuladas en el texto original (informaciones, paráfrasis explicativas, etc.).
- Calco: traducir literalmente una palabra o sintagma extranjero.
- Compensación: introducir en otro lugar del texto un elemento de información o un efecto estilístico que no ha podido reflejarse en el mismo sitio en que está situado en el texto original.
- Compresión lingüística: sintetizar elementos lingüísticos.
- Creación discursiva: establecer una equivalencia efímera totalmente imprevisible fuera de contexto.
- Descripción: reemplazar un término o expresión por la descripción de su forma y/o función.
- Equivalente acuñado: utilizar un término o expresión reconocido (por el diccionario, por el uso lingüístico) como equivalente en la lengua de llegada.
- Generalización: utilizar términos más generales o neutros.
- Modulación: realizar un cambio de punto de vista, de enfoque o de categoría de pensamiento en relación con la formulación del texto original.

- Particularización: utilizar términos más precisos o concretos.
- Préstamo: integrar una palabra o expresión de otra lengua sin modificarla; puede ser puro (sin ningún cambio) o naturalizado (transliteración de la lengua extranjera).
- Reducción (elisión): no formular elementos de información del texto original.
- Sustitución: cambiar elementos lingüísticos por paralingüísticos o viceversa.
- Traducción literal: traducir palabra por palabra un sintagma o expresión.
- Transposición: cambiar la categoría gramatical.
- Variación: cambiar elementos lingüísticos (o paralingüísticos) que afectan a aspectos de la variación lingüística (tono, estilo, dialecto social, dialecto geográfico, etc.)

3. TRADUCCIÓN ESPECIALIZADA: TRADUCCIÓN TURÍSTICA

La traducción turística es un ejemplo de traducción especializada enfocada al ámbito del turismo. La Organización Mundial del Turismo (OMT) en la Conferencia Mundial del Turismo celebrada en Manila en 1980, recalca la importancia del turismo como «an activity essential to the life of nations because of its direct effects on the social, cultural, educational and economic sectors of national societies and on their international relations» (OMT, 1980, 2). De esta forma, se reconoció que el turismo no implica únicamente un fenómeno vacacional, sino que también contribuye al desarrollo de un país.

El turismo nos lleva a insistir de nuevo en la importancia que cobra el traductor como mediador cultural en este ámbito. Tal como afirma Isabel Durán, «el turismo es una actividad que implica el contacto directo entre culturas y todo lo que ello incluye (folklore, costumbres, gastronomía, normas, etc.» (Durán, 2012, 2). Por este motivo, la autora reitera la tarea de mediación cultural como una fase crucial en la actividad traslativa de un traductor. Además de mediador cultural, el traductor debe igualmente formarse como traductor de textos especializados, en este caso del ámbito turístico, y transmitir adecuadamente el contenido, cumplir con el *skopos* propuesto, así como enfrentarse a las referencias culturales del texto turístico original, teniendo en cuenta las características propias del lenguaje turístico (Durán, 2012, 2).

3.1. Tipología de textos turísticos. El folleto turístico.

Siguiendo esta línea, vamos a centrarnos ahora en el análisis de un texto turístico. Para Nuria Ponce (citado en Serrano, s.f.,1) los textos turísticos consisten en un «conjunto de documentos que informa de las cualidades (arquitectónicas, paisajísticas, geográficas...) de un determinado lugar y/o entorno que, además, cumple con una finalidad eminentemente publicitaria al pretender sugerirnos la visita de los lugares descritos». Por este motivo, este tipo de textos son de especial interés para muchos extranjeros cuando llegan a un país totalmente desconocido para ellos, ya que

en su interior presentan una combinación de contenido informativo y publicitario adaptado siempre a la función del texto respecto al público destinatario. No obstante, Lucía Serrano también considera que los textos turísticos van dirigidos a la industria turística y les incluye en la siguiente clasificación:

a) Textos destinados al turista:

- Textos informativos (folletos, itinerarios)
- Textos descriptivos (guías de viaje, reportajes, foros y blogs)
- Textos publicitarios (anuncios escritos o audiovisuales)
- Textos operativos (cómo llegar, informaciones prácticas)
- Textos narrativos (cronologías, breves narraciones históricas, leyendas)

b) Textos destinados a los profesionales del turismo, tanto en su vertiente teórica como aplicada:

- Textos relacionados con la gestión de las actividades ligadas al turismo (billetes, reservas, contratos, hojas informativas...)
- Textos legales (normativas de turismo)
- Textos que promueven la reflexión teórica sobre el fenómeno del turismo (informes, estadísticas...)

El que más nos interesa para nuestro estudio se trata de un texto destinado al turista, en concreto, el folleto turístico, definido por Calvi como «publicación de distribución gratuita, en forma de cuadernillo o desplegable, que también suele combinar partes descriptivas con otras secciones prácticas y elementos gráficos, y que, a diferencia de la guía, el folleto se caracteriza por un estilo más promocional, muy cercano al lenguaje publicitario» (Calvi, 2010, 23). Serrano Lucas amplía esta definición comentando que el folleto turístico «ha sido elaborado por los responsables de las campañas turísticas del país o de la ciudad, o por las propias empresas del sector que los distribuyen (hoteles, restaurantes)» (Serrano, s.f.,4). En efecto, y tal y como afirma Dann en su obra *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective* (citado en Quintero, 2014, 16-22) el folleto turístico se caracteriza por presentar un lenguaje peculiar, evocador con el fin de atraer al turista. Este hecho se puede apreciar en el

empleo de una serie de técnicas verbales como la comparación para reducir la sensación de extrañeza, palabras clave que corresponden justo con lo que el turista desea escuchar, o testimonios de celebridades que incrementan el prestigio del producto o destino. Por otro lado, el empleo de técnicas visuales como el diseño, los colores y las imágenes también influyen potencialmente en la impresión del turista.

4. INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS TRADUCTOLÓGICO Y EVALUACIÓN FUNCIONAL DE LA SECCIÓN GASTRONÓMICA DE UN FOLLETO TURÍSTICO DE MADRID

Ha llegado el momento de presentar la parte más importante de nuestro Trabajo de Fin de Grado: nuestro estudio de investigación. En dicho estudio, se procederá a realizar un exhaustivo análisis de traducción del apartado *Food and Drink* del folleto turístico *Essential Madrid*, del que posteriormente evaluaremos, con especial interés en su impacto intercultural, para comprobar si cumple el principio esencial del funcionalismo: el *skopos*. Antes de comenzar con su desarrollo, consideramos relevante explicar dos aspectos que han sido clave para determinar nuestra investigación.

4.1. Importancia de la traducción turística en España

A finales de los años 50 del siglo pasado, España experimentó los primeros síntomas del turismo con la llegada de los primeros turistas a nuestro territorio. Ahora, como tercera potencia turística a nivel mundial (por detrás de Francia y EE.UU.) y primera industria a nivel nacional según fuentes de la OMT (citado en Público, 2017) es inconcebible pensar qué sería de España si no contara con este privilegio. Según la Cuenta Satélite del Turismo en España (citado en INE, 2017), este representa «en 2015 el 11,1% del PIB y genera 2,5 millones de puestos de trabajo, el 13,0% del empleo total» (INE, 2017, 49). Datos más recientes nos aporta el Boletín trimestral de coyuntura turística (COYUNTUR) del tercer trimestre de 2017, que contiene un análisis de los principales indicadores de la actividad turística. El boletín señala que «el año 2017 cerrará con una nueva cifra récord de llegada de turistas que superará los 80 millones de llegadas» (COYUNTUR, 2017, 5). La mayoría de estos turistas proceden de Reino Unido, Francia y Alemania (Turespaña, 2016, 5). Por consiguiente, podemos decir que la interculturalidad en España ya es una realidad, dada la inmensa cantidad de turistas que recibe y con la que establece contacto cada año.

Para que España siga siendo promotora de la actividad turística y cultural en su interior es necesario que la imagen que proyecte al exterior sea correcta y lo más atractiva posible para que mantenga esa posición referente a nivel internacional. Es

entonces cuando entra en juego el valor de la traducción turística en España. Sin embargo, como afirma Isabel Durán: «los productos turísticos originales (en español) son productos novedosos, impactantes y, en definitiva, de gran calidad, mientras que los mismos productos traducidos no alcanzan los parámetros de calidad exigidos y provocan rechazo o incompreensión en los lectores extranjeros» (Durán, 2008, 5). A pesar de que este tipo de textos presenta, como sabemos, una serie de problemas o dificultades, como la traducción de elementos culturales (culturemas o *realia*), contar con conocimientos en campos terminológicos (historia, arquitectura, gastronomía) o disponer de tiempo y precio bastante escaso, Durán insiste en que el principal problema que sufre la traducción turística es no ser considerada una integrante más de la traducción especializada, por lo que «no se le presta la atención que merece» (Durán, 2008, 5).

4.2. La gastronomía como elemento intercultural. Presentación de la gastronomía madrileña

La interculturalidad no solo se enmarca dentro de un encuentro comunicativo entre diferentes culturas, también está presente en una multitud de ambientes, y la gastronomía es uno de ellos. La gastronomía es un elemento cultural donde una sociedad, e incluso el mismo individuo, se expresa a través de la comida. Más allá de los platos o productos autóctonos, la gastronomía encierra una identidad, unos comportamientos y unos valores que se transmiten de generación en generación. Al igual que el lenguaje, también se impregna de otras influencias culturales que refleja en sus platos y en su práctica. Newmark (citado en Rodríguez, s.f, 5) afirma que: «la comida es para muchos la expresión más delicada e importante de la cultura nacional» y, en consecuencia, prosigue este autor «los términos alimentarios están expuestos a la gama más variada de procedimientos de traducción» (Newmark 2004: 137). A continuación, se presenta una breve introducción a la gastronomía madrileña, tema principal en nuestra investigación, dado que la autora es originaria de la capital española y bastante interesada en esta cuestión.

Hasta la conquista de Toledo de manos de Alfonso VI, la influencia de Al-Andalus dominaba el aspecto gastronómico del Madrid de aquellos tiempos: una cocina variada, donde la leche, la miel y los dátiles, se mezclaban con la pasta de sémola, el cuscús norteafricano y con los hábitos gastronómicos de la población de origen hispanorromano. A partir de ese momento, la cocina madrileña fue transformándose muy lentamente hasta que, en 1561, Felipe II fijó la capital del Reino de España en Madrid. Fue entonces cuando surgieron dos cocinas independientes, pero no aisladas: la popular y la aristocrática que convivieron hasta el siglo XIX. Durante este siglo esta división de cocinas dejó de apreciarse y aparecieron las primeras fondas, las cuales recogieron la tradición culinaria de los mesones, junto con las casas de comidas y los primeros restaurantes modernos. Estos locales, junto con los cafés, los mesones y las confiterías constituyeron el escenario gastronómico del Madrid de finales de los siglos XIX y XX. Algunos de los platos típicos de esta época que hoy todavía se saborean son el cocido de tres vuelcos, los soldaditos de Pavía, el besugo a la madrileña, el potaje de vigilia o los bartolillos.

Y es que Madrid, a pesar de que no deja de lado las costumbres gastronómicas del resto de comunidades, cuenta con una cocina propia y bien diferenciada, aunque esta se la deba en gran parte a la gastronomía castellana y manchega. La cocina madrileña es característica de puchero además de ser muy sopera, de donde encontramos el aromático cocido madrileño o la succulenta sopa de ajo. También conserva influencias de antaño, la morisca con la sopa de almendras y la cristiana, de donde provienen los platos de Cuaresma. La cocina madrileña tampoco hace ascos a la casquería, buen ejemplo de ello son los callos, las gallinejas y los entresijos, ni tampoco ignora los pescados del Cantábrico a pesar de su lejanía de la costa, el besugo a la madrileña cuenta con más de seis siglos de tradición. En último lugar, no podemos olvidar el ingrediente estrella que convierte sus platos en todo un manjar: el agua de Madrid. La elevada calidad de esta agua ha sido reconocida por todos como la mejor del país. (Fuente: Web Oficial de Turismo de Madrid)

4.3. Metodología de trabajo

En definitiva, estos dos motivos han llevado a la autora de este trabajo a estudiar la traducción de un folleto turístico de Madrid, en concreto, el apartado de gastronomía. Para ello, seguirá la siguiente metodología:

- En primer lugar, realizará un análisis de traducción basado en el análisis original de la autora funcionalista, Christiane Nord. En esta fase pretende comprobar si la traducción cumple o no su principio fundamental, el *skopos*, así como clasificar los principales elementos que envuelven al proceso traslativo, con sus correspondientes técnicas empleadas en los dos idiomas (inglés y español).
- En segundo lugar, realizará un cuestionario que enviará a usuarios angloparlantes, cuyas respuestas le servirán para aplicar un modelo evaluativo específico de traducción turística, también llevado al terreno del funcionalismo por su autora Nobs. En esta fase pretende verificar el impacto intercultural de la traducción, y de nuevo si cumple con su objetivo a partir de una muestra real y más directa, para que así pueda aprobar que dicha traducción cumple con un mínimo de calidad.

4.4. ANÁLISIS DE LA TRADUCCIÓN BASADO EN EL MODELO FUNCIONALISTA DE CHRISTIANE NORD

En esta primera parte, se presenta un modelo esquematizado de análisis traductológico del apartado de *Food and Drink* del folleto turístico *Essential Madrid*. Dicho análisis se ha basado en el modelo funcionalista de la autora Christiane Nord.

- **SKOPOS EN Lengua Meta (L.M.)**

Ofrecer al turista extranjero una presentación de la gastronomía típica madrileña y su cocina, e invitarle a degustar estos productos en los mejores restaurantes y tabernas de Madrid.

- **SKOPOS EN Lengua Original (L.O.) + CONTEXTO SITUACIONAL**

Informar al turista español sobre en qué consiste la gastronomía típica madrileña, de qué se compone, su tradición y costumbres culinarias. Se prevé que el lector español ya cuenta con una serie de conocimientos de antemano.

- **FACTORES EXTRATEXTUALES**

- a) **Emisor:** Madrid Destino Cultura Turismo y Negocio S.A. Ayuntamiento de Madrid.
- b) **Receptor:** Turista extranjero que está en Madrid o tiene pensado visitarla.
- c) **Canal:** Escrito. Folleto turístico.
- d) **Tiempo:** 2016.
- e) **Lugar:** Madrid Destino Cultura Turismo y Negocio S.A. Ayuntamiento de Madrid.
- f) **Razón (para qué):** Para que el turista extranjero disponga de una pequeña guía de referencia sobre Madrid durante su visita. También como una posible actualización de mejora de la versión anterior.
- g) **Intención emisor:** Acercar al turista extranjero a la gastronomía madrileña e invitarle a degustarla.
- h) **Función del texto:** Mayormente referencial. Aspecto a destacar, ya que explica y describe las particularidades o costumbres históricas de los platos, pero se observa una escasez a la hora de apelar directamente al receptor.

- **FACTORES INTRATEXTUALES**

- a) **Tema/argumento:** La gastronomía madrileña, su cocina y sus restaurantes típicos.
- b) **Contenido:** Introducción a la gastronomía madrileña y su historia, presentación de los restaurantes y tabernas típicas de la capital con sus especialidades, descripción de algunas de sus costumbres gastronómicas (el tapeo) y descripción de los platos y productos característicos de Madrid.

- c) **Elementos no verbales:** Presencia de imágenes que refuerzan la presentación de los platos y productos, así como la importancia de algunos restaurantes madrileños.
- d) **Terminología:** El texto forma parte de un folleto turístico, y como principal objetivo pretenderá llegar a un público amplio, por lo que prima que la información se exprese de una forma clara y persuasiva, que sea comprensible y a la vez interesante para el receptor. Por este motivo, la terminología no es muy compleja. Predomina una abundancia de sustantivos y adjetivos calificativos y un estilo fluido para no saturar al lector de información. No obstante, para un receptor extranjero, la dificultad que puede encontrar en este texto reside en la aparición de elementos culturales propios de la capital española (productos, costumbres, festividades...) que se ve reducida gracias a la abundancia de descripciones y explicaciones, en un intento de facilitarle a que conozca las características propias de Madrid.
- e) **Estructura sintáctica (oraciones):** Las frases que presenta el texto son breves con la finalidad de separar las diferentes ideas y de este modo facilitar la comprensión del lector. También predominan las enumeraciones y los incisos, especialmente en la versión en inglés, a la hora de explicar los productos y recetas. Destaca la deixis a modo de presentación.
- f) **Tono:** Mayormente informativo.
- g) **Estructura suprasegmental (tipo, estilo, tamaño de fuente):** Rayas para incisos, combina el uso de las comillas y de la letra cursiva para algunos productos gastronómicos, así como el uso del paréntesis para la descripción de la receta/producto. Los títulos de los platos/productos aparecen en su idioma original en mayúscula y en letra naranja (en armonía con el color del apartado *Food and Drink*).
- **EFECTO (relación entre el texto y sus destinatarios)** → se detalla al final de la investigación.

- **ADAPTACIÓN ELEMENTOS L.O. > L.M.**

El siguiente paso a analizar son los elementos más relevantes del texto en L.O., esto es, aquellos que necesitan un tratamiento especial a la hora de trasladarlos a una L.M. y a su vez, a una cultura de destino. En nuestro caso, los culturemas han sido el principal protagonista.

4.4.1 Análisis de los culturemas del apartado de gastronomía

El folleto turístico *Essential Madrid* presentaba en el apartado correspondiente a la gastronomía una gran diversidad de culturemas que hemos clasificado en cinco ámbitos:

1) GASTRONÓMICO

- Culturemas de platos/productos y bebidas ('callos', 'torrijas', 'caña', 'chato');
- Culturemas de material/instrumentos de cocina ('horno de leña', 'sartén');
- Culturemas de ingredientes ('leche', 'pan duro', 'garbanzos', 'laurel');
- Culturemas de preparación de recetas ('macerado en vino tinto');
- Culturemas de hostelería ('taberna Oliveros', 'Casa Alberto', gastrobares);
- Culturemas de cocina ('cocina mediterránea', 'cocina tradicional', 'cocina castellana').

2) TOPÓNIMOS

- Barrios o lugares importantes de Madrid ('La Latina', 'Malasaña', 'Lavapiés', 'Plaza Mayor').

3) FIESTAS Y COSTUMBRES

- A nivel local y nacional ('San Isidro', 'Todos los Santos', 'Semana Santa', 'feria taurina').

4) HISTÓRICO Y CULTURAL

- Autores y obras literarias ('Cervantes', 'Guzmán de Alfarache').
- Personajes y periodos históricos ('general Pavía', 'Edad Media', 'Siglo de Oro', 'Primera República').

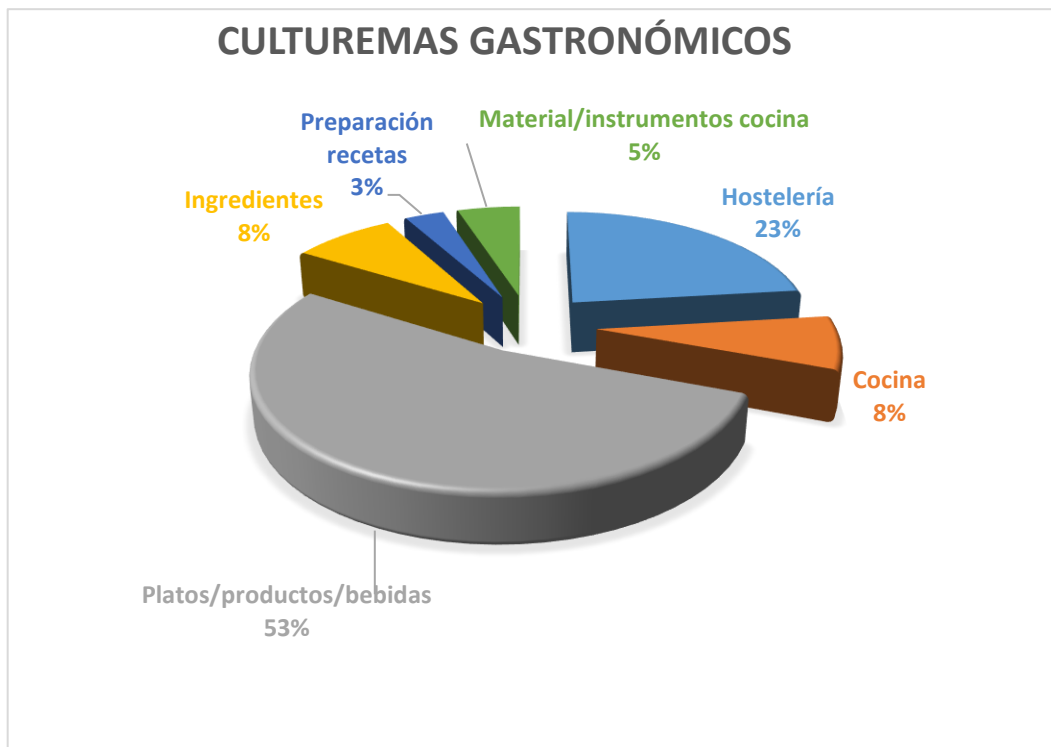
5) RELIGIÓN

- Judaísmo ('Sabbat', 'sefardí').

De todos ellos, hemos escogido analizar los culturemas pertenecientes al **ámbito gastronómico**, de gran presencia y relevancia en nuestro folleto turístico.

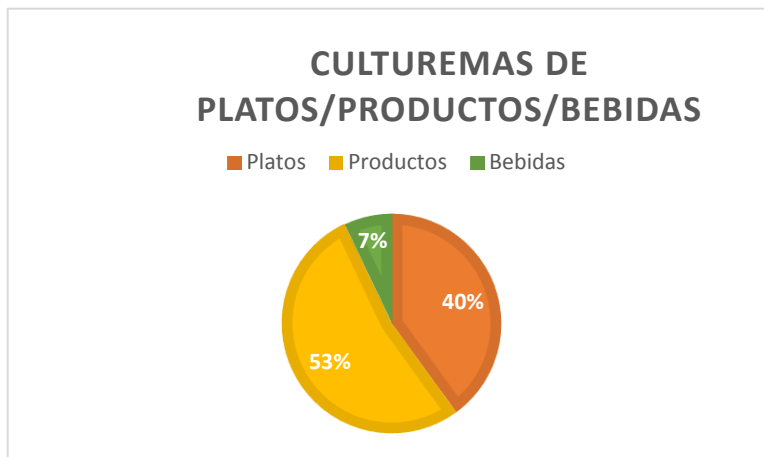
En primer lugar, vamos a exponer, una clasificación de los culturemas gastronómicos siguiendo una jerarquía de aparición en el texto.

Figura 1



Fuente propia

Figura 2



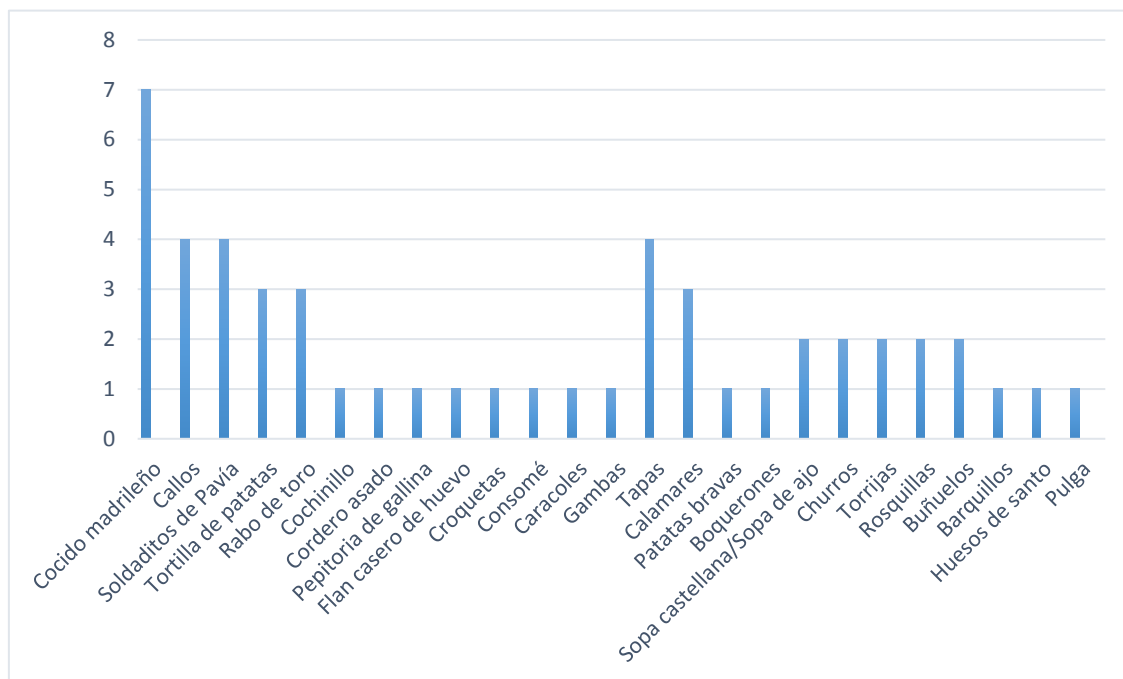
Fuente propia

Como ilustran los gráficos anteriores, los cultuemas gastronómicos de platos, productos y bebidas, con un valor del 53%, prevalecen frente al resto. Era de esperar que al encontrarnos en el apartado de gastronomía de un folleto turístico se mencionase en gran medida estos elementos. No obstante, consideramos relevante señalar la escasa importancia que se le concede a las bebidas (7%) en comparación con los platos (40%) y los productos (53%) madrileños. Este es un aspecto a corregir en próximas ediciones: que exista un equilibrio de información en materia de productos y bebida.

Seguido de los cultuemas derivados de platos, productos y bebidas, destacan los cultuemas relacionados con el ámbito de la hostelería (23%). La presencia de estos cultuemas refleja que en Madrid es costumbre salir a comer fuera de casa, ya sea en restaurantes o incluso en bares, tabernas o terrazas. Por este motivo, el folleto turístico menciona una serie de establecimientos invitando al turista a que pruebe algunas exquisiteces de la capital española. Además, algunos de ellos aparecen mencionados en fotografías ('La Ardosa', 'Botín', 'Casa Alberto', 'Casa Ciriaco', 'La Bola', 'Casa Labra', 'Los Galayos' y 'Lhardy') lo que otorga mayor impacto.

A continuación, vamos a reproducir qué plato o producto es el verdadero protagonista de la capital española. Los siguientes términos se han ordenado por orden de aparición.

Figura 3



Fuente propia

Como podemos observar, el ‘cocido madrileño’ es el primer culturema gastronómico que aparece, y que a la vez se menciona siete veces más en el apartado de *Food and Drink* del folleto turístico. Este culturema además destaca porque se menciona en diferentes contextos: como introducción a la gastronomía madrileña, presentando algunos restaurantes típicos donde se cocina o describiendo el origen y la preparación del plato. Esta presencia tan significativa del cocido madrileño en el texto, que además cuenta con una imagen del plato, demuestra la importancia que posee este plato en la capital española y sugiere al lector una invitación implícita a degustarlo.

El segundo culturema similar al del ‘cocido’, aunque mencionado en menor proporción, son los ‘callos’, donde cabe destacar una imagen de su presentación que ocupa toda la página que introduce al apartado donde se explican los principales platos y productos madrileños.

De los ‘soldaditos de Pavía’ consideramos relevante señalar que este producto se describe a partir de un acontecimiento decisivo en la historia de España: la caída de la I República. Por otro lado, es el único producto que menciona el restaurante típico donde se consume: la mítica ‘Casa Labra’, que también aparece fotografiada.

Una de las costumbres típicas madrileñas que no podemos olvidar es el ‘tapeo’. En el folleto, esta práctica de comer de ‘tapas’ o ‘raciones’ (tapas de mayor cantidad) se explica en un pequeño apartado, junto con varias imágenes para que el lector se haga una idea de que es una manera de comer un tanto informal, como puede ser sentado en la barra de un bar. Además, el folleto presenta las zonas típicas para experimentar esta tradición madrileña, así como algunos de los productos más conocidos: ‘patatas bravas’, ‘tortilla de patatas’, ‘calamares’ o ‘boquerones en vinagre’.

A pesar de considerarse una ración, los ‘calamares’ en Madrid también toman forma de ‘bocata’ en los bares que rodean la Plaza Mayor. Este producto es un legado que nos dejaron los judíos sefardíes puesto que en Madrid no contamos con litoral.

Por último, los culturemas relacionados con los ‘dulces’ típicos madrileños (‘churros’, ‘torrijas’, ‘rosquillas’, ‘buñuelos’) a pesar de mencionar algunos en la introducción a la gastronomía madrileña, se agrupan y se explican todos en un pequeño párrafo al final del apartado de *Food and Drink*. Este hecho quizás no les concede la misma importancia que otros platos y productos explicados por separado. No obstante, el ‘chocolate con churros’ y las ‘rosquillas de San Isidro’ sí que aparecen fotografiadas.

A partir de ahora vamos a pasar a analizar las **técnicas de traducción empleadas** de estos culturemas gastronómicos.

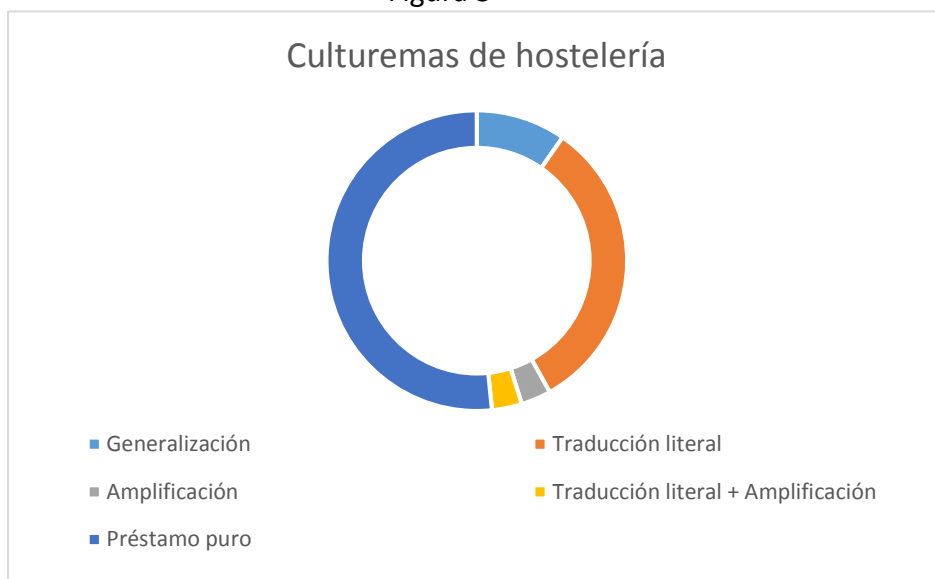
Figura 4



Fuente propia

En nuestro estudio, hemos denominado culturemas de cocina a aquellos términos que hacen referencia a los distintos tipos de cocina que menciona el folleto, como puede ser cocina mediterránea o cocina vanguardista. En la mayoría de los casos, estos culturemas se traducen literalmente ('cocina mediterránea' > ***Mediterranean cuisine***), aunque también es frecuente encontrar la sustitución del término '*cuisine*' generalizándolo por '*food*' o '*dish*' ('cocina local tradicional' > ***traditional national dishes***; 'cocina castellana' > ***Castilian food***). En otras ocasiones, se ha optado por establecer un equivalente acuñado ('cocina de autor' > ***top-notch food***), se ha descrito directamente en el caso de un término muy arraigado de la región ('plato castizo' > ***a quintessential speciality of old Madrid***), o se ha amplificado para exaltar más sus características ('hasta la cocina más vanguardista' > ***to the most sophisticated and avant-garde creations***)

Figura 5



Fuente propia

Hemos decidido denominar culturemas de hostelería a aquellos términos que mencionan establecimientos donde se sirve y se consume comida y bebida. Como podemos observar, destaca un número bastante representativo de préstamos puros. Este hecho es debido a que en el folleto se incluye un apartado dedicado a presentar una serie de tabernas y restaurantes típicos madrileños, y estos no se traducen para preservar su identidad cultural, además de para que el turista pueda acceder a ellos. Por otro lado, el resto de estos culturemas que no hacen referencia a ningún establecimiento en particular se han traducido literalmente ('restaurante' > **restaurant**; 'bares' > **bars**), incluso en un ejemplo de establecimiento más técnico (los gastrobares), también se ha traducido aplicando esta técnica, pero se ha escrito en cursiva para mantener su carácter exótico ('gastrobares' > ***gastrobars***) previamente a su explicación. Otra técnica empleada similar al de los gastrobares ha sido la generalización, pero esta vez para el siguiente caso: 'el mejor local expendedor de cervezas Pilsen de España' > the best ***place for Pilsen on the tap*** in Spain.

Figura 6

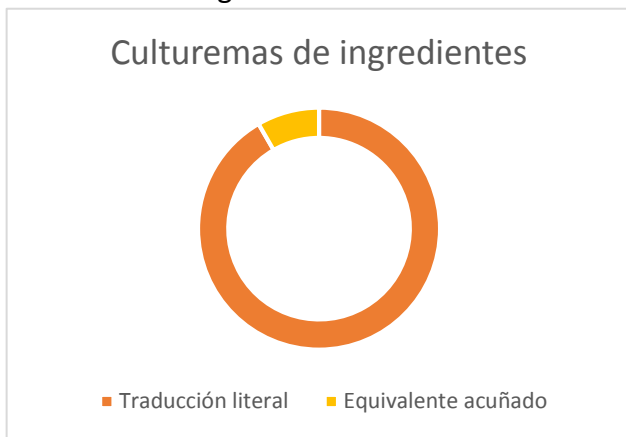


Figura 7

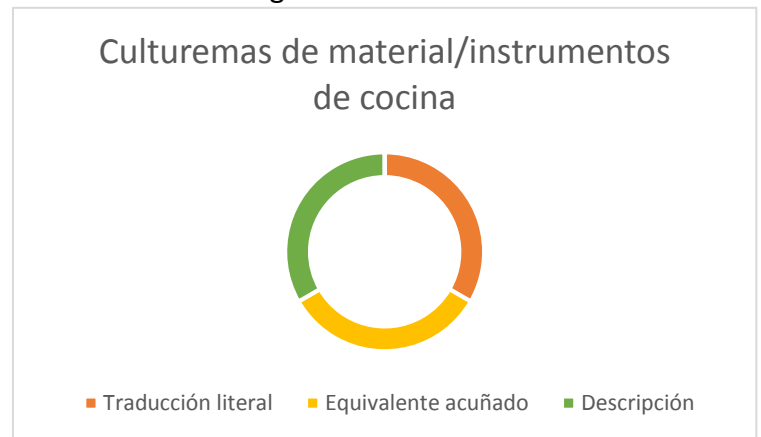


Figura 8



Fuente propia

Dado que, en el folleto, estos tres grupos de culturemas se encontraban interrelacionados entre sí, hemos pensado en analizarlos en conjunto. Respecto a los ingredientes, la mayoría de ellos, como, por ejemplo, 'leche', 'ajo', 'carne', 'guisantes', 'aceite de oliva', existen en la cultura de destino, por lo que no ha supuesto ningún problema utilizar la técnica de la traducción literal. Sin embargo, en la receta de preparación de la sopa castellana o de ajo, el culturema 'pan duro' se ha traducido como **old bread**, un equivalente acuñado que produce el mismo efecto: da a entender que el pan no es reciente, y como ocurre con este alimento con el paso del tiempo, se endurece.

El siguiente gráfico es el de los culturemas de material/instrumentos de cocina. Esta vez, se han empleado diferentes técnicas en la misma proporción. Al igual que en el caso anterior, la mayoría de instrumentos o material de cocina que tienen un

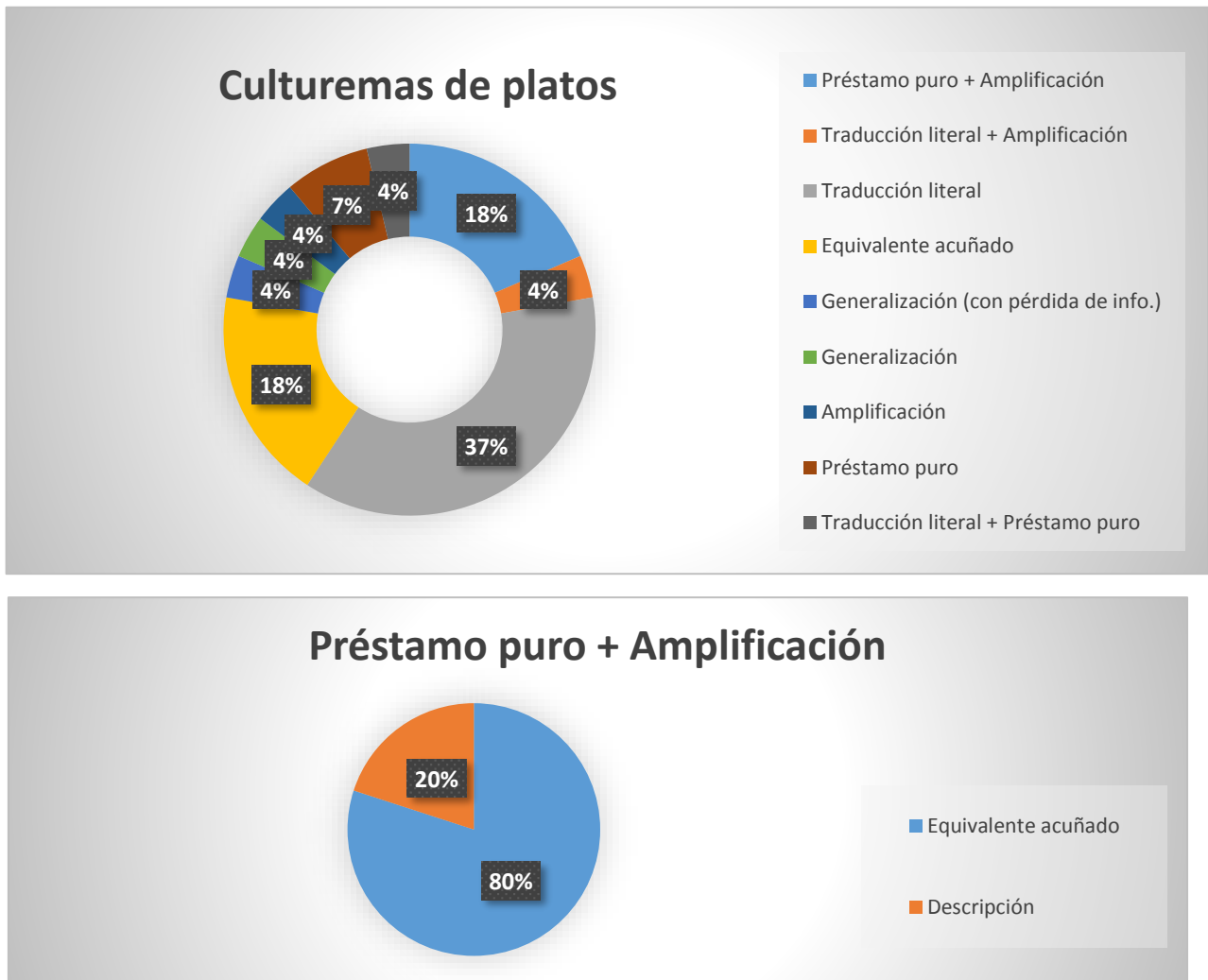
equivalente en la cultura inglesa se han traducido literalmente ('sartén' > **frying pan**; 'jarras' > **jugs**; 'horno de leña' > **wood-burning oven**). No obstante, los siguiente culturemas: 'puchero de barro individual' y 'cazuela de barro' se ha traducido aplicando un equivalente acuñado: **individual terracotta casseroles** y **earth-eware dish**, debido a que este material a la hora de guisar es muy característico de la cocina española y es menos conocido en el exterior. Por otro lado, en un pequeño glosario situado al final del apartado de *Food and Drink*, se describe el material donde se suele servir un 'chato' (**in a small chunky glass**) o una 'caña' (**in a straight or stemmed glass**).

Por último, hemos añadido los culturemas relativos al método de preparación de algunos platos. Estos culturemas, aparte de combinar culturemas de ingredientes y de instrumentos o material de cocina, destacan por emplear la técnica de la descripción, ya que forman parte de un proceso dinámico de elaboración culinaria. El ejemplo más claro es el de la preparación de los 'huevos estrellados': *The eggs **are fried** in a frying pan but **making sure** that the yoke **is still soft before breaking it over** fried potatoes.*

En otros casos, como en el de la 'sopa de ajo' o el 'rabo de toro', se describe cómo deben presentarse: "These are the main ingredients needed to prepare this soup (...).It was served (...) **with two eggs per portion in cafés and just one egg in taverns.**" / "(...) to enjoy oxtail, **if possible marinated in red wine and stewed with vegetables.**" También es importante recalcar el intento de neutralizar los términos castizos para que sean comprendidos lo mejor posible por el receptor, como se observa en el siguiente ejemplo: 'el cocido madrileño que se sirve en dos o tres **vuelcos**' > *This Madrid-style stew is served in two or three **stages**.*

Los siguientes gráficos que se van a analizar van a ser los correspondientes a las técnicas empleadas en los culturemas de platos y productos. La distinción entre platos y productos la hemos llevado a cabo en función del número de alimentos que componen estas ofertas culinarias, dado que el cocido madrileño o la sopa de ajo no tiene la misma envergadura que una tapa o un postre como una rosquilla o una taza de chocolate.

Figura 9 y figura 10

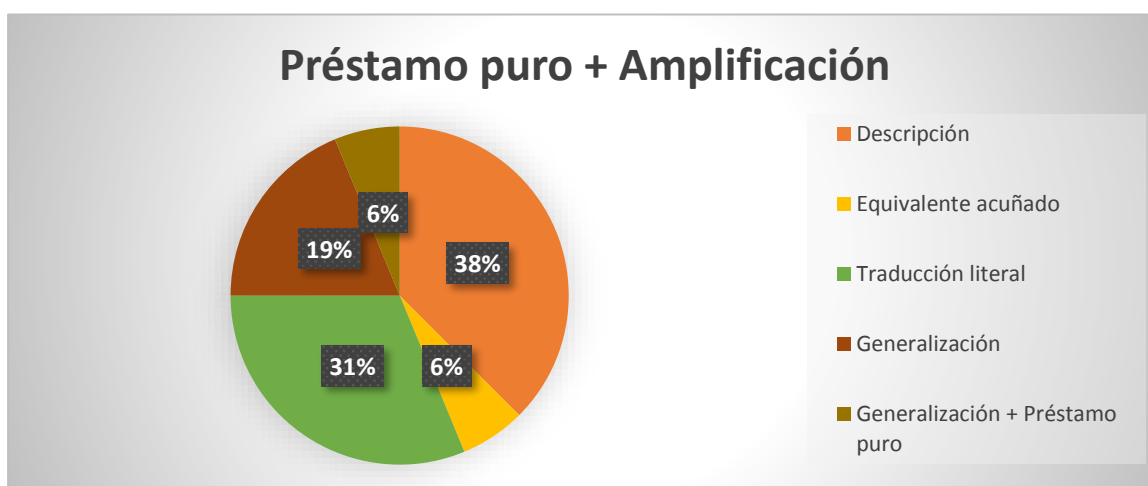
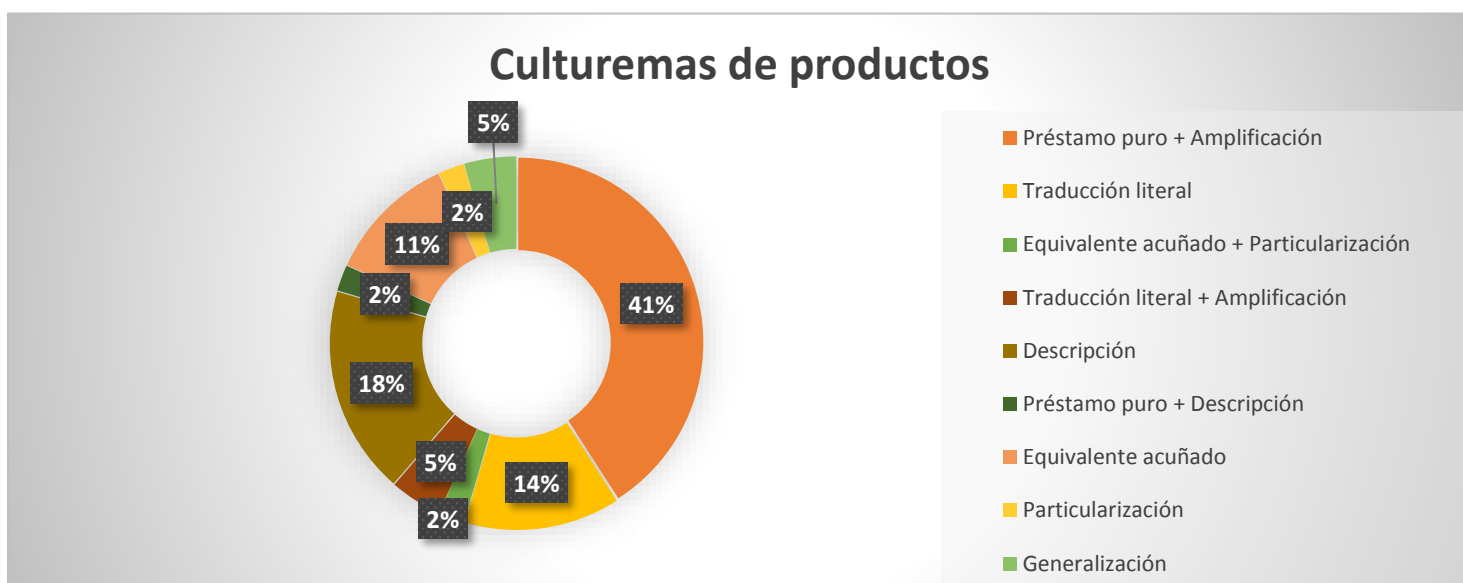


Fuente propia

A la hora de traducir los platos madrileños, se han empleado muy diversas técnicas. Sin embargo, la traducción literal es la que sobresale de todas ellas, seguida de la aplicación del equivalente acuñado y del préstamo puro con amplificación, ambas en la misma proporción. Esta notable presencia de la traducción literal es debido a que en el folleto algunos platos se han tomado de la cultura origen española y se han adoptado en la cultura meta mediante un calco ('pepitoria de gallina' > **chicken fricassee**; 'rabo de toro' > **oxtail stew**; 'consomé' > **consommé**; 'caracoles guisados' > **stewed escargots**). En otros casos se mencionan platos estándares que ya cuentan con un equivalente en la cultura meta ('platos de caza' > **game dishes**; 'guisos' > **stews**; 'cochinillo' > **roast suckling pig**; 'cordero asado' > **roast lamb**). Ahora bien, los platos típicos madrileños que no existen como tal en el extranjero han combinado las técnicas del equivalente

acuñado y del préstamo puro con amplificación. Pongamos como ejemplo el ‘cocido madrileño’, nuestro culturema y plato estrella, que ha sido traducido de forma muy diferente: **Cocido madrileño** (made with chickpeas, vegetables and meat) → préstamo puro + amplificación (descripción); **Madrid-style stew** → equivalente acuñado; **stew** → generalización con pérdida de información; **cocido Madrid-style stew** → préstamo puro con equivalente acuñado; **Cocido madrileño** (Madrid-style stew) → préstamo puro con amplificación (equivalente acuñado). En algunas ocasiones este préstamo puro se han escrito en cursiva, o incluso con guiones en el caso de los callos (‘callos’ > “callos” (tripe)) para preservar su carácter exótico.

Figura 11 y figura 12



Fuente propia

Dentro de los culturemas de productos, un grupo ligeramente más amplio que el de los platos, hemos incluido los culturemas pertenecientes a las tapas, pequeños manjares y dulces madrileños. Tal y como muestran los gráficos anteriores, también se han empleado numerosas técnicas de traducción y muy variables entre sí. Esta vez, predomina la técnica del préstamo puro y la amplificación, seguida de la descripción y la traducción literal. Al igual que con los culturemas de platos, en los productos se tiende a mantener el término originario en español para obligar al receptor a familiarizarse con la cultura española. No obstante, a dichos préstamos puros se les añade una amplificación que puede ser, o bien una descripción: ***soldaditos de Pavía*** (battered cod with red peppers); ***patatas bravas*** (spicy fried potatoes); ***churros*** (sweet fritters); ***torrijas*** (rather like French toast soaked in honey, typical of the Easter season); ***buñuelos de viento*** (fluffy fried dough balls, often with filling); o bien la traducción literal usada como calco: ***tortilla de patatas*** (potato omelette); ***barquillos*** (wafers); ***huesos de santo*** ("saints' bones"); ***buñuelos de viento*** (fluffy profiteroles); ***rosquillas listas***, or smart ones; ***rosquillas tontas***, stupid ones.

Por otro lado, algunos productos típicos madrileños se presentan y se describen en las dos versiones, como es el caso de los 'soldaditos de Pavía': (...) 'el pincho de bacalao rebozado y envuelto en pimiento que servían en la mítica casa Labra' > ***the snack of battered cod strips wrapped in red pepper served in the legendary Casa Labra***; o las 'torrijas': '(...) y las torrijas de Semana Santa, rebanadas de pan, empapadas en leche o vino y fritas con mucho aceite' > ***Come Easter, everyone tucks into torrijas, slices of bread soaked in milk or wine and deep-fried***.

La traducción de otros culturemas de productos se ha limitado a un equivalente acuñado ('boquerones en vinagre' > ***marinated anchovies***; 'frituras' > ***fried delicacies***; 'calamares' > ***fried squid*** o ***calamari***; 'pescado rebozado' > ***fish in batter***; 'flan casero de huevo' > ***homemade egg crème caramel***) o directamente se han traducido literalmente ('gambas' > ***prawns***; 'croquetas' > ***croquettes***; 'productos regionales' > ***regional products***).

Para los culturemas de bebidas, la mayoría se han traducido literalmente ('vino tinto' > ***red wine***; 'cerveza Pilsen' > ***Pilsen beer***; 'cerveza de barril' > ***draught beer***; 'café'

> *coffee*), aunque dos bebidas típicas españolas, el chato y la caña, se han descrito en el glosario al final del apartado de *Food and Drink*.

Finalmente, la última fase de nuestro análisis es la estructuración del texto en lengua meta. En este apartado, consideramos relevante exponer las siguientes cuestiones de interés:

- a) Recaltar la importancia de mantener los culturemas gastronómicos en la lengua origen. De esta manera se conserva el carácter exótico propio de España, por un lado, para que el turista encuentre lo que busca y por otro, para obligarle a familiarizarse con la cultura española.

- b) Destacar el prestigio que se concede a determinadas tabernas y restaurantes para que sean visitados debido a sus especialidades, mediante algunas de las técnicas del lenguaje turístico, como el empleo del **lenguaje positivo** (adjetivos superlativos y calificativos) y de **testimonios** para atraer al lector:
 - Taberna La Bola: «a **must-visit** for fans of Madrid-style stew»
 - La Casa del Abuelo: «such renowned **artists as Andy Warhol** have visited this establishment, where ordering prawns, King prawns and sweet vine **is nothing short of compulsory**»
 - La Posada de la Villa: «(...) **their speciality is** young lamb roasted in a wood-burning oven»
 - Los Galayos: «**First-rate Castilian food**»
 - Lhardy: «this Madrid restaurant **is living history. Its most outstanding dishes are** the consommé and **its famous** cocido Madrid-style stew»

- c) Siguiendo esta línea, destacar la amplificación y los detalles en la presentación de los platos y productos del folleto inglés, a diferencia de la versión original que es más directa y concisa.
 - «agua, pimentón, laurel, ajo, aceite de oliva y pan duro.» > «**This soup is made from...**»

- «es un plato sencillo y muy castizo» > «**This is** a very simple dish which is also **quintessential speciality of old Madrid**»
 - «las rosquillas listas son...» > «**The city's miniature doughnuts known as rosquillas come in two varieties (...)**»
 - « y las torrijas de Semana Santa» > «**Come Easter, everyone tucks into torrijas**»
- d) Importancia de la modulación y transposición a la hora de provocar un efecto intencionado en el receptor:
- «No hay nada más típico que comer un bocata de calamares en alguno de los bares en torno a la Plaza Mayor» > «**What could be more traditional than** eating some **fried squid in crusty bread** in any of the bars around Plaza Mayor?» → pregunta sugerente
 - «¿Y para pedir?» + enumeración de tapas > «**Try** some old favourites like...» → apelación directa al receptor
 - «Platos típicos» > «**Our favourite** Madrid dishes» → nuestros platos favoritos (mayor connotación positiva e inclusión del receptor gracias a la 1ª persona del plural)
- e) Cuidado con manipular información, en concreto en el origen y explicación de las tapas: «(...)para denominar a esa porción de alimento **que acompaña siempre** a la bebida» (ES) > «the term tapas is now used to refer to a little morsel of food **often served** with a drink» (EN) → siempre no es lo mismo que a menudo.
- f) El valor de la revisión. Se ha encontrado una errata ortotipográfica en el folleto inglés: «El cocido madrileño, que se sirve en dos o tres vuelcos» > «This Madrid-style stew in served in two or three stages» → is served*. Aunque no genera un gran problema en la comprensión de la oración, es esencial que estos detalles se minimicen al máximo, ya que pueden mermar la calidad de nuestro trabajo y afectar a nuestra imagen profesional. Para evitar esta situación, no debemos olvidar realizar una correcta y exhaustiva labor de revisión.

4.5. EVALUACIÓN FUNCIONAL DE LA TRADUCCIÓN A PARTIR DEL MODELO DE MARIE LOUISE NOBS

En esta segunda parte, se aplicará un modelo de evaluación específico de traducción turística creado por la autora funcionalista Nobs, para comprobar si dicha traducción cumple con su objetivo principal, el *skopos*, y puede considerarse una traducción de calidad.

No ha sido tarea fácil encontrar estudios empíricos que trataran sobre la traducción turística, aun así, hemos apreciado bastante la aportación que Nobs Federer hace en su tesis doctoral *Expectativas y evaluación en la traducción de folletos turísticos: Estudio empírico con usuarios reales* para este ámbito. En su estudio, Nobs, a partir de administrar dos cuestionarios a 180 usuarios germanohablantes de una traducción de un folleto turístico sobre Sierra Nevada, examina en primer lugar las expectativas que esperaban de un folleto turístico y en segundo lugar, evalúan dos traducciones de este, una traducción publicada y otra manipulada, llegando a la conclusión de que «expectativas y evaluación solo se corresponden en parte» (Nobs, 2003, 389). Nobs parte de un enfoque funcionalista para desarrollar su estudio haciendo hincapié en el por qué, para qué, para quién y dónde se traduce ya que entiende la traducción profesional como un «acto de comunicación transcultural intencionado con un determinado propósito (...) en el que cada actor y cada factor implicado puede ser estudiado» (Nobs, 2003, 27).

Respecto a la cuestión de 'calidad' en traducción, Nobs admite que en todo proceso de evaluación de una traducción persiste un grado de subjetividad derivado de los criterios de evaluación escogidos y aplicados, y también de la concepción que se tenga de la traducción. No obstante, este hecho no significa que no pueda establecerse una noción de calidad, más bien, Nobs establece que el factor más importante a la hora de determinar la calidad de una traducción es «el grado de cumplimiento del propósito previamente establecido entre las partes implicadas en la acción comunicativa transcultural» (Nobs, 2003, 65). De este modo, la dicotomía entre una traducción 'buena' o una traducción 'mala' dependerá en gran medida de si cumple o no la función

o *skopos* del texto (Nobs, 2003, 66). Por tanto, Nobs evalúa el concepto de calidad a través de dos herramientas: unos principios generales considerados una especie de 'máximas de evaluación' y unos parámetros exclusivos para una evaluación concreta.

❖ **Cinco principios de evaluación**

1. **Aceptabilidad**: Para Nobs, una traducción es aceptable cuando se centra «en los receptores de una traducción y en sus expectativas con respecto a la misma» (Nobs, 2003, 68) y se mide siempre desde la cultura meta.
2. **Adecuación**: Una traducción es adecuada cuando se basa en la relación que se establece entre el texto original y el texto meta.
3. **Eficacia**: Una traducción es eficaz cuando atiende las necesidades del lector y cumple con su finalidad.
4. **Funcionalidad más lealtad**: Nobs recoge el pensamiento de Nord y la propuesta de Prunc para enfatizar que una traducción debe poseer un objetivo definido y respetar los intereses del autor, el iniciador del texto meta, el receptor y el traductor.
5. **Grado necesario de diferenciación**: Nobs toma este concepto de Hönig y Kussmaul como medio de guía del traductor a la hora de tomar decisiones y del evaluador a la hora de evaluar un texto meta, siempre partiendo de la finalidad de la traducción.

❖ Nueve parámetros de evaluación

Categorías	Parámetros
a. Adecuación pragmática	Funcionalidad del TM de acuerdo con las expectativas de los usuarios en cuanto a contenido y forma: <ul style="list-style-type: none"> - Información útil y accesible para un usuario real del TM - Recursos estilísticos verbales y visuales que no causan efectos no deseados (p.ej. “Hilaridad” → producir una sonrisa aunque la información no sea fiable) - Concordancia entre material verbal y visual del TM
b. Claridad en la exposición del contenido	- Claridad y comprensibilidad del TM
c. Adecuación estilística	- Estilo usual para el tipo del TM
d. Transferencia exacta del contenido del TO	- Veracidad de la información transmitida
e. Corrección gramatical	- Corrección gramatical
f. Tratamiento adecuado del material no verbal	- Presentación visual y gráfica atractiva
g. Comportamiento profesional	- Adecuación profesional

Tabla 1-2: Parámetros para evaluar la calidad concreta: una propuesta (Nobs Federer 2003:90)

Debido a que uno de los principales objetivos en esta fase consiste en conocer el impacto o efecto que produce la traducción de este apartado de gastronomía madrileña en un receptor extranjero, es decir, en un público convencional como puede ser un turista, nos hemos limitado a estudiar únicamente las tres primeras categorías con sus correspondientes parámetros. Para analizarlas, hemos elaborado un cuestionario de __ preguntas en base a estos parámetros y lo hemos distribuido a una serie de usuarios angloparlantes. A través de sus respuestas, comprobaremos si la traducción de la sección gastronómica *Food and Drink* del folleto turístico *Essential Madrid* cumple correctamente con estas categorías y se le puede asignar un mínimo de calidad.

4.5.1. EVALUACIÓN FUNCIONAL DE *ESSENTIAL MADRID: FOOD AND DRINK*

De 13 usuarios que se ofrecieron, hemos obtenido la respuesta de nueve de ellos: seis mujeres y tres varones, con edades de entre 19 y 32 años, aunque prevalecen los 21 años. La mayoría de estos usuarios son estudiantes, el 77,2%, frente al 22,2% que son trabajadores. Además, estos usuarios proceden de diversas nacionalidades de habla inglesa: Irlanda (11,1%), Reino Unido (44,4%) y mayoritariamente de Estados Unidos (55,5%). Otro dato importante para nuestro estudio es que el 77,2% ha visitado Madrid alguna vez frente al 22,2% que no lo ha hecho, o esta es su primera vez.

A continuación presentamos el análisis que realizamos para delimitar nuestra evaluación funcional en base a las tres categorías escogidas: adecuación pragmática, claridad en la exposición del contenido y adecuación estilística. Dentro de los parámetros de dichas categorías, consideramos relevante reflejar las diferentes preguntas que elaboramos en un formulario de Google. Para elaborar el cuestionario, nos guiamos de las orientaciones de José A. López-Ruiz, responsable de Unidad de Investigación y Servicios Sociales de la Universidad Pontificia Comillas. Cumplido el plazo de respuesta, decidimos plasmar estas respuestas de la misma forma que lo hacía Google, es decir, en forma de gráfico para una mejor visualización del contenido, y de este modo, analizar los resultados y extraer las conclusiones oportunas posteriormente.

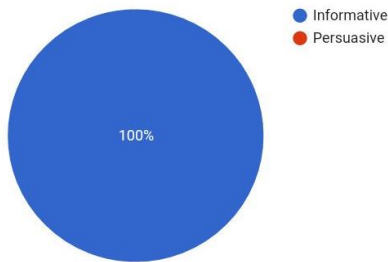
1ª categoría: Adecuación pragmática

- **Funcionalidad del TM de acuerdo con las expectativas de los usuarios en cuanto a contenido y forma.**

Figura 13

In your opinion, what is the main function of the text of this touristic brochure?

9 respuestas

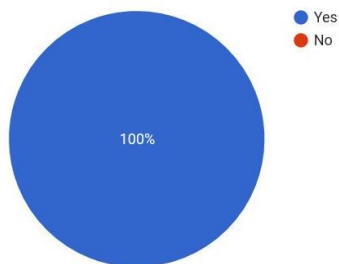


Fuente: Google docs

Figura 15

Do you want to visit Madrid to try the food?

9 respuestas

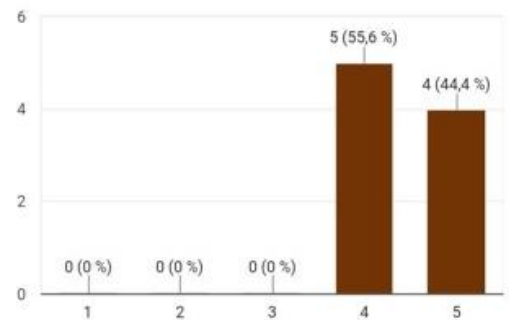


Fuente: Google docs

Figura 14

Having read this brochure of Madrid cuisine, what is your current impression of Madrid food?

9 respuestas

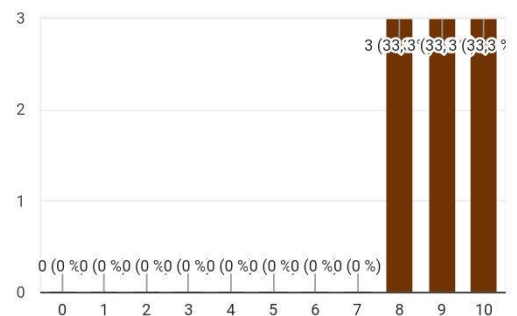


Fuente: Google docs

Figura 16

Asses the translation of this brochure about Madrid food

9 respuestas

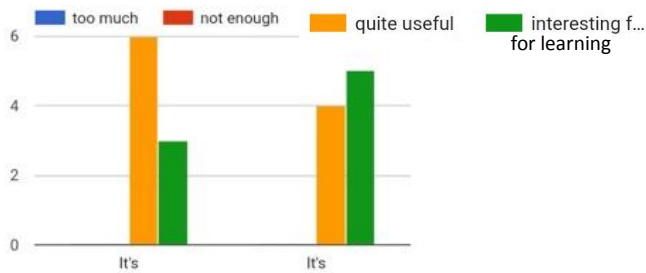


Fuente: Google docs

➤ **Información útil y accesible para un usuario real del TM**

Figura 17

What do you think about the information the brochure gives you about Madrid food? (Chose 2)

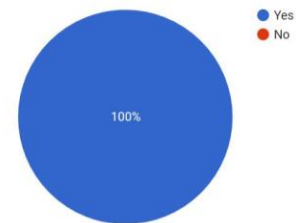


Fuente: Google docs

Figura 18

Has the translation/description of the cultural references– Madrid dishes and products– helped you to visualize the dish/product?

9 respuestas



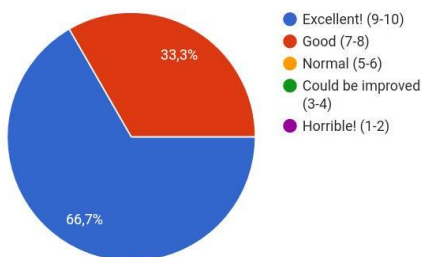
Fuente: Google docs

➤ **Recursos estilísticos verbales y visuales que no causan efectos no deseados (p.ej. "Hilaridad")**

Figura 19

What impression has the translation/description of Madrid dishes and products produced on you?

9 respuestas

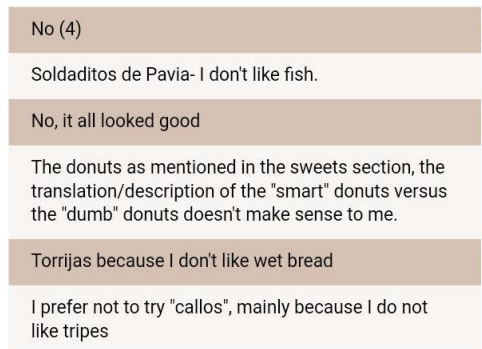


Fuente: Google docs

Figura 20

Is there any Madrid dish/product that you don't want to try because of its translation/description? Why?

9 respuestas

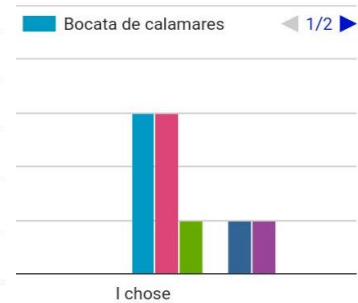
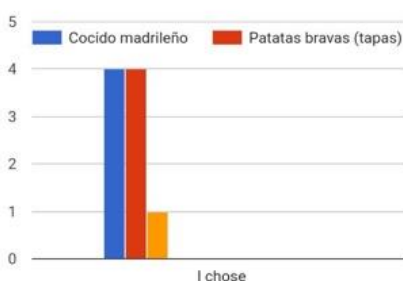


Fuente: Google docs

What Madrid dishes/products you can't wait to try it? (Chose 3; move the cursor)



Figura 21

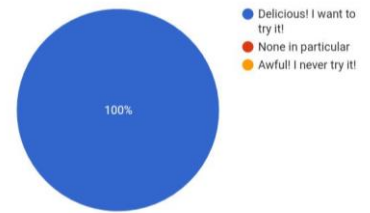


Fuente: Google docs

Figura 22

What effect/impact has the translation/description of Madrid dishes and products produced on you?

9 respuestas



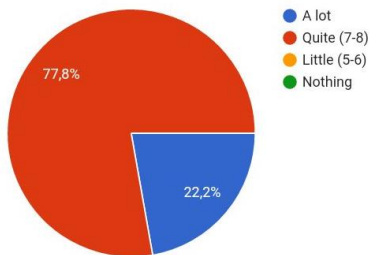
Fuente: Google docs

➤ **Concordancia entre material verbal y visual del TM**

Figura 23

Do you think the information is supported by pictures?

9 respuestas

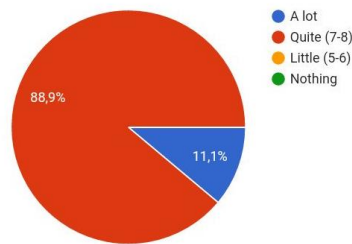


Fuente: Google docs

Figura 24

To what extent have the pictures improved your perception of Madrid food?

9 respuestas

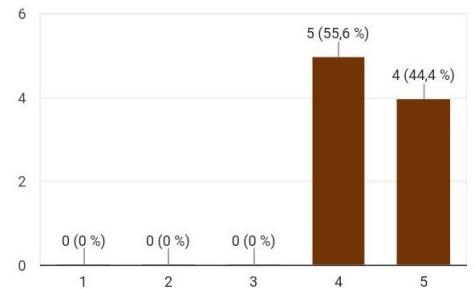


Fuente: Google docs

Figura 25

Asses the non-verbal language (pictures, colours, design, typography)

9 respuestas



Fuente: Google docs

2ª categoría: Claridad en la exposición del contenido

➤ **Claridad y comprensibilidad del TM**

Figura 26

Is there any Spanish cultural reference – in general – that you didn't understand because it's not explained?

9 respuestas

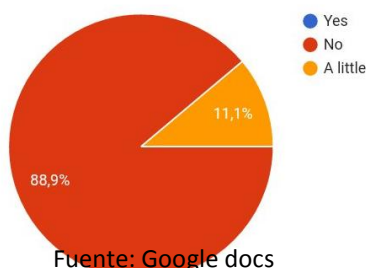
No (7)
why spanish drink alcohol almost with every meal
Everything is more or less clear

Fuente: Google docs

Figura 27

Did you have difficulty in understanding the information while you read the brochure?

9 respuestas

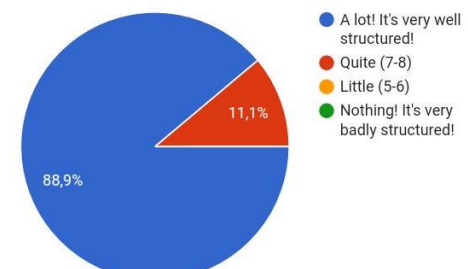


Fuente: Google docs

Figura 28

To what extent do you think the information is structured in a coherent way to get the message?

9 respuestas

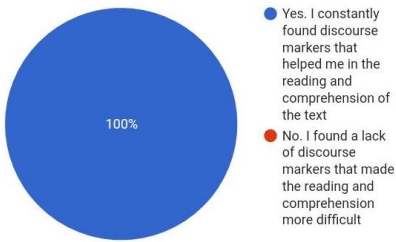


Fuente: Google docs

Figura 29

Do you think the text is supported by discourse markers – e.g. however, but, additionally – to develop the main ideas?

9 respuestas

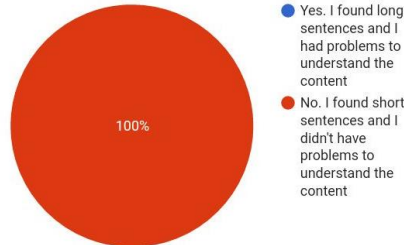


Fuente: Google docs

Figura 30

Do you think the text has long sentences with a lot of information?

9 respuestas

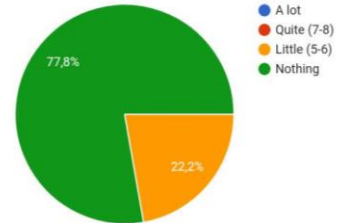


Fuente: Google docs

Figura 31

To what extent did you have difficulty in understanding the language?

9 respuestas



Fuente: Google docs

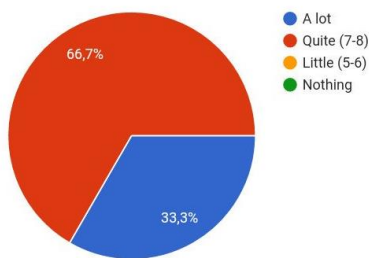
3ª categoría: Adecuación estilística

➤ **Estilo usual para el tipo del TM**

Figura 32

Do you think the author uses an evocative language – to arouse your senses, stimulate your desire to eat – in the text?

9 respuestas

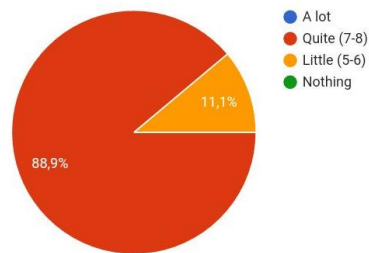


Fuente: Google docs

Figura 33

Do you think the author uses stylistic tools – metaphors, comparisons, positive language – to beautify the text?

9 respuestas



Fuente: Google docs

Figura 34

Your opinion about the translation of this brochure is essential for this research study! Do you have any suggest/criticism?

9 respuestas

No- I think it's great as is!
I think it's excellent!
The information is quite good. I would like to see more food images
maybe divide the list of restaurants into categories: tapas, tavern, cafe etc
It's perfectly written!
Overall very good!
It is an excellent guide
No
I think that everything is well explained and I would like to try some of these disses

Fuente: Google docs

4.5.2. Resultados de la evaluación funcional

A continuación, vamos a analizar nuestra evaluación funcional, que relacionaremos con el aspecto pendiente de nuestro análisis traductológico de Christiane Nord. Como podemos observar, las respuestas obtenidas de nuestros usuarios angloparlantes reflejan resultados muy positivos sobre la traducción de la sección gastronómica del folleto turístico madrileño.

Partimos de que la intención de este apartado consiste en informar al turista o al receptor extranjero sobre la oferta culinaria que Madrid ofrece a sus visitantes y residentes, así como la práctica y la historia de su cocina. A partir de este momento entra en juego la primera categoría, la más completa y crucial en nuestro estudio de

investigación, que revela el impacto o efecto causal que la traducción ha producido en estos receptores, ajenos a la cultura española.

Según los gráficos correspondientes a esta cuestión (figuras 14, 15, 16, 18, 19, 22) comprobamos que la traducción ha conseguido nuestro primer objetivo: que el receptor visualice las ofertas culinarias de la capital española (figura 18), y, por otra parte, que además le genere una buena imagen y tenga ganas de probarla (figuras 15, 19 y 22). La adecuación pragmática también va ligada a la fiabilidad de la información transmitida, ya que el uso del humor en algunos casos puede perjudicar a la traducción por no presentar la suficiente seriedad. La respuesta a esta cuestión se aprecia en la figura 21 cuando se da a elegir al receptor tres platos o productos madrileños (destacando el famoso cocido, el tapeo con las patatas bravas y la tortilla de patata, o el popular bocata de calamares), cuando el receptor rechaza probar algún plato o producto por su traducción (figura 20), o directamente su valoración de la traducción de los platos y productos madrileños (figura 16). Siguiendo esta línea, la presencia de imágenes que acompaña al material verbal ha demostrado servir de refuerzo de la información explicada permitiendo al receptor de la cultura meta mejorar su percepción y visualización del contenido (figuras 23, 24 y 25).

Como comentamos en nuestro análisis traductológico, la función de este apartado es claramente referencial (figura 13). A pesar de ello, la información se encuentra bien organizada (figuras 28 y 30) y se apoya constantemente en conectores (figura 29), lo que ayuda al lector a estructurar correctamente las diferentes ideas y de este modo facilitarle la comprensión (figuras 26 y 31). Además, según nuestros usuarios, la información que presenta el apartado les parece interesante para conocer y a la vez útil si se encuentran en Madrid (figura 17).

En cuanto a la tercera categoría correspondiente a la adecuación estilística, nuestros usuarios sí han percibido ese intento de atracción por parte del lenguaje, así como la transmisión de positividad más que de embellecimiento (figuras 32 y 33).

Por último, se agradece el esfuerzo de los participantes a la hora de sugerir o criticar algún aspecto que les ha llamado la atención (figura 34), como la solicitud de más imágenes de comida o estructurar los establecimientos de hostelería en diferentes categorías. Personalmente, también sería adecuado añadir más información de bebida, así como algunos establecimientos para degustar los dulces típicos madrileños, como, por ejemplo, la chocolatería San Ginés, un clásico para los amantes del buen chocolate con churros.

Finalmente, dado los buenos resultados que ha obtenido la evaluación de la traducción de esta sección gastronómica madrileña (figura 16) y el impacto positivo que ha producido en este grupo de usuarios angloparlantes (figuras 15, 19 y 22), consideramos que el apartado de *Food and Drink* del folleto turístico *Essential Madrid* cumple correctamente con el objetivo marcado en este estudio, y, por tanto, merece que sea reconocido como una traducción aceptable y de calidad según la perspectiva del funcionalismo, en concreto, según los criterios de la autora Marie Louise Nobs.

5. CONCLUSIONES DE NUESTRA INVESTIGACIÓN

Aunque a simple vista nos sintamos cómodos con su lectura y no nos entorpezcan grandes dificultades, la traducción turística oculta una formación especializada en diversos ámbitos y, al igual que otras traducciones especializadas, merece que su trabajo adquiera reconocimiento, respeto y dedicación.

La traducción turística se desenvuelve y se desarrolla en un entorno cultural. Sin embargo, en determinados campos como ocurre con el de la gastronomía, la traducción ha sido, hasta hace unos años, menos conocida o incluso objeto de burla como se ha observado en algunas traducciones de menús. Sin embargo, el impacto del turismo se está extendiendo y, como consecuencia, está trayendo nuevas tendencias, nuevos intereses. Esta vertiente innovadora está obligando a cuidar cada vez más el terreno gastronómico. Y es que la gastronomía, al igual que su patrimonio cultural, forma parte de la identidad de un país, por lo que debemos luchar en conservarla y enriquecerla, y una de las mejores maneras de hacerlo es a través de la traducción.

Como hemos visto, este tipo de traducción encierra la dificultad de trasladar los elementos autóctonos de una cultura a otra, en nuestro caso denominados los *culturemas* gastronómicos. Ahora es el momento de hacer valer la labor de mediación intercultural que posee el traductor, un don que exalta su profesión, al ir más allá de la mera transformación de una lengua a otra.

Estas aportaciones han construido el presente Trabajo de Fin de Grado, en el que, gracias a la colaboración de un grupo de usuarios internacionales, la autora ha conseguido demostrar la hipótesis en la que ha basado su estudio de investigación: aceptar que, para la sección gastronómica del folleto turístico *Essential Madrid*, sí se cumple el principio fundamental que rige la escuela funcionalista: la finalidad o el *skopos*, centrado en acercar al lector extranjero la gastronomía madrileña. Esta conclusión la ha obtenido a partir de la realización de un análisis y de una evaluación basada en dos autoras funcionalistas: Christiane Nord y Marie Louise Nobs, permitiendo

corroborar, por esta razón, que la traducción de este apartado es una traducción de calidad.

6. REFERENCIAS

Aja, J.L. (2007). *Tema 9. Funcionalismo y teoría del skopos. Christiane Nord*. Material pedagógico no publicado. Departamento de Traducción e Interpretación, Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

Calvi, M.V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Revista Ibérica*, 19, 2010, 9-32. Università degli Studi di Milano. Recuperado de hispadoc.es/descarga/articulo/3185284.pdf [última consulta: 21/04/2018]

Durán, I. (2008). *La traducción turística y la evaluación de su calidad*. Universidad de Málaga. Recuperado de https://www.uma.es/hum892/Publicaciones/Duran_2008b.pdf [última consulta: 21/04/2018]

Durán, I. (2012). Necesidades de mejora y adecuación en la traducción de textos turísticos promocionales. *Hermeneus. Revista de Traducción e Interpretación*, 14, 2012, 1-10. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5Lyf8M5hPtWJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4089537.pdf+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=es> [última consulta: 21/04/2018]

Europa Press (23 de junio de 2017). España ocupa la tercera posición en turismo internacional. *Público*. Recuperado de <http://www.publico.es/sociedad/espana-ocupa-tercera-posicion-turismo-internacional.html> [última consulta: 21/04/2018].

González, D.M. (2012). *Análisis descriptivo de la traducción de culturemas en el texto turístico* (Tesis doctoral). Universitat Politècnica de València. Departamento de Lingüística Aplicada, Valencia. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17501/tesisUPV3877.pdf> [última consulta: 21/04/2018]

Google Formularios. *Essential Madrid: Food & Drink*. Recuperado de: <https://docs.google.com/forms/d/1b05Wz7voy-xx7l0Kxqq7LE4TRsVu-JpdeWQtI8dG7gE/edit#responses> [última consulta: 23/04/2018]

Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). *Boletín trimestral de coyuntura turística (COYUNTUR)*, 29, III trimestre 2017, (pp. 5-17). Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisisturistico/coyuntur/trimestrales/Coyuntur%2029%20%20Tercer%20trimestre%20de%202017.pdf> [última consulta: 22/04/2018]

Instituto Nacional de Estadística (INE). *España en cifras 2017* (pp. 1-55). Recuperado de <http://www.ine.es/prodyser/esp/cifras/2017/index.html#1> [última consulta: 22/04/2018]

Katan, D. (1999). *Translating Cultures. An introduction for Translators, Interpreters and Mediators*. Manchester: St. Jerome Publishing. Recuperado de <http://www.academia.edu/7397391/14818510-Translating-Cultures-An-Introduction-for-Translators-Interpreters-and-Mediators-David-Katan> [última consulta: 21/04/2018]

La Santa Biblia, Nueva Versión Internacional. (2015). *Génesis 11:1-9*. Recuperado de <https://www.biblegateway.com/passage/?search=G%C3%A9nesis+11%3A1-9&version=NVI> [última consulta: 23/04/2018]

Luque Nadal, L. (2009). Los culturemas: ¿unidades lingüísticas, ideológicas o culturales? *Language Design*, 11, 2009, 93-120. Universidad de Córdoba. Recuperado de http://elies.rediris.es/Language_Design/LD11/LD11-05-Lucia.pdf [última consulta: 21/04/2018]

Madrid Destino Cultura Turismo y Negocio, S.A. (2016). Ayuntamiento de Madrid. *Essential Madrid*. Recuperado de https://www.esmadrid.com/sites/default/files/documentos/madrid_imprescindible_2016_ing_web.pdf [última consulta: 23/04/2018]

Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. Gobierno de España. *Datos turismo 2016*. Recuperado de <http://www.minetad.gob.es/ES/GabinetePrensa/NotasPrensa/2017/Documents/TURESPA%C3%91A%20AVANCE%20CIERRE%202016.pdf> [última consulta: 22/04/2018]

Molina, L. (2001). *Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe-español* (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Traducció i d'Interpretació, Bellaterra. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5263/lmm1de1.pdf?sequence=1> [última consulta: 21/04/2018]

Nobs, M.L. (2003). *Expectativas y evaluación en la traducción de folletos turísticos: estudio empírico con usuarios reales* (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Departamento de Traducción e Interpretación, Granada. Recuperado de <https://hera.ugr.es/tesisugr/1729244x.pdf> [última consulta: 21/04/2018]

Nord, C. (2009). El funcionalismo en la enseñanza de traducción. *Mutatis Mutandis*, 2, (2), 2009, 209-243. Recuperado de <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/mutatismutandis/article/view/2397/2080> [última consulta: 21/04/2018]

Olalla, C. y Hurtado, A. (2014). Estudio empírico de la traducción de los culturemas según el grado de adquisición de la competencia traductora. Un estudio exploratorio. *Revista Sendeban*, 24, 2013, 9-38. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de <http://revistaseug.ugr.es/index.php/sendeban/article/view/655/2607> [última consulta: 21/04/2018]

Quintero, D. (2014). *Análisis del Lenguaje Turístico y Comparación de Materiales Promocionales: Nueva Zelanda* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Málaga, Facultad de Turismo, Málaga. Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8800/An%C3%A1lisis%20del%20Lenguaje%20Turistico%20y%20Comparaci%C3%B3n%20de%20Materiales%20Promocionales.Nueva%20ZelandaDIEGOQUINTERO.pdf?sequence=1> [última consulta: 22/04/2018]

Rodríguez, R.M. (Padova, 23-26 maggio 2007). La traducción de los elementos culturales en una novela de Vázquez Montalbán. *Metalinguaggi e metatesti. Lingua, letteratura e traduzione, XXIV Congresso AISPI*. AISPI Edizioni, 2012, (pp. 709-733). Recuperado de https://cvc.cervantes.es/literatura/aispi/pdf/23/23_709.pdf [última consulta: 22/04/2018]

Rodríguez, R.M. (s.f). *La traducción de los culturemas en el ámbito de la gastronomía (análisis de los folletos de Turespaña)*. Actas XVI Congreso AIH. Università degli Studi di Verona. Recuperado de https://cvc.cervantes.es/literatura/aih/pdf/16/aih_16_2_026.pdf [última consulta: 22/04/2018]

Serrano, L.C. (s.f). *TEMA 2: El lenguaje turístico y los modelos textuales básicos de la práctica turística*. Traducción para el Turismo y el Ocio I (Francés). Universidad de Murcia. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/328758882/Turismo-i-Tema-2-El-Lenguaje-Del-Turismo-y-Los-Modelos-Textuales-Basicos> [última consulta: 22/04/2018]

Waddington, C. (2000). *Estudio comparativo de diferentes métodos de evaluación de traducción general (Inglés-Español)*. 5.2. Christiane Nord: el funcionalismo y el análisis textual. Universidad Pontificia Comillas Madrid. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/32978714/Christopher-Waddington-Estudio-comparativo-de-diferentes-metodos-de-evaluacion-de-traduccion-general> [última consulta: 22/04/2018]

Web oficial de Turismo de Madrid. *Gastronomía madrileña*. Recuperado de https://www.esmadrid.com/gastronomia-madrid?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.esmadrid.com%2Fcomer-y-beber%3Futm_referrer%3Dhttps%253A%252F%252Fwww.google.es%252F [última consulta: 22/04/2018]

World Tourism Organization. (1980). *Manila Declaration on World Tourism*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwto/declarations.1980.6.4.1> [última consulta: 22/04/2018]

7. RELACIÓN DE TABLAS Y GRÁFICOS

Figura 1	pag. 22
Figura 2	pag.. 23
Figura 3	pag.. 24
Figura 4	pag. 26
Figura 5	pag. 27
Figura 6	pag. 28
Figura 7	pag. 28
Figura 8	pag. 28
Figura 9	pag. 30
Figura 10	pag. 30
Figura 11	pag. 31
Figura 12	pag. 31
Figura 13	pag. 39
Figura 14	pag. 39
Figura 15	pag. 39
Figura 16	pag. 39
Figura 17	pag. 40
Figura 18	pag. 40
Figura 19	pag. 40
Figura 20	pag. 40
Figura 21	pag. 40
Figura 22	pag. 41
Figura 23	pag. 41
Figura 24	pag. 41
Figura 25	pag. 41
Figura 26	pag. 41
Figura 27	pag. 41
Figura 28	pag. 41
Figura 29	pag. 42
Figura 30	pag. 42
Figura 31	pag. 42
Figura 32	pag. 42
Figura 33	pag. 42
Figura 34	pag. 43

**8. ANEXO: ANÁLISIS DE LOS CULTUREMAS DEL LA SECCIÓN GASTRONÓMICA DE
ESSENTIAL MADRID**

ESPAÑOL	INGLÉS
<p>Madrid es la gran capital de la gastronomía, con una oferta culinaria que va desde la cocina local tradicional hasta la más vanguardista. El mapa de España queda representado en restaurantes que preparan con mimo las especialidades de otras ciudades y regiones, lo que permite viajar con la imaginación y el paladar a través de todo el país sin necesidad de recorrer un solo kilómetro. <u>Locales centenarios⁴, tabernas,⁵ gastrobares⁶ y mercados⁷</u> componen una oferta tentadora e irresistible.</p>	<p>Madrid, food capital of Spain, is home to a vast array of culinary options ranging from traditional national dishes¹ to the most sophisticated and avant-garde creations². The whole of Spain is well represented in its restaurants³, where specialities from other cities and regions are lovingly prepared, sending your taste buds into overdrive and allowing you to travel across the entire country without getting up from your seat.</p>

TÉCNICAS EMPLEADAS: Omisión culturemas hostelería

Culturema cocina: generalización / generalización + amplificación

ESPAÑOL	INGLÉS
<p>Gastronomía e historia se funden en restaurantes que llevan más de cien años preparando los platos típicos de la ciudad y sirviendo el mejor vino de la región. Cocido madrileño, callos, soldaditos de Pavía, tortilla de patata y, en general, cocina castellana es lo que se guisa en estos establecimientos⁸, que han superado con éxito el paso del tiempo.</p>	<p>Gastronomy and history go hand in hand in restaurants⁸ that have been serving traditional local dishes and the region's best wines for over 100 years. Cocido madrileño (Madrid-style stew)⁸, callos (tripe)⁹, soldaditos de Pavía (battered cod with red peppers)¹⁰, tortilla de patatas (potato omelette)¹¹ and other traditional Castilian dishes¹² have proven their popularity over the years.</p>

TÉCNICAS EMPLEADAS: *Culturemas gastronómicos → Préstamo puro + Amplificación (equivalente acuñado); Préstamo puro + Amplificación (equivalente acuñado); Préstamo puro + Amplificación (descripción); Préstamo puro + Amplificación(tradu.literal);
 Culturema cocina: generalización

ESPAÑOL	INGLÉS	ANÁLISIS
BODEGA LA ARDOSA Su especialidad es la tortilla de patata . Está considerado el mejor local expendedor de cervezas Pilsen de España	BODEGA LA ARDOSA Specialising in potato omelette ¹³ , it is considered the best place for Pilsen on the tap ¹⁴ in Spain.	Culturema gastronómico: traducción literal Culturema hostelería: generalización “on the tap” → de grifo

ESPAÑOL	INGLÉS	ANÁLISIS
CASA ALBERTO Las paredes recuerdan que en el edificio donde se ubica este restaurante vivió Cervantes , autor de <i>El Quijote</i> . Es famoso por su rabo de toro .	CASA ALBERTO The restaurant ¹⁵ walls are full of reminders that the building was once the home of Cervantes ¹⁶ , author of Don Quixote ¹⁷ . It is famed for its oxtail stew ¹⁸ .	Culturema hostelería → traducción literal Culturema autor obra literaria → préstamo puro Culturema obra literaria → Adaptación (sin cursiva) Culturema gastronómico → traducción literal + amplificación (estofado)

ESPAÑOL	INGLÉS	ANÁLISIS
<p>BOTÍN</p> <p>El restaurante más antiguo del mundo (1725), especializado en cochinillo y cordero asado.</p>	<p>BOTÍN</p> <p>Opened in 1725 and specialising in roast suckling pig and lamb¹⁹, it is recognised as the oldest restaurant²⁰ in the world.</p>	<p>Culturema gastronómico → traducción literal</p> <p>Culturema hostelería → traducción literal</p>

ESPAÑOL	INGLÉS	ANÁLISIS
<p>CASA CIRIACO</p> <p>La estrella es la pepitoria de gallina, pero no hay que olvidar el cocido de los martes o el flan casero de huevo.</p>	<p>CASA CIRIACO</p> <p>The star of the show is the chicken fricasee²¹, but don't miss out on the Madrid-style stew²², served on Tuesdays, or the homemade egg crème caramel²³.</p>	<p>Culturema gastronómico → traducción literal</p> <p>Culturema gastronómico → no existe en la CM → equivalente acuñado</p> <p>Culturema gastronómico → equivalente acuñado + particularización</p>

ESPAÑOL	INGLÉS	ANÁLISIS
<p>CAFÉ GIJÓN</p> <p>Epicentro de la intelectualidad desde su fundación, en 1888.</p> <p>Antes del café, merece la pena probar su cocina mediterránea.</p>	<p>CAFÉ GIJÓN</p> <p>Before you order a coffee²⁴ in this café²⁵, a hub for intellectual activity since it opened in 1888, it's worth trying the Mediterranean cuisine²⁶.</p>	<p>Culturema gastronómico → traducción literal</p> <p>Culturema hostelería → amplificación + préstamo puro</p> <p>Culturema cocina → traducción literal</p>

ESPAÑOL	INGLÉS	ANÁLISIS
CASA LABRA Sus soldaditos de Pavía y sus croquetas son míticos.	CASA LABRA Its <i>soldaditos de Pavía</i> battered cod sticks²⁷ and croquettes²⁸ are legendary.	Culturema gastronómico → préstamo puro (con cursiva) + amplificación (descripción) Culturema gastronómico → traducción literal

ESPAÑOL	INGLÉS	ANÁLISIS
CASA PEDRO Asados, guisos, platos de caza y productos regionales conforman su carta .	CASA PEDRO Roasts²⁹, stews³⁰, game dishes³¹ and regional products³² are all featured on their menu³³ .	Culturemas gastronómicos → traducción literal

ESPAÑOL	INGLÉS	ANÁLISIS
LA BOLA Referente para los amantes del cocido madrileño , que aquí se cocina en puchero de barro individual .	LA BOLA A must-visit for fans of Madrid-style stew³⁴ , <u>the restaurant³⁵</u> cooks this traditional dish in individual terracotta casseroles³⁶ at a low temperature³⁷ over oak charcoals.³⁸	Culturema gastronómico → Equivalente acuñado Culturema hostelería → Amplificación Culturema gastronómico → material de cocina, no existe en la CM → equivalente acuñado Culturema método de preparación → Amplificación

ESPAÑOL	INGLÉS	ANÁLISIS
<p>LHARDY</p> <p>Inaugurado en 1839, este restaurante es historia viva en Madrid. Entre sus platos más destacados, el consomé y su célebre cocido.</p>	<p>LHARDY</p> <p>Opened in 1839, this Madrid restaurant³⁹ is living history. Its most outstanding dishes are the consommé⁴⁰ and its famous cocido <u>Madrid-style stew</u>⁴¹.</p>	<p>Culturema hostelería → traducción literal + amplificación</p> <p>Culturema gastronómico → traducción literal</p> <p>Culturema gastronómico → préstamo puro + amplificación (equivalente acuñado)</p>

ESPAÑOL	INGLÉS	ANÁLISIS
<p>TABERNA ANTONIO SÁNCHEZ</p> <p>Nada ha cambiado desde 1830. Ahí siguen sus mostradores de zinc y los veladores de mármol. Entre sus propuestas, caracoles guisados y rabo de toro.</p>	<p>TABERNA ANTONIO SÁNCHEZ</p> <p>Zinc counter tops and marble pedestal tables; nothing here has changed since 1830. Their specialties include stewed escargots⁴² and oxtail <u>soup</u>⁴³.</p>	<p>Culturema gastronómico → traducción literal</p> <p>Culturema gastronómico → traducción literal + amplificación</p>

ESPAÑOL	INGLÉS	ANÁLISIS
<p>LA CASA DEL ABUELO</p> <p>Artistas de la talla de Andy Warhol han pasado por este local, en el que es obligado pedir gambas y vino dulce.</p>	<p>LA CASA DEL ABUELO</p> <p>Such renowned artists as Andy Warhol have visited this establishment⁴⁴, where ordering prawns⁴⁵, king prawns⁴⁶ and sweet wine⁴⁷ is nothing short of compulsory.</p>	<p>Culturema hostelería → generalización</p> <p>Culturemas gastronómicos → traducción literal + amplificación</p>

ESPAÑOL	INGLÉS	ANÁLISIS
<p>LOS GALAYOS</p> <p>Cocina castellana de calidad, con platos tradicionales y también modernos. Cuenta (con terraza) en un marco incomparable, la Plaza Mayor.</p>	<p>LOS GALAYOS</p> <p>First-rate Castilian food⁴⁸, featuring traditional and modern dishes⁴⁹ served in an unbeatable location, the old Plaza Mayor square⁵⁰.</p>	<p>Culturema cocina: Generalización</p> <p>Culturema cocina: traducción literal</p> <p>Topónimo Madrid: préstamo puro + amplificación</p>

ESPAÑOL	INGLÉS	ANÁLISIS
<p>TABERNA OLIVEROS</p> <p>Los azulejos de la Cartuja de Sevilla y la barra con la que se inauguró este restaurante en 1857 no han cambiado con el paso de los años. Tampoco, el genuino sabor de los soldaditos de Pavía, el cocido madrileño y los callos.</p>	<p>TABERNA OLIVEROS</p> <p>The original Cartuja de Sevilla⁵¹ tiling and the bar itself date back to 1857. Neither have changed over the years and the same can be said of their delicious battered cod sticks⁵², stew⁵³ and tripe⁵⁴.</p>	<p>Elemento cultural: monasterio + vajilla original → préstamo puro</p> <p>Culturema gastronómico: descripción</p> <p>Culturema gastronómico: generalización con pérdida de info (¿se sobreentiende?)</p> <p>Culturema gastronómico: equivalente acuñado</p>

ESPAÑOL	INGLÉS	ANÁLISIS
<p>MALACATÍN</p> <p>Tres generaciones han regentado esta taberna que, desde su nacimiento en 1895, mantiene el mismo estilo castizo, con carteles taurinos decorando las paredes.</p>	<p>MALACATÍN</p> <p>Three generations have run this tavern⁵⁸ which, since 1895, has remained loyal to its traditional Madrid style⁵⁹, with bullfighting⁶⁰ posters lining the walls.</p>	<p>Culturema hostelería → traducción literal</p> <p>Culturema hostelería → generalización</p>

ESPAÑOL	INGLÉS	ANÁLISIS
<p>LA POSADA DE LA VILLA</p> <p>Su especialidad es el asado de cordero lechal en horno de leña.</p>	<p>LA POSADA DE LA VILLA</p> <p>Serving <u>Castilian cuisine</u>⁵⁵, their speciality is young lamb roasted⁵⁶ in a wood-burning oven⁵⁷.</p>	<p>Amplificación + culturema cocina: traducción literal</p> <p>Culturema gastronómico: descripción</p> <p>Culturema material cocina: traducción literal</p>

ESPAÑOL	INGLÉS
<p>De tapas</p> <p>Cuentan las crónicas que durante la Edad Media las tabernas eran ya todo un negocio. El preferido por las clases humildes, que acudían a ellas para intercambiar comentarios y beber vino en jarras, que eran 'tapadas' con una rebanada de pan para que no se derramara el líquido de su interior. De ahí uno de los posibles motivos del nombre de 'tapas' para denominar a esa porción de alimento que acompaña siempre a la bebida.</p>	<p>Out for tapas⁶¹</p> <p>Historical records show that back in the Middle Ages taverns⁶² were already very popular, in particular among the lower classes. People would gather there to have a chat and drink wine⁶³ <u>which was served in jugs</u>⁶⁴ covered by a slice of bread⁶⁵ to avoid the liquid⁶⁶ spilling everywhere. Many believe that it is because of this custom (<i>tapar means to cover in Spanish</i>)⁶⁷ that the term tapas⁶⁸ is now used to refer to a little morsel of food often served with a drink.⁶⁹</p>

Generalización + préstamo puro (culturema gastronómico)

Culturema hostelería → traducción literal

Culturema gastronómico: traducción literal

Culturema material cocina: traducción literal + descripción (+ culturema gastronómico: traducción literal)

Explicación

Culturema gastronómico: préstamo puro + Descripción

ESPAÑOL	INGLÉS
Zonas muy típicas para tapear y comer de raciones son La Latina, el Barrio de las Letras, Malasaña y Lavapiés . ¿Y para pedir? Pinchos de tortilla, calamares, patatas a la brava, boquerones en vinagre... También están en auge los gastrobares, locales de diseño donde la cocina de autor se expresa en pequeños bocados .	Traditional areas for eating tapas⁷⁰ and raciones (dishes to share)⁷¹ are La Latina⁷², the Literary Quarter⁷³, Malasaña⁷⁴ and Lavapiés⁷⁵ . Try some old favourites like potato omelette⁷⁶, fried squid⁷⁷, patatas bravas (spicy fried potatoes)⁷⁸ and marinated anchovies⁷⁹ . Also worth visiting are gastrobars⁸⁰, designer venues⁸¹ serving top-notch food⁸² in tapas format⁸³ .

Amplificación + culturema gastronómico (préstamo puro)
 Culturema gastronómico: Préstamo puro + amplificación (descripción)
 Topónimos de barrios madrileños: préstamo puro * traducción literal
 Culturemas gastronómicos: traducción literal; equivalente acuñado; préstamo puro (en cursiva) + amplificación(descripción); equivalente acuñado
 Culturema hostelería: traducción literal (cursiva) + descripción
 Culturema hostelería: traducción literal
 Culturema cocina: equivalente acuñado
 Culturema gastronómico: particularización

ESPAÑOL	INGLÉS
PLATOS TÍPICOS La gastronomía madrileña es tradicionalmente una cocina de cuchara , por eso no faltan platos como el cocido madrileño , los callos o la sopa castellana . Aunque también son típicas las frituras , como los calamares o incluso los churros . Entre los dulces más destacados, las torrijas de Semana Santa , las rosquillas que se toman por San Isidro y los buñuelos de viento , para degustar el 1 de noviembre.	OUR FAVOURITE DISHES⁸⁴ The staples of Madrid's traditional cuisine⁸⁵ are what Spaniards call " spoon foods⁸⁶, hearty stews⁸⁷ like cocido madrileño (made with chickpeas, vegetables and meat)⁸⁸, tripe⁸⁹ and Castilian garlic soup⁹⁰ . However, fried delicacies⁹¹ such as calamari⁹² or churros (sweet fritters)⁹³ are also quite typical. Traditional sweet treats⁹⁴ include torrijas (rather like French toast soaked in honey, typical of the Easter season)⁹⁵, doughnuts during the San Isidro festivities⁹⁶ , and the buñuelos

	<i>de viento (fluffy fried dough balls, often with filling)</i> ⁹⁷ enjoyed on 1 November.
--	--

Culturema cocina → traducción literal

Culturema cocina → Generalización

Culturema gastronómico (amplificación)

Culturemas gastronómicos: préstamo puro + amplificación (descripción); equivalente acuñado; traducción literal con amplificación; traducción literal con amplificación; equivalente acuñado; préstamo puro (en cursiva) + amplificación (generalización); traducción literal con amplificación; préstamo puro (en cursiva) + amplificación (descripción); traducción literal + préstamo puro (referencia cultural: fiesta nacional) + amplificación; préstamo puro (en cursiva) + amplificación

ESPAÑOL	INGLÉS
<p>BOCADILLO DE CALAMARES</p> <p>No hay nada más típico que comer un bocata de calamares en alguno de los bares en torno a la Plaza Mayor. Resulta muy difícil averiguar el origen de esta costumbre culinaria habida cuenta de que en Madrid no hay mar, aunque comer pescado rebozado es una costumbre sefardí.</p>	<p>BOCATA⁹⁸ DE CALAMARES</p> <p>What could be more traditional than eating some fried squid in crusty bread⁹⁹ in any of the bars¹⁰⁰ around Plaza Mayor?¹⁰¹ It's very difficult to determine the origin of this culinary tradition, in view of the fact that there is no sea in Madrid, although eating fish in batter¹⁰² is a Sephardic custom.</p>

*BOCADILLO>BOCATA → coloquial

Culturema gastronómico: descripción del bocata de calamares

Culturema hostelería: traducción literal

Topónimo madrileño: préstamo puro

Culturema gastronómico: equivalente acuñado

ESPAÑOL	INGLÉS
<p>SOLDADITOS DE PAVÍA</p> <p>Cuando los húsares al mando del general Pavía disolvieron las Cortes el 3 de enero de 1874 poniendo fin a la Primera República, el pueblo madrileño identificó el tono rojizo de las casacas de los soldados con el pincho de bacalao rebozado y envuelto en pimiento que servían en la mítica casa Labra.</p>	<p>SOLDADITOS DE PAVÍA</p> <p>When the Hussars, under the command of General Pavía, dissolved Parliament on 3 January 1874, bringing an end to the First Republic, the people of Madrid identified the reddish hue of the soldiers' uniforms with the snack¹⁰³ of battered cod strips wrapped in red pepper¹⁰⁴ served in the legendary Casa Labra¹⁰⁵.</p>

Culturema gastronómico: equivalente acuñado
 Culturema gastronómico: descripción
 Culturema hostelería: préstamo puro

ESPAÑOL	INGLÉS
<p>SOPA DE AJO</p> <p>Agua, pimentón, laurel, ajo, aceite de oliva y pan duro.</p> <p>Estos son los ingredientes básicos para preparar esta sopa de origen humilde y cien por cien castellana, que a comienzos del siglo XX en Madrid se servía con dos huevos añadidos por ración en los cafés y solo con uno en las tabernas.</p>	<p>SOPA DE AJO</p> <p>This soup¹⁰⁶ is made from water¹⁰⁷, ground red pepper¹⁰⁸, bay leaves¹⁰⁹, garlic¹¹⁰, olive oil¹¹¹ and old bread¹¹². These are the main ingredients needed to prepare this soup¹¹³, with its humble and 100% Castilian pedigree. It was served at the start of the 20th century in Madrid with two eggs per portion in cafés¹¹⁴ and just one egg in taverns¹¹⁵.</p>

Culturema gastronómico: amplificación
 Culturemas gastronómicos (ingredientes de la sopa de ajo): traducción literal, salvo “pan duro” → equivalente acuñado
 Culturema gastronómico: traducción literal
 Culturema método preparación: descripción
 Culturema hostelería: traducción literal

ESPAÑOL	INGLÉS
<p>COCIDO MADRILEÑO</p> <p>Primero, la sopa. Después, los garbanzos y las verduras. Y, por último, la carne. El cocido madrileño, que se sirve en dos o tres vuelcos, es el resultado de la evolución de dos platos medievales: la olla podrida –de habitual referencia en la literatura en la literatura del Siglo de Oro- y la adafaina que los judíos preparaban durante la noche del viernes para no tener que encender el fuego el <i>sabbat</i>, día de descanso.</p>	<p>COCIDO MADRILEÑO</p> <p>First, the soup¹¹⁶... then the chickpeas¹¹⁷ and the vegetables¹¹⁸... and finally, the meat¹¹⁹. This Madrid-style stew¹²⁰ in served in two or three stages¹²¹ and is the result of the evolution of two medieval dishes: the "olla podrida"¹²²—often mentioned in Golden Age literature¹²³—and the adafaina¹²⁴ prepared by Jews on Friday nights so as not to light the fire on the Sabbath¹²⁵, the day of rest.</p>

Culturemas ingredientes: traducción literal / Equivalente acuñado
 Culturema gastronómico: equivalente acuñado
 Culturema método preparación: generalización
 Culturema cocina: traducción literal
 Culturema gastronómico: préstamo puro
 Culturema literatura: adaptación
 Culturema gastronómico: préstamo puro
 Préstamo puro

ESPAÑOL	INGLÉS
<p>HUEVOS ESTRELLADOS</p> <p>Es un plato sencillo y también muy castizo. Se consigue al freír los huevos en una sartén, intentando que la yema quede líquida para poder luego estrellarla o romperla sobre patatas fritas.</p>	<p>HUEVOS ESTRELLADOS</p> <p>This is a very simple dish¹²⁶ which is also a quintessential speciality of old Madrid¹²⁷. The eggs¹²⁸ are fried in a frying pan¹²⁹ but making sure that the yoke¹³⁰ is still soft before breaking it over fried potatoes¹³¹.</p>

Culturema cocina: traducción literal con amplificación
 Culturema cocina: amplificación (descripción)
 Culturema método preparación: descripción (con ingredientes y material → traducción literal)

ESPAÑOL	INGLÉS
<p>CALLOS A LA MADRILEÑA</p> <p>La primera referencia escrita de este plato es de 1599, fecha de publicación de Guzmán de Alfarache, novela de Mateo Alemán en la que se habla de los callos como revoltillos de carne de ternera. Lo típico es comerlos en cazuela de barro.</p>	<p>CALLOS A LA MADRILEÑA</p> <p>The first written reference to this dish goes back to 1599, the date of publication of Guzmán de Alfarache¹³², a novel by Mateo Alemán¹³³ which mentions "callos" (tripe)¹³⁴ as veal revoltillos¹³⁵ or scramble¹³⁶. It is typically served in an earth-enware dish¹³⁷.</p>

Culturema obra literaria: préstamo puro

Culturema autor: préstamo puro

Culturema gastronómico: préstamo puro (entre comillas) y amplificación (equivalente acuñado); traducción literal + préstamo puro ; amplificación (generalización)

Culturema material cocina: equivalente acuñado

ESPAÑOL	INGLÉS
<p>RABO DE TORO</p> <p>Durante las fiestas de San Isidro, en el mes de mayo, se celebra en Madrid la feria taurina más importante del mundo, de ahí que esta sea una buena fecha para degustar rabo de toro, a ser posible macerado en vino tinto y estofado con verduras.</p>	<p>RABO DE TORO</p> <p>The festivities of San Isidro¹³⁸ in May are also the date of the most important bullfighting festival¹³⁹ in the world, making this the perfect time to enjoy oxtail¹⁴⁰, if possible marinated in red wine¹⁴¹ and stewed with vegetables.¹⁴²</p>

Culturema fiesta nacional: préstamo puro

Culturema fiesta nacional: generalización

Culturema gastronómico: traducción literal

Culturema método de preparación: descripción

ESPAÑOL	INGLÉS
<p>DULCES</p> <p>Las rosquillas listas son las que tienen un baño de azúcar. Las tontas, las que no lo tienen. Ambas conforman el postre típico por excelencia durante las Fiestas de San Isidro. La gastronomía madrileña no podría entenderse sin sus dulces, entre los que destacan también los churros y porras –con chocolate, el mejor desayuno–, los barquillos, los huesos de santo y buñuelos de viento que se toman siempre el 1 de noviembre, festividad de Todos los Santos, y las torrijas de Semana Santa, rebanadas de pan, empapadas en leche o vino y fritas con mucho aceite.</p>	<p>DULCES</p> <p><u>The city's miniature doughnuts¹⁴³ known as rosquillas¹⁴⁴ come in two varieties: listas¹⁴⁵, or smart ones¹⁴⁶, with a sugar coating¹⁴⁷, and tontas¹⁴⁸, stupid ones¹⁴⁹, served plain¹⁵⁰. Both are typically eaten during the festivities of San Isidro¹⁵¹. An understanding of the gastronomy of Madrid¹⁵² would not be complete without its sweets¹⁵³, highlights of which include churros and porras¹⁵⁴— strips of fried dough dunked in hot chocolate for the perfect breakfast¹⁵⁵—, barquillos (wafers)¹⁵⁶, and huesos de santo ("saints' bones")¹⁵⁷ and buñuelos de viento (fluffy profiteroles)¹⁵⁸ which are always eaten on 1 November—All Saints' Day¹⁵⁹. Come Easter¹⁶⁰, everyone tucks into torrijas¹⁶¹, slices of bread¹⁶² soaked in milk¹⁶³ or wine¹⁶⁴ and deep-fried¹⁶⁵.</u></p>

Amplificación + culturema gastronómico (traducción literal + préstamo puro → descripción)

Culturema gastronómico: préstamo puro + amplificación (generalización) + descripción

Culturema gastronómico: préstamo puro + amplificación (generalización) + descripción

Culturema gastronómico: generalización

Culturema fiesta nacional: traducción literal + préstamo puro

Culturema cocina: traducción literal

Culturema gastronómico: traducción literal

Culturemas gastronómicos: préstamo puro + amplificación (descripción); préstamo puro + amplificación (traducción literal); préstamo puro + amplificación (tradu.literal); préstamo puro + amplificación (generalización + préstamo puro)

Culturema fiesta nacional: traducción literal

Culturema fiesta nacional: adaptación

Culturema gastronómico: préstamo puro con descripción

ESPAÑOL	INGLÉS	ANÁLISIS
Menú del día: Comida de precio fijo que ofrecen hoteles y restaurantes , con posibilidad limitada de elección.	Menú del día: <u>This is a daily set menu</u> ¹⁶⁶ with a fixed price available in hotels ¹⁶⁷ and restaurants ¹⁶⁸ , featuring a limited number of dishes.	Amplificación (descripción) Culturema hostelería: traducción literal Culturema hostelería: traducción literal

ESPAÑOL	INGLÉS	ANÁLISIS
Chato: Vaso bajo y ancho de vino	Chato: <u>Wine</u> ¹⁶⁹ served in a small chunky glass ¹⁷⁰	Culturema bebida: traducción literal Culturema material cocina: descripción

ESPAÑOL	INGLÉS	ANÁLISIS
Caña: Cerveza de barril servida en vaso o copa	Caña: Draught beer ¹⁷¹ served in a straight or stemmed glass ¹⁷² .	Culturema bebida: equivalente acuñado Culturema presentación: Descripción

ESPAÑOL	INGLÉS	ANÁLISIS
Tapa: Pequeña porción de un alimento que se sirve como acompañamiento de una bebida	Tapa: Small portion of food served to accompany a drink¹⁷³.	Culturema gastronómico: descripción

ESPAÑOL	INGLÉS	ANÁLISIS
Ración: Porción de especialidad culinaria de cantidad más abundante que la tapa que, normalmente, se pide para compartir entre varias personas.	Ración: A culinary speciality served in a larger portion than a tapa¹⁷⁴ and which is usually ordered to share between several people¹⁷⁵.	Descripción Culturema gastronómico: préstamo puro

ESPAÑOL	INGLÉS	ANÁLISIS
Pulga: Bocadillo pequeño	Pulga: Small sandwich¹⁷⁶.	Culturema gastronómico: descripción

