

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 El discurso del turismo: diferencias interculturales**

El discurso del turismo forma parte de los llamados lenguajes de especialidad, caracterizados por ser el producto de la actividad comunicativa de una comunidad discursiva concreta, en este caso la del turismo. Igual que estableció Pickett (1989) al definir el discurso empresarial, podríamos decir que el lenguaje del turismo es un *ergolecto* o lenguaje de trabajo, y se caracteriza por tener unas funciones comunicativas y unos conceptos propios, todo lo cual le confiere una identidad estructural y léxico-semántica que lo diferencia de otros lenguajes de especialidad, como puedan ser el económico, el jurídico, el político, etc. Estas funciones comunicativas y conceptos se expresan a través de estructuras verbales recurrentes y a través de un léxico o vocabulario específico. Sin embargo, esto sería una descripción general de lo que constituye el discurso del turismo y haría falta bajar un nivel de especificidad para conseguir una descripción más adecuada de cada género del abanico de posibilidades textuales que conforman el discurso del turismo. Como dice Swales (1990), cada comunidad discursiva establece unos géneros escritos u orales a través de los cuales sus miembros se comunican, siendo imprescindible que, además, los identifiquen y reconozcan, con objeto de poder reproducirlos y, añadimos aquí, que el propósito comunicativo se pueda cumplir. Así, la comunidad discursiva del turismo tiene unos géneros propios, cada uno con un objetivo comunicativo y unas funciones concretas que pueden presentar cierta variación según los distintos patrones culturales a los que respondan. Esta variable de las funciones comunicativas es importante a la hora de

**Francisca Suau Jiménez - Universitat de València, España.**

*El metadiscurso en el género 'Promoción de Servicios y Productos Turísticos' en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente.*

traducir cada uno de estos géneros. Sin embargo, también es muy importante para una buena traducción tener en cuenta los rasgos metadiscursivos de cada lengua origen, con objeto de intentar reproducirlos y recrear textos que sean fieles al patrón cultural y lingüístico original, con objeto de que sean reconocibles como tales y puedan cumplir su función comunicativa. Si no, lo que se consigue es un texto correctamente traducido en cuanto a su gramática y sus funciones comunicativas, pero deficiente en la traducción de rasgos metadiscursivos propios de la lengua origen. No tener en cuenta estos rasgos metadiscursivos puede dar como resultado que el texto meta esté reproduciendo el metadiscurso del texto origen, que muy probablemente será diferente al de la lengua origen del texto meta. El resultado será una traducción que no estará reproduciendo ciertos rasgos a los cuales su tenor, es decir, sus lectores, estén acostumbrados en un género determinado, y, por tanto, el objeto comunicativo, la persuasión en el género que nos ocupa, puede quedar mermada o deteriorada, ya que el lector no identificará ese texto con el modelo que tiene memorizado y no se sentirá cómodo con él. Finalmente, la respuesta del lector -comprador potencial de productos o servicios turísticos- puede no ser la deseada debido a estos “errores” de traducción, que se pueden ver como un reflejo del servicio o producto que se les está intentando vender, o así lo creemos los lingüistas. Por tanto, las diferencias de patrón cultural que aparecen en el metadiscurso de las distintas lenguas son un elemento a tener en cuenta en las traducciones especializadas, en las cuales, como en el caso del turismo, el objetivo comunicativo es la persuasión, para la obtención de la cual la relación entre texto y lector debería reproducir las características metadiscursivas a las que los lectores están habituados y reconocen como genéricas.

Francisca Suau Jiménez - Universitat de València, España.

*El metadiscursio en el género 'Promoción de Servicios y Productos Turísticos' en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente.*

## ***1.2. El discurso del género "Promoción de Servicios y Productos Turísticos" en español y en inglés.***

El discurso de este género tan típico del mundo del turismo tiene unas características genéricas parecidas en inglés y en castellano, empezando por el propósito comunicativo, la persuasión. También sus funciones comunicativas son parecidas, tales como la descripción histórica, geográfica, cultural o artística, la explicación o la ejemplificación. No suelen existir las citas en estilo directo o indirecto. Por otra parte, el registro suele incluir un lenguaje desde formal-técnico hasta standard y a veces coloquial, con objeto de conseguir dicha persuasión. Según cada patrón lingüístico-cultural puede haber gran variación en este registro, ya sea con un claro contenido proposicional con abundantes adjetivos calificativos y adverbios de tono positivo para realzar las descripciones, como ocurre en el patrón español o bien con abundantes elementos de tipo metadiscursivo, tales como matizadores, pronominalización, auto-mención, etc., como ocurre en el patrón inglés, donde el contenido preposicional queda más matizado o modulado.

Ejemplos del patrón lingüístico-cultural inglés y español:

"If **you** have limited time **we recommend you** follow this list or take our **recommended** itinerary to visit London. Some of the information here **you'll probably** know, but **it's worth reading it** all at your leisure. **You'll** certainly save time and money if you do"

[www.londontourist.org](http://www.londontourist.org)

"¿Qué hacer en Valencia? Acercarse a la **imponente** Cartuja de Porta Coeli, contemplar las **mejores** obras de arte en el IVAM o en marzo, en las fiestas de Las Fallas, asistir a las **espectaculares** mascletaes de la Plaza del Ayuntamiento"

[www.comunitatvalenciana.com](http://www.comunitatvalenciana.com)

### ***1.3 El metadiscurso y los textos turísticos***

¿Qué es el metadiscurso? El metadiscurso ha sido definido como el material lingüístico, hablado o escrito, que no añade nada desde el punto de vista proposicional o de contenido, pero ayuda al receptor del texto a organizar, interpretar y evaluar la información dada (Vande Kopple, 1985 y Crismore et al., 1993). Algunas aproximaciones recientes al análisis del discurso han revisitado el concepto de género y han introducido el de constructo social (Fairclough, 1992, 1995), sugiriendo que los textos son parte de los acontecimientos sociales o la forma lingüística en la cual la gente actúa e interactúa socialmente. Tanto un autor como su audiencia son vistos como agentes sociales cuyas acciones no son libres, ya que están socialmente delimitadas o constreñidas. Por lo tanto, el metadiscurso es especialmente importante en ciertos géneros con un claro propósito performativo, como ocurre con el que analizamos aquí, pretendiendo así que el lector no sólo descodifique un mensaje, sino también que, como resultado, actúe. En el metadiscurso hay rasgos lingüísticos tremendamente importantes, como los matizadores discursivos o la pronominalización en el discurso científico, por ejemplo. El lenguaje turístico aplicado a la traducción no ha sido investigado hasta la fecha, que sepamos. Este es, pues, el objeto de nuestra investigación aquí: analizar su importancia para la traducción comparando textos turísticos traducidos del inglés al español con otros textos turísticos en inglés y español como lengua original, para ver si se ha tenido en cuenta el metadiscurso en dicha traducción, dada su relevancia para el propósito comunicativo del género “Promoción de servicios y productos turísticos”. Nuestra sospecha es que no se ha tenido en cuenta, ya que un estudio piloto anterior así lo demostró. Ahora me propongo confirmar esta sospecha con un corpus mayor que el analizado anteriormente. Los textos turísticos y publicitarios pueden considerarse un

**Francisca Suau Jiménez - Universitat de València, España.**

*El metadiscurso en el género 'Promoción de Servicios y Productos Turísticos' en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente.*

subgrupo dentro de los comerciales, ya que su objetivo es la venta de un producto o servicio y podríamos decir que los publicitarios se diferencian de los turísticos en que los primeros describen y giran en torno a un producto manufacturado, mientras que los turísticos promueven ciudades, regiones o países. En todos estos tipos de textos hay una coincidencia importante con los textos científicos: la persuasión para que el lector, o bien acepte un nuevo hallazgo científico o bien compre un producto o decida visitar un país o una ciudad.

El concepto de metadiscurso también puede contemplarse desde el punto de vista del *registro* (Halliday, 1978), concretamente en la función *interpersonal –tenor-*, que atiende al modo en que el emisor organiza el propio texto y la forma a través de la cual se relaciona con el receptor. Así pues, el metadiscurso hace que el autor de un texto muestre cómo están relacionadas las diferentes partes de un texto y cómo han de ser interpretadas por el lector. El concepto de metadiscurso, hasta la fecha, ha sido aplicado sobre todo al discurso académico y científico (Moreno, 1998; Salager-Meyer, 1994; Hyland, 1998). Mi postura es la de que también se puede aplicar al discurso del turismo, si bien en este caso el objetivo final o propósito comunicativo de este género es distinto al del artículo de investigación, ya que, la convención aquí no es la reivindicación científica utilizando un lenguaje no impositivo y cortés que guste a la comunidad científica y no provoque rechazo sino la de atraer al lector hacia la venta de un producto o servicio turístico, con lo cual, los recursos retóricos o elementos lingüísticos que incluya el metadiscurso de textos turísticos serán diferentes de los que utiliza el discurso académico.

Hyland & Tse (2004) sugieren que el metadiscurso es una categoría funcional dentro del discurso, que no se puede dejar de tener en cuenta. A

**Francisca Suau Jiménez - Universitat de València, España.**

*El metadiscurso en el género 'Promoción de Servicios y Productos Turísticos' en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente.*

través de él, un autor puede transformar un texto difícil o duro en prosa amable y de lectura más placentera, a la vez que establece un vínculo personal con el lector. El metadiscurso se realiza lingüísticamente a través de verbos en condicional, verbos modales, adverbios, verbos en imperativo, pronombres personales, ciertos adjetivos, etc. según la convención de los distintos géneros y filtros culturales de cada lengua.

El metadiscurso, si lo comparamos cuantitativamente con el contenido proposicional de un texto, ocupa una parte mínima, que podría equivaler a no más del 2% del total de un texto. Sin embargo, su importancia cualitativa es considerable, puesto que establece entre el texto y el lector unos vínculos interpersonales, debido a la función que desempeña, que pueden ser cruciales a la hora de “enganchar” al lector y hacer que éste se sienta el objeto del propósito comunicativo de dicho texto.

#### ***1.4 Elementos del metadiscurso***

El metadiscurso como herramienta de análisis lingüístico tiene elementos muy bien definidos y útiles y otros más discutibles. Estos elementos han sido estudiados principalmente en el discurso académico y científico inglés, como ya hemos dicho (Hyland, 1998; Hyland & Tse, 2004; Suau, 2005, 2005), siendo los *matizadores discursivos*, realizados a través de condicionales, modales y verbos epistémicos un rasgo clave en inglés científico, debido a la convención de no imposición y quizá el rasgo más estudiado de todos. Además, Hyland & Tse, en su modelo desarrollado en 2004 proponen los *realzadores (in fact, it is clear that)* como formas de reafirmar la certeza de una enunciación a través de adverbios o expresiones congeladas. Sin embargo, creemos que los adjetivos calificativos de tono positivo y a veces hasta superlativo están utilizados por el autor para dar un matiz de realce, énfasis o modulación subjetiva al contenido

**Francisca Suau Jiménez - Universitat de València, España.**

*El metadiscurso en el género 'Promoción de Servicios y Productos Turísticos' en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente.*

proposicional, y por tanto servirían para establecer el vínculo interpersonal con el lector. Aunque esto es discutible y necesitaría más teorización, así los he considerado en mi análisis. Los *marcadores de actitud*, tal como los definen ellos, tendrían para nosotros aspectos parecidos a los realizadores de Hyland & Tse, o sea, serían adverbios y expresiones congeladas tipo *really*, *absolutely*, *without doubt*. Los *marcadores de compromiso* no admiten dudas, ya que se ejemplifican a través de referencias directas al lector por medio de verbos en imperativo y referencias apelativas al lector a través del pronombre *you*, muy frecuentes en el metadiscurso inglés. Finalmente, la *automención* es la pronominalización en primera persona del singular o plural, rasgo más frecuente en inglés que en español, especialmente en el discurso científico y académico, como han demostrado múltiples investigaciones y tampoco ha presentado problemas de interpretación en el presente trabajo.

Las preguntas de investigación o hipótesis de trabajo serían:

1. ¿Se ha tenido en cuenta el metadiscurso inglés en los textos traducidos del español al inglés, o, por el contrario, se ha reproducido el mismo metadiscurso español?
2. ¿De ser así, hasta qué punto se puede esto considerar como un error en la traducción y por tanto susceptible de ser corregido?

#### 4. MÉTODO

El método que he seguido en esta investigación ha sido el de analizar tanto el metadiscurso original inglés como el español en un corpus de textos turísticos del género en cuestión y también el de otros tantos textos traducidos del español al inglés según el modelo de metadiscurso de Hyland & Tse (2004) que antes he descrito y explicado. El corpus del que

**Francisca Suau Jiménez - Universitat de València, España.**

*El metadiscurso en el género 'Promoción de Servicios y Productos Turísticos' en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente.*

da cuenta esta investigación contiene tres bloques: textos en inglés lengua original, textos en español lengua original y textos en inglés como lengua traducida, cada bloque del corpus con alrededor de 6000 palabras cada uno. He aplicado el patrón *Interaccional* que proponen Hyland & Tse y su clasificación correspondiente, antes mencionada:

***Patrón Metadiscursivo Interaccional (relación del texto con el lector)***

***Hyland & Tse (2004)***

(traducción propia del inglés al castellano)

<b><i>Categoría</i></b>	<b><i>Función</i></b>	<b><i>Ejemplos</i></b>
Matizadores	No comprometerse totalmente el autor con la enunciación	might/perhaps/about should/could
Realzadores	Enfatizar la fuerza o la certeza de una enunciación	in fact/definitely/it is clear that
Marcadores de actitud	Expresar la actitud del autor	unfortunately/I agree surprisingly/
Marcadores de compromiso	Construir explícitamente una relación con el lector	consider/note that/ you can see that
Auto-mención	Referirse explícitamente al Autor	I/we/my/our

La investigación ha consistido, pues, en analizar estos elementos metadiscursivos interaccionales en los textos turísticos en inglés original y comprobar si al traducirlos del español se han tenido en cuenta por ser características recurrentes y propias del género Promoción de Servicios y Productos Turísticos en lengua inglesa. Si no fuera así, como sospechamos por el estudio piloto realizado anteriormente, estaríamos ante traducciones deficientes cuyo propósito performativo podría quedar dañado y, por lo tanto, habría que sugerir formas de paliar estas deficiencias.



## 5. ANÁLISIS

Estos son los resultados del análisis del metadiscursos de los tres bloques del corpus antes mencionados:

Tabla 1: Metadiscursos en textos turísticos en *inglés* como lengua original

<i>Total palabras</i>	<i>Matizadores</i>	<i>Realzadores</i>	<i>Marcadores de actitud</i>	<i>Marcadores de compromiso</i>	<i>Auto-mención</i>
5870	29	41	10	143	59
	0'50%	0'70%	0'17%	2'46%	1'01%

**Observación:** todas las categorías del modelo están representadas.

Ejemplos de este metadiscursos:

<b>Matizadores</b>
“Or you <i>can</i> take a boat out to Greenwich” “ <i>It'd be</i> a crime to visit London and not take in a show” “The atmosphere on the late tubes <i>can be</i> a bit rowdy, but it's never dangerous”. “This <i>can cause</i> amusement when somebody asks you if they can borrow you rubber..” “At any moment trouble <i>can brew up</i> in the Atlantic and lead to cold weather”. “Alcohol <i>can be bought</i> off licence” “Dinner is usually at about 20:00 – though it <i>may be</i> much later”.

<b>Realzadores</b>
“London is still a huge <i>bewildering</i> place if it's your first visit”. “Regent's has <i>excellent</i> cultivated gardens” “The view from the bridge in St James Park towards Whitehall is <i>stunning</i> ”. “What's <i>amazing</i> is the consistent high quality of all the works displayed”. “At other times the debates can be <i>soporific</i> ”. “It has the <i>most beautiful</i> youth hostel in the country”. “The post and telephone services in the UK are <i>superb</i> ”.

<b>Marcadores de actitud</b>
<p>“Many visitors waste large amounts of money <i>simply</i> because..”</p> <p>“Some of the information here you’ll <i>probably</i> already know”</p> <p>“You’ll <i>probably</i> want to visit both, the Tower of London and Hampton Court”.</p> <p>“These are moveable feasts – <i>especially</i> the spring holiday”.</p>

<b>Marcadores de compromiso</b>
<p>“If it’s <i>your</i> first visit”.</p> <p>“We <i>recommend you</i> to follow this list”.</p> <p>“<i>You</i>’ll get to see such treasures as King Charles I”.</p> <p>“<i>You</i> can bathe naked on Hampstead Heath”.</p> <p>“For money withdrawals <i>you</i> will need to produce <i>your</i> passport”.</p> <p>“<i>You</i> can buy a ticket to attractions like the Tower,...”</p> <p>“<i>Don’t miss</i> the Museo de Bellas Artes”.</p> <p>“<i>Head</i> for the Playa de la Malvarrosa”.</p>

<b>Auto-mención</b>
<p>“This is walk two in <i>our</i> itinerary page”.</p> <p>“<i>Our</i> colonial past has made the city more cosmopolitan”.</p> <p>“<i>We</i> are proud of our national football”.</p> <p>“<i>We</i> don’t clearly have defined seasons like in central Europe”.</p> <p>“<i>We</i>’ve included the websites of all the attractions here”.</p> <p>“<i>We</i>’ve got details of all London sights and attractions”.</p>

Tabla 2: Metadiscursos en textos en *español* como lengua original

<i>Total palabras</i>	<i>Matizadores</i>	<i>Realzadores</i>	<i>Marcadores de actitud</i>	<i>Marcadores Compromiso</i>	<i>Auto-mención</i>
5865	14	84	3	2	2
	0’24%	1’41%	0’03%	0’02%	0’02%

Francisca Suau Jiménez - Universitat de València, España.

*El metadiscursos en el género 'Promoción de Servicios y Productos Turísticos' en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente.*

**Observación:** las categorías del modelo están representadas de forma muy diferente al metadiscursos inglés. Es significativo el alto número de realizadores frente al bajísimo número de marcadores de actitud, de compromiso y auto-mención.

Ejemplos de este metadiscursos:

### Matizadores

“Valencia *puede ser* una ciudad de tópicos”.

“Son claves para *tratar de explicar* lo que no se puede explicar con palabras”.

“*Aconsejamos* al amigo lector que seleccione si opta por visitar todo un barrio, o..”.

“Todo esto *se puede complementar* con la visita a la Ciudad de las Ciencias”.

“Y no deje de *tener en cuenta* la Lonja de la Seda”.

### Realizadores

“Valencia ha experimentado una *significativa* transformación en los últimos años”.

“El nuevo Palacio de Congresos....representativa de la arquitectura más *vanguardista*..”.

“Llegar por una *emocionante* ruta al Santuario de la Balma en Zorita..”.

“Conocer la *serena* belleza de los parques naturales del Prat de Cabanes..”.

“..en el *magnífico* entorno natural del balneario de Montanejos”.

“...las *espectaculares* huellas de los dinosaurios de Alpuente”.

“..con unas *espléndidas* vistas del Rincón de Ademuz”.

“....acercarse a la *imponente* Cartuja de Porta Coeli”.

“Degustar una *excelente* paella en los restaurantes del paseo marítimo”.

### Marcadores de actitud

“Se caracteriza por un clima suave, *típicamente* mediterráneo”.

“..claves para tratar de explicar lo que, *en realidad*, no se puede contar con palabras”.

“..están transformando *definitivamente* el perfil urbano”.

<b>Marcadores de compromiso</b>
“..no <i>deje</i> de tener en cuenta la Lonja de la Seda”.
“..al amigo lector que <i>seleccione</i> ”.

<b>Auto-mención</b>
“ <i>Aconsejamos</i> al amigo lector que seleccione”..
“ <i>Vamos a sugerirles</i> unos cuantos de los museos y monumentos..”.

Tabla 3: Metadiscurso en textos turísticos traducidos del *español al inglés*

<i>Total palabras</i>	<i>Matizadores</i>	<i>Realzadores</i>	<i>Marcadores de actitud</i>	<i>Marcadores Compromiso</i>	<i>Auto-mención</i>
5890	1	74	1	4	8
	0'01%	1'32%	0'01%	0'03%	0'13%

**Observación:** este metadiscurso traducido es muy significativo por su similitud con el metadiscurso del español, en especial la categoría de los realzadores. Sin embargo, los marcadores de compromiso y la auto-mención, muy altos en el metadiscurso inglés, son aquí escasos.

<b>Matizadores</b>
“Visitors <i>may enjoy</i> the whole range of activities, such as trekking,..”.

<b>Realzadores</b>
“Take a <i>sensational</i> excursion to the Sanctuary of La Balma in Zorita”.
“Discover the <i>peaceful</i> beauty of the Prat de Cabanes”.
“and relax in the <i>magnificent</i> natural setting of the Montanejos spa”.
“Visit the <i>impressive</i> Charterhouse of Porta Coeli”.
“Climb Mount Benicadell and enjoy an <i>unbeatable</i> panoramic view..”.
“Valencia has become such an <i>important</i> area for tourism, that..”.
“The <i>benevolent</i> climate, the <i>excellent</i> communications infrastructure, the

Francisca Suau Jiménez - Universitat de València, España.

*El metadiscurso en el género 'Promoción de Servicios y Productos Turísticos' en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente.*

*hospitable* character of people..”.

“...with *unprecedented* creations fit for the 21st century”.

### Marcadores de actitud

“*In fact*, the Valencia community has more second homes than any other region of Spain”.

“...*on the contrary*, year after year, more and more people decide to make the Mediterranean their home”.

### Marcadores de compromiso

“..*don't miss* the Font d'en Segures”.

“*recharge your* batteries in the Verche and Chulilla spas”.

“Take the opportunity while *you* are there to hear a concert..”.

“What does Valencia have to offer *you*?”.

### Auto-mención

“*Our* beaches and *our* well-established touristic infrastructure..”.

“*We* have created the appropriate installations..”.

“*We* do not want this to become a historical inventory of the city..”.

“..if *we* add to this the population of the surrounding suburbs”.

## 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

A la vista de los resultados del análisis, podríamos decir que existen grandes diferencias entre el metadiscurso inglés y el español en textos turísticos, concretamente en el género que hemos analizado. El metadiscurso inglés tiene muy en cuenta los *marcadores de compromiso*, es decir, la pronominalización a través del *you*, un claro elemento que realiza la función interpersonal de Halliday y que establece un vínculo directo con el lector y lo involucra en el discurso. También utiliza las demás categorías del modelo de Hyland & Tse de forma más o menos estable, con lo cual este modelo metadiscursivo resulta útil para el análisis de textos ingleses. Tenemos, pues, un metadiscurso rico y potente en

**Francisca Suau Jiménez - Universitat de València, España.**

*El metadiscurso en el género 'Promoción de Servicios y Productos Turísticos' en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente.*

cuanto a su función interpersonal. Por el contrario, el metadiscurso español es muy diferente, con un bajo número de elementos metadiscursivos de los ofrecidos por el modelo de Hyland & Tse, a excepción de los *realzadores*, un elemento algo confuso, como ya indiqué anteriormente, ya que, aunque lo utiliza el autor para expresar al lector unas cualidades connotativas no directamente medibles ni objetivables, pero importantes para el objetivo comunicativo de este género, no crea una relación clara con el tenor ya que no se refiere directamente a él/ella, como sí ocurre con el *you* inglés. Una primera conclusión a todo esto podría ser, quizá, que en el discurso turístico en español tiene una gran importancia el contenido proposicional, es decir, el contenido comunicado por actos de habla en sí, que gramaticalmente se suelen realizar a través de sujetos y predicados con el verbo ser o con acciones verbales. En lugar de expresiones directas al lector, muy frecuentes en inglés, se dan más las oraciones impersonales o neutras (“el visitante puede...”) o la reificación. Ejemplos serían:

*“Las fiestas de la Comunidad Valenciana son coloristas, abiertas, hechas para celebrarse en la calle”.*

*“El visitante puede desde conocer la emblemática Ciudad de las Arestes y las Ciencias de Valencia, recrearse con la programación de Castellón cultural, vivir experiencias inolvidables...”*

*“La Comunidad Valenciana ofrece establecimientos hoteleros, campings, alojamientos rurales y apartamentos turísticos...”*

*“Los restaurantes de la Comunidad Valenciana ofrecen una increíble variedad de recetas elaboradas con arroz”.*

**Francisca Suau Jiménez - Universitat de València, España.**

*El metadiscurso en el género 'Promoción de Servicios y Productos Turísticos' en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente.*

El metadiscurso es relativamente pobre si lo comparamos con el inglés según el modelo de Hyland & Tse; es dependiente del contenido proposicional, ya que su elemento más característicos son los *realzadores*, realizados a través de adjetivos calificativos en su mayoría.

Para contestar a la primera pregunta de investigación, diríamos pues, que, en efecto y como ya nos indicó un primer estudio piloto, no se ha tenido en cuenta el metadiscurso inglés al traducir este corpus del género *Promoción de Servicios y Productos Turísticos* del español al inglés, como así lo indican las tablas en las que hemos desglosado el metadiscurso según las categorías propuestas por el modelo de Hyland & Tse. Por el contrario, sí se observa una copia del metadiscurso español en la traducción, ya que reproduce la categoría más importante del metadiscurso turístico en español, los *realzadores*, de forma casi automática. Sin embargo, no se ha procurado incluir la categoría inglesa de *marcadores de compromiso*, es decir, la referencia directa al lector o cliente en este caso, a través del pronombre *you*, con mucho la categoría más representativa del metadiscurso inglés en el corpus analizado y también en otros corpora de géneros performativos como por ejemplo los géneros de divulgación de la ciencia, analizados en anteriores trabajos míos (Suau, 2004, 2005). En cuanto a la *auto-mención*, otra categoría importante en el metadiscurso turístico inglés, tampoco se ha tenido muy en cuenta ya que su representación es escasa en los textos traducidos.

La segunda pregunta de investigación de hasta qué punto se puede esto considerar un error en la traducción es más difícil de contestar como resultado de esta investigación y és dónde me gustaría establecer algún tipo de debate en este congreso. Lingüísticamente hablando y para ser coherente con toda la parte inicial de mi ponencia, en la cual he tratado de exponer la importancia del metadiscurso como elemento necesario para que los

**Francisca Suau Jiménez - Universitat de València, España.**

*El metadiscurso en el género 'Promoción de Servicios y Productos Turísticos' en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente.*

géneros llamados performativos cumplan su propósito, se podría decir que sí es en cierta medida un error de traducción, ya que no se ha tenido en cuenta el filtro cultural de la lengua meta, el inglés, que prescribe un metadiscurso en el cual son muy importantes ciertos elementos que establecen la relación interpersonal con el lector. Sin embargo y aquí lanzo el tema para debate, creo que quizá habría que ir más lejos en la investigación y obtener datos a través de un protocolo de cuestionarios y entrevistas personales a turistas de habla inglesa, con objeto de poder detectar su respuesta real a estos textos turísticos. A partir de ahí se podría aventurar una respuesta más acertada a esta segunda pregunta de investigación porque tendríamos elementos de juicio no de tipo lingüístico sino socio-lingüístico. Así haríamos referencia al concepto de texto como constructo social que he mencionado al principio de esta ponencia, según el cual los textos son parte de los acontecimientos sociales (Fairclough, 1993). Por lo tanto, quedaría aquí por investigar una parte del acontecimiento social que es el turismo, en este caso la respuesta de los lectores de habla inglesa a los folletos analizados. Finalmente me gustaría concluir diciendo que esta investigación ha aportado datos básicos en cuanto a la descripción del metadiscurso turístico en textos en inglés y español como lengua original y también en cuanto a la traducción de un corpus real de textos sobre la Comunidad Valenciana y su tratamiento del metadiscurso. Quedaría relativamente abierta la segunda pregunta de investigación, que quizá necesitaría de un estudio con informantes de habla inglesa, con objeto de aportar datos sobre el efecto que estos textos traducidos pueden provocar en sus lectores.



**Francisca Suau Jiménez - Universitat de València, España.**

*El metadiscursos en el género 'Promoción de Servicios y Productos Turísticos' en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente.*

## 7. REFERENCIAS

- Crismore, A., R. Markkanen y M. Steffensen. 1993. "Metadiscourse in persuasive writing", *Written Communication* 10 (1): 39-71.
- Fairclough, N. 1992. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. 1995. *Critical Discourse Analysis*. Harlow: Longman.
- Halliday, M.A.K. 1978. *Language as Social Semiotic*. London: Arnold.
- Halliday, M.A.K. 1978. *Language as Social Semiotics*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M.A.K. 1994. *An Introduction to Functional Grammar*, 2<sup>nd</sup> edition. London: Edward Arnold.
- Hyland, K. & Tse, P. 2004. "Metadiscourse in Academic Writing: A Reappraisal". *Applied Linguistics* 25/2: 156-177.
- Moreno, A.I. 1998. "The explicit signalling of premise-conclusion sequences in research articles: a contrastive framework". *Text*, 18 (4): 545-585.
- Pickett, D. 1989. "The sleeping giant: investigations in business English". *Language International* 1, 1, pp.5-11.
- Salager-Meyer, F. 1994. Hedges and Textual Communicative Function in medical English written discourse. *English for Specific Purposes*, 13 (2), 149-70.
- Suau Jiménez, F. 2005. "Matizadores discursivos frente a elementos apelativos y fáticos o la importancia de gustar a la audiencia: comparación entre artículos de investigación y de divulgación científica en inglés desde el metadiscursos". *Revista Española de Lingüística Aplicada (ReSLA)*, Volumen Monográfico sobre Lenguas de Especialidad en España, editado por Aguado de Cea, G. y Gil Salom, L.
- Suau Jiménez, F. 1998. *La traducción empresarial*. Colección Lynx. ISSN: 0214-4611. Monografía. Universitat de València.
- Suau Jiménez, F. 2001. "El género y el registro en la traducción del discurso profesional: un enfoque funcional aplicable a cualquier lengua de especialidad" *Culturele*. Barcelona: Universitat de Barcelona. URL: [www.ub.es/filhis/culturele/tinasuau.html](http://www.ub.es/filhis/culturele/tinasuau.html)
- Suau Jiménez, F. 2005. "The difficult balance between author's and scientific community's power over research articles in applied linguistics". *LSP & Professional Communication*, Vol.5, nº 2, pp.59-72.
- Swales, J. 1990. *Genre Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vande Kopple, W.J. 1985. "Some exploratory discourse on metadiscourse". *College Composition and Communication* 36: 82-93.

**Francisca Suau Jiménez - Universitat de València, España.**

*El metadiscurso en el género 'Promoción de Servicios y Productos Turísticos' en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente.*