

“Análisis del metadiscurso en textos especializados turísticos: los matizadores discursivos y la pronominalización en alemán y español”

María Labarta Postigo
Francisca Suau Jiménez
Universitat de València (España)

Resumen:

El objetivo de esta comunicación es el estudio de la función de los matizadores discursivos (hedges) en textos de “Promoción de Servicios y/o Productos Turísticos” en español y en alemán. Para ello analizaremos un corpus de un total de alrededor 6000 palabras y que contiene tres bloques: textos en alemán lengua original, textos en español lengua original y textos en alemán como lengua traducida.

Los textos turísticos son un tipo de discurso especializado con un propósito comunicativo concreto: la persuasión. Tanto los matizadores discursivos como la pronominalización como recurso apelativo pertenecen al concepto de metadiscurso, cuya correcta traducción es parte fundamental para conseguir el propósito comunicativo del género al que pertenezcan dichos elementos, el éxito en la persuasión del cliente respecto a un servicio o producto turístico. El hecho de no tener en cuenta estos rasgos en la lengua meta, produce traducciones deficientes, lo cual empobrece o limita el objetivo comunicativo del texto.

Ya que no existen hasta ahora investigaciones realizadas sobre matizadores discursivos en textos turísticos, la clasificación que proponemos, que se verá consolidada y ajustada al lenguaje turístico después de esta investigación, está basada en el modelo de Hyland (1998a, 1998b) sobre discurso académico en general, por ser uno de los más reconocidos y por coincidir con el discurso turístico en su objetivo de persuasión del lector. En cuanto a la pronominalización y su importancia en el metadiscurso escrito, nos basamos en los trabajos de Havertake (1984) y Hernández Sacristán (1995) así como en trabajos propios anteriores.

Palabras clave: discurso especializado, turismo, matizadores discursivos (hedges)

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 redactar y de 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 la finalidad 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.

1.2. El discurso del género “Promoción de servicios y productos turísticos” en español y en alemán

El discurso de este género tan típico del mundo del turismo tiene unas características genéricas parecidas en alemán y en español, empezando por el propósito comunicativo, la persuasión. También sus funciones comunicativas son semejantes, 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 alemán, donde el contenido proposicional queda más matizado o modulado.

A continuación exponemos dos ejemplos del patrón lingüístico-cultural alemán y español:

Deutschlandurlaub - alles und noch viel mehr!

“Deutschland **kann Ihnen** viel bieten: Ob Urlaub mit Familie oder eine Reise aus beruflichen Gründen, ob Kulturtrip oder Badeferien, ob Aktivurlaub oder sich einfach nur gesund verwöhnen lassen - Deutschland **kann Ihnen** jeden Wunsch erfüllen (...)“

Lernen Sie die Geheimnisse der deutschen Städte kennen, **entdecken Sie** die **romantischen** und die **aufregenden** Seiten Deutschlands, und **lassen Sie sich** von Land und Leuten **verzaubern!**“

<http://www.tiscover.de/de/guide/5de.de/objectId,RGN20de/home.html>

“¿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

1.3 El metadiscurso y los textos turísticos

¿Qué es el metadiscurso? El metadiscurso ha sido definido como el: "linguistic material which does not add propositional information but which signals the presence of the author" (Markkanen et al.1990 y Vande Kopple 1988). Es decir, 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. Algunas aproximaciones recientes al análisis del discurso han revisado 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. Éste es, pues, el objeto de nuestra investigación aquí: analizar su importancia para la traducción comparando textos turísticos traducidos del español al alemán con otros textos turísticos en alemán y español como lengua original. A través del análisis, veremos si se han tenido en cuenta los elementos del metadiscurso alemán en la traducción. Nuestra hipótesis es que no se ha tenido en cuenta, ya que un estudio piloto anterior así lo demostró. Ahora nos proponemos confirmar dicha hipótesis con un corpus mayor que el analizado anteriormente.

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). Nuestra 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, dado 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 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 aproximadamente al 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 despertar el interés del 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 (Hyland, 1998; Hyland & Tse, 2004; Suau, 2005, 2005), y también en el discurso científico alemán, concretamente nos apoyaremos en el método de Hyland (1998, 2004) y en el estudio contrastivo alemán-inglés de Clemen (1998) sobre textos especializados en economía.

En su análisis de los Hedges (Hecken) alemanes del discurso especializado en economía, Clemen (1998) llega a la conclusión de que existen dos tipos de matizadores discursivos (Hecken) en alemán: matizadores epistémicos, *epistemische Hecken*, y matizadores de motivación interpersonal, *interpersonal motivierte Hecken*.

La categoría principal de los matizadores epistémicos, se refiere por una parte a verbos relacionados con el “saber”, “creer” y “conocer”, etc. Por otra, a otras expresiones de posibilidad, probabilidad y del grado de certeza que tiene el autor sobre lo que está escribiendo, así como sus reflexiones sobre ello. Aquí hace una subdivisión de diferentes subcategorías, como “Verbos epistémicos” (*denken, glauben, verstehen, vermuten, annehmen*); “Grado de conocimiento del autor” (*angeblich, fraglich vielleicht, offensichtlich*); “Hipótesis a través de subjuntivo, *Konjunktiv II (wäre günstig, hätte den Vorteil)*”; “Condicionalidad” (*wenn ... wäre, würde ...*); “Adversativas y conjunciones restrictivas” (*aber, obgleich, obwohl, trotz, ungeachtet*), etc.

Los matizadores de motivación interpersonal no reflejan el conocimiento, sino la actitud o posicionamiento del autor con respecto al texto. Algunas de los tipos que menciona Clemen son “Comentarios del autor de tipo evaluativo” (*überraschenderweise, glücklicherweise, wichtig, erfreulicherweise, bedeutsam, bedauerlicherweise, entscheidend, meiner*

Meinung/Ansicht nach); “Intensificadores” (*bestimmt, durchaus, fraglos, freilich, gewiß, klar, natürlich, offensichtlich (wie jedersehen kann), selbstverständlich, sicher, tatsächlich, wirklich, zugegebenermaßen, zweifellos*) y “Partículas modales”, tan importantes y prácticamente exclusivas en alemán, ya no suelen tener expresiones léxicas paralelas ni en inglés ni en español. Ejemplos de ello serían: *nur, ja, denn, doch, eigentlich*.

El análisis de Clemen utiliza también el modelo de Hyland & Tse (2004), que amplía con las correspondientes formas alemanas. Para los realzadores ingleses *in fact, it is clear that* propone una larga serie de matizadores, entre ellos *selbstverständlich* o *zweifellos*, etc. Son 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 proposicional, y por tanto servirían para establecer el vínculo interpersonal con el lector. Aunque esto es discutible y necesitaría más teorización, así los hemos considerado en nuestro análisis. Los *marcadores de actitud*, tal como los definen ellos, tendrían para nosotros aspectos parecidos a los realzadores de Hyland & Tse, o sea, serían adverbios y expresiones congeladas tipo *sicher, zweifellos, wirklich* en alemán (en español, *seguro, sin duda alguna, realmente*; en inglés *sure, really 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 (*gehen Sie!, lassen Sie sich verwöhnen!*) y referencias apelativas al lector a través del pronombre *Sie*, muy frecuentes en el metadiscurso alemán. Finalmente, la *automención* también tiene la función de crear una relación entre autor y lector, y se suele llevar a cabo a través del pronombre *wir*, primera persona del plural en alemán.

2. Método

El método que hemos seguido en esta investigación ha sido el de analizar tanto el metadiscurso original alemán como el español en un corpus de textos turísticos del género en cuestión y también el de otros tantos textos traducidos del español al alemán según el modelo de metadiscurso de Hyland & Tse (2004) y con ayuda del trabajo contrastivo de Clemen (1998). El corpus del que da cuenta esta investigación contiene tres bloques: textos en alemán lengua original, textos en español lengua original y textos en alemán como lengua traducida,

con un total de alrededor 6000 palabras. Hemos 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)

<i>Categoría</i>	<i>Función</i>	<i>Ejemplos</i>
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 alemán 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 alemana. Si no fuera así, estaríamos ante traducciones deficientes cuyo propósito performativo podría quedar dañado y, por lo tanto, habría que sugerir formas de paliar estas deficiencias.

3. Análisis

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

3.1. Análisis de los textos originales en alemán

Tabla 1: Metadiscurso en textos turísticos en *alemán* 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>
(2995)	10	117	21	54	6

	0'33%	3,9 %	0'70%	1,8%	0,20%
--	-------	-------	-------	------	-------

Observación: todas las categorías del modelo están representadas.

Ejemplos de este metadiscurso:

Matizadores
<p>“Auch den grandiosen Blick über den großen Hafen und den Jadebusen sollten Sie nicht verpassen“.</p> <p>“Hier können Sie die Tiere in freier Wildbahn beobachten. Abfahrtsort ist Dangast“.</p> <p>An Bord gibt es ausreichend Verpflegung., und in den Fischgründen der Nordsee erwartet Sie hoffentlich ein guter Fang“.</p> <p>“Deutschland kann Ihnen jeden Wunsch erfüllen“.</p>

Realzadores
<p>“Wir freuen uns, Sie in einer der lebendigsten Großstädte Europas willkommen zu heißen“.</p> <p>“Stadt und Region gewährleisten heute eine optimale Erreichbarkeit zu Land, zu Wasser und zu Luft.“</p> <p>“Als Messe und Kongresszentrum steht Köln ganz oben“.</p> <p>Werden Sie Augenzeuge einer der extremsten Welten, deren Geburtsstunde am Ende der letzten Eiszeit lag: Das Wattenmeer!</p> <p>Auch den grandiosen Blick über den großen Hafen und den Jadebusen sollten Sie nicht verpassen.</p> <p>“Der Kölner Dom ist eine Kathedrale der Superlative“.</p> <p>“Nicht weniger beeindruckend ist seine Grundfläche: Die Gesamtfläche des Doms beträgt 145 Meter, das Querhaus ist 86 Meter breit“.</p>

Marcadores de actitud
<p>“nicht von ungefähr wird Deutschland oft als das Land der Dichter und Denker bezeichnet“.</p> <p>“Nicht zuletzt deshalb, steht Köln für Lebensfreude pur“.</p> <p>“Der Fläche nach belegt die Domstadt nach Berlin und Hamburg sogar den dritten Platz“.</p> <p>“Mit über 1000 Zügen täglich ist der Kölner Hauptbahnhof sogar der verkehrsreichste Eisenbahnknotenpunkt Deutschlands“.</p>

Marcadores de compromiso
<p>“Wir freuen uns, Sie in einer der lebendigsten Großstädte Europas willkommen zu heißen“.</p> <p>“Wir wünschen Ihnen einen angenehmen Aufenthalt in Köln“.</p> <p>“Lernen Sie die Geheimnisse der deutschen Städte kennen, entdecken Sie die romantischen und die aufregenden Seiten Deutschlands, und lassen Sie sich von Land und Leuten verzaubern!“</p>

Werden Sie Augenzeuge einer der extremsten Welten, deren Geburtsstunde am Ende der letzten Eiszeit lag: Das Wattenmeer!“

Gehen Sie im Wattenmeerhaus auf eine einzigartige Entdeckungsreise und **lassen Sie sich** in unserer 2500 m² großen Ausstellung **verzaubern**”.

Auto-mención

“**Wir** freuen **uns**, Sie in einer der lebendigsten Großstädte Europas willkommen zu heißen”.

“Mit weiteren Fragen, wenden Sie sich einfach an **uns**”.

“**Wir** wünschen Ihnen einen angenehmen Aufenthalt in Köln”.

3.2 Análisis de los textos originales en español

Tabla 2: Metadiscurso 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%

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

Ejemplos de este metadiscurso:

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”.

Realzadores

“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”.

Marcadores de compromiso

“..no *deje* de tener en cuenta la Lonja de la Seda”.
 “..al amigo lector que *seleccione*”.

Auto-mención

“*Aconsejamos* al amigo lector que seleccione”..
 “*Vamos a sugerirles* unos cuantos de los museos y monumentos..”.

3.3. Análisis de los textos traducidos del español al alemán

Tabla 3: Metadiscursos en textos turísticos traducidos del *español al alemán*

<i>Total palabras</i>	<i>Matizadores</i>	<i>Realzadores</i>	<i>Marcadores de actitud</i>	<i>Marcadores Compromiso</i>	<i>Auto-mención</i>
3009	10	65	2	18	1
	0'3%	2,1%	0'06%	0'59%	0'03%

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

Matizadores

“Was **kann** man in Castellon unternehmen?”
 “...und selbst im Winter warm, und selbst im Winter **kann** man sonnenbaden.”

Realzadores

“...**eindrucksvollen** archäologischen Fundstätten”.
 “Restaurants des Lands Valencias bieten Ihnen eine schier **unglaubliche Vielfalt an** Rezepten aus Reis...”
 “Im Anschluss bieten Ihnen **eine Auswahl der bedeutendsten Feierlichkeiten....**”
 “Komplexe **erster Ordnung**”.

Marcadores de actitud

“Zur Wahl stehen Mittelmeerkreuzfahrten oder **sogar** die Möglichkeit, Boote mit oder ohne Bootsführer anzumieten”

Marcadores de compromiso
“Restaurants des Lands Valencias bieten Ihnen eine schier unglaubliche Vielfalt an Rezepten aus Reis...”
“...fast ganzjährig für Sie geöffnet”.

Auto-mención
“Im Anschluss bieten wir Ihnen eine Auswahl der bedeutendsten Feierlichkeiten....”.

4. Resultados del análisis y conclusiones

Si comparamos los textos escritos en su lengua original podemos observar que mientras el uso de matizadores es sólo algo más elevado en alemán que en español, sí existe una gran diferencia en cuanto al uso de los realzadores. Éstos son más del doble en los textos alemanes que en los españoles.

El uso de marcadores de compromiso, abundante en el alemán (1,8 %), es escaso tiene poco uso en español: 0,02. También la automención es relativamente más utilizada en los textos escritos en alemán (proporcionalmente 10 veces más), en cifras absolutas no tanto, pues hablamos del 0,02 en español y del 0,20 en alemán. Y por último, los marcadores de actitud, también tienen más importancia en alemán que en español.

Resumiendo, es curioso, pero todas las categorías analizadas tienen, con diferencia, mayor representación en los textos alemanes como lengua original. Nos queda por ver ahora a cual de estos patrones se parece más el texto traducido español-alemán. En general podemos decir que los textos alemanes traducidos tienen más en común con los textos originales españoles que con los de la lengua origen alemán. Con una ligera diferencia, los valores correspondientes a “automención”, “marcadores de actitud” coinciden. Los marcadores de compromiso, apenas inexistentes en español (0,02), tienen cierta presencia en los textos traducidos al alemán (0,58%), pero menos de un tercio del tanto por ciento que aparece en los textos alemanes originales (1,8 %). En cuanto al los realzadores, el valor de 2,1 % se acerca más al del español original (1,41%) que al alemán original, casi el doble: 3,9%.

A la vista de los resultados del análisis, podríamos decir que existen grandes diferencias entre el metadiscurso alemán y el español en textos turísticos, concretamente en el género que hemos analizado. El metadiscurso alemán tiene muy en cuenta, por una parte, los *marcadores de compromiso*, es decir, la pronominalización a través del *Sie*, 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. Es decir, se trata de un metadiscurso rico y potente en 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 indicamos 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 **Sie** alemán.

El metadiscurso en español es relativamente pobre si lo comparamos con el alemán según el modelo de Hyland & Tse; es dependiente del contenido proposicional, ya que sus elementos más característicos son los **realzadores**, realizados a través de adjetivos calificativos en su mayoría. Pero incluso esta categoría tiene mayor y más diversa representación en los textos alemanes. Por otra parte, los realzadores que aparecen en los textos alemanes son de diferentes tipos (sustantivos, adjetivos, frases completas) como muestran los siguientes ejemplos:

“in der **Schönheit ihrer Schlösser** und in der **Vielseitigkeit ihrer kulturellen Angebote**“

“Deutschland ist **reich an Kunst und Kultur**“

“Bei besonderen Aktionen während der Ferienzeit **stehen Spaß, Ausdauer und Geschicklichkeit auf dem Programm.**“

“**Keine andere deutsche Stadt hat** - umgerechnet auf die Zahl ihrer Einwohner – **so viele Kneipen, aber auch so viele erstklassige Restaurants.**”

Mientras que en los textos españoles en su mayoría se trata de adjetivos:

“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....**”

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

En conclusión, diríamos pues, que, en efecto y como ya nos ha indicado esta misma investigación respecto al inglés, no se ha tenido suficientemente en cuenta el metadiscurso alemán al traducir este corpus del género *Promoción de Servicios y Productos Turísticos* del español al alemán, 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 sólo hay una categoría en la que éstos coinciden: los *marcadores de compromiso*. En el resto de las categorías de la traducción respecto a la lengua de la que se traduce (el español) los valores son mucho más cercanos que los del alemán original. Es decir, la traducción reproduce las categoría más importante del metadiscurso turístico en español pero no las de la lengua meta, es decir, la de los lectores a quienes va dirigido el género Promoción de Servicios y Productos Turísticos.

En cuanto a la *auto-mención*, otra categoría importante en el metadiscurso turístico alemán, tampoco se ha tenido muy en cuenta y que su representación es escasa en los textos traducidos.

Podemos plantearnos la pregunta de hasta qué punto se pueden considerar estas deficiencias un error en la traducción. Es difícil de contestar, si bien lingüísticamente hablando y para ser coherentes con toda la parte inicial de nuestra ponencia, en la cual hemos tratado de exponer la importancia del metadiscurso como elemento necesario para que los géneros llamados performativos cumplan su propósito, se podría decir que sí es en cierta medida un error de traducción. Podemos argumentar con los resultados de este estudio, diciendo que no se ha tenido en cuenta el filtro cultural de la lengua meta, el alemán, que prescribe un metadiscurso en el cual son muy importantes ciertos elementos que establecen la relación interpersonal con el lector. Sin embargo y aquí lanzamos el tema para debate, creemos 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 alemana, con objeto de poder detectar su respuesta real a estos textos turísticos. A partir de ahí se podría aventurar una respuesta más acertada, porque tendríamos elementos de juicio no de tipo lingüístico sino socio-lingüístico. Así haríamos referencia al concepto de texto como constructo social que hemos 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 alemana a los folletos analizados. Finalmente nos gustaría concluir diciendo que esta investigación ha

aportado datos básicos en cuanto a la descripción del metadiscursio turístico en textos en alemán 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 metadiscursio.

5. Bibliografía

- Crismore, A., R. Markkanen y M. Steffensen. 1993. "Metadiscourse in persuasive writing", *Written Communication* 10 (1): 39-71.
- Clemen, Gudrun. 1998. Hecken in deutschen und englischen Texten der Wirtschaftskommunikation: eine kontrastive Analyse. Universität Siegen, Dissertation
- 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. 1994. *An Introduction to Functional Grammar*, 2nd edition. London: Edward Arnold.
- Hyland, Ken. 1994. "Hedging in Academic Writing and EAP Textbooks". *English for Specific Purposes* 13/3; 239-256.
- Hyland, Ken. 1996. "Writing Without Conviction? Hedging in Science Research Articles". *Applied Linguistics*, 17/4.: 433- 454.
- Hyland, Ken. 1998: *Hedging in Scientific Research Articles*. Pragmatics and Beyond, 54. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins
- Hyland, K. & Tse, P. 2004. "Metadiscourse in Academic Writing: A Reappraisal". *Applied Linguistics* 25/2: 156-177.
- Labarta Postigo, Maria. 1996. Linguistische Eigenschaften und Verständlichkeit von Software-Dokumentationen. Eine anwendungsorientierte Untersuchung. Frankfurt a. M.: Peter Lang
- 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), 149-170.
- 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 metadiscursio". *Revista Española de Lingüística Aplicada (ReSLA)*, Volumen Monográfico sobre Lenguas de Especialidad en España, editado por Aguado de Cea, G. y Gil Salom, L.
- Salager-Meyer, F. 1995: "I think that Perhaps You Should: A Study of Hedges in Written Scientific Discourse". Miller, T. (ed.): *Functional Approaches to Written Texts: Classroom Applications*. Vol. 1 (= The Journal of TESOL France, Vol. 2, 1995): 127-143.
- 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
- 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 University Press
- Vande Kopple, W. J. ,1985: "Some Explanatory Discourse on Metadiscourse". *College Composition and Communication* 36: 82-93.
- Vande Kopple, W. J. 1988: "Metadiscourse and the Recall of Modality Markers". *Visible Language*, XXII -2/3: 233-272.

Vande Kopple, W. J. ,1985 and Crismore, A. 1990: "Readers reaction to Hedges in a Science Textbook". *Linguistics and Education* 2, 4: 303-322.