

A LINGUAXE DA PUBLICIDADE NAS GUÍAS DE TURISMO. ANÁLISE PARA A TRADUCIÓN

M^a Martina Roupeiro Lusquiños
Universidade de Vigo

Resumo

O obxectivo deste artigo é presentar unha solución práctica para resolver os problemas que se nos presentan á hora de traducir textos relacionados co turismo. A publicidade non é unha disciplina científica senón un produto de consumo empregado para o lecer e case sempre con data de caducidade.

Nas seguintes páxinas procuraremos condensar o resultado dunha práctica real de tradución, concretamente baseándonos na tradución da guía de turismo *A Noruega dos Fiordes (Fiord Norway)*, publicado en inglés polo organismo Fjord Norge, para reflexionar sobre este tipo de textos e a súa tradución.

Abstract

The aim of this paper is to present a practical solution to the problems posed by the translation of turistic texts. Advertising is not a scientific discipline but a product designed for leisure and, most often, with a definite expire date.

In the following pages we will try to condense the result of a real translation task, namely the translation of the turistic guide *Fjord Norway*, published by the tourism agency Fjord Norge. From this starting point we will reflect on this type of texts and the way to translate them.

1. Aspectos xerais da publicidade

Aínda que se barallaron moitísimas definicións sobre a publicidade, non é doado dar con ningunha plenamente satisfactoria ou completa na súa descrición. Parece claro que o propósito da publicidade non é exclusivamente vender, como aseguran moitos, pois non se pode dicir que a publicidade venda, senón que predispón máis ben a mercar.

En publicidade non só conta o que se di, senón o xeito como se di, de aí que se veña falando dela como da “arte da persuasión” (a diferenza entre información e persuasión resulta, por outra parte, bastante difícil de establecer), e de que non sexa difícil falar dun caso flagrante de “manipulación” –como en efecto considerarían teóricos, como Lefevere ou Van den Broeck.

A persuasión actúa no nivel racional e no emocional, no consciente e no subconsciente, a manipulación tamén no material, no momento mesmo da encarga e durante a súa realización polo tradutor ou na axencia.

Unha definición posible que poderíamos mencionar sería a seguinte: Publicidade é un tipo de comunicación que pretende decidir ou cambiar a opinión sobre as cousas e a acción dos seus receptores por medio dunhas técnicas que actúan sobre o intelecto.

Na definición da propia publicidade atópanse as claves do labor da súa tradución. Unha explicación dos seus límites, obxectivos e funcións, e mesmo un coñecemento da súa evolución redundará nunha maior clarificación da misión do tradutor (Bueno García, 2000).

Se o principal propósito de toda acción publicitaria é influír nas decisións do receptor, os obxectivos apuntan a xerar unha resposta en todos os ámbitos de actuación. A este proceso chamáronlle os publicistas americanos AIDA (atención, interese, desexo, acción), como tamén recolle Luis Bassat no seu *Libro rojo de la publicidad* (1994, p. 53) ao falar dos efectos da publicidade.

Chamar a “atención” dos consumidores sobre un produto ou marca, esperar “interese” sobre a súa acción ou efecto; xerar o “desexo” de compra ou posesión; conducir á “acción” que o obxecto estableza ou que leve ao seu goce.

Entre os obxectivos, en fin, estarán promover a venda, dar a coñecer un produto ou marca, sometelos a proba, informar sobre as súas características, incrementar a súa notoriedade, crear, manter ou mellorar a súa imaxe ou a da empresa, atraer o público aos establecementos, localizar clientes potenciais, contrarrestar as accións da competencia, favorecer a distribución, modificar os hábitos ou costumes, manter a fidelidade dos compradores, crear un bo ambiente de traballo, conseguir expectación, etc.

Na tradución ou adaptación publicitarias os obxectivos poden ser os mesmos ou variar na medida que se alteren outros intereses e circunstancias. O responsable da tradución deberá estar atento aos posibles cambios operados e aplicar sempre o criterio máis conveniente (Bueno García, 2000, p. 40-41).

Por outra banda, e recollendo as palabras de Cerezo Arriaza (1992, p. 13), na linguaxe da publicidade cúmprense as seis funcións da linguaxe que sinalara Jakobson. Aínda que a predominante é a apelativa ou conativa, centrada en chamar a atención do receptor, as demais funcións están presentes de forma máis ou menos sistemática:

- a) A función expresiva ou emotiva é tamén case connatural á linguaxe publicitaria, xa que trata de comunicar a emoción que poida supoñer a consumación do desexo de posuír un produto ou gozar dun servizo.
- b) A función poética cúmprense ao someter a linguaxe publicitaria a un tratamento retórico e estilístico que estudaremos máis adiante con atención.
- c) A función referencial está sempre presente na mensaxe publicitaria, pois esta alude continuamente ó produto, marca, servizo ou idea que queren ser propagados.

- d) A función fática, que trata de iniciar, manter e asegurar o contacto entre emisor e receptor, realízase mediante a repetición de mensaxes redundantes que non informan de nada novo, na maioría das ocasións, senón que insisten en reiterar o xa enunciado.
- e) Mesmo a función metalingüística emprégase ocasionalmente para aclarar palabras ou expresións que se usan polo seu valor efectista.

2. A publicidade turística

Segundo Almuiña (1999, p. 5-6) a publicidade turística é un dos medios principais de conquista do cliente. O núcleo receptor do turismo precisa venderse e a venda é a resposta a un programa previo destinado a captar clientes potenciais.

Para realizar eficazmente este tipo de publicidade é necesario coñecer o país, saber deslindar o que resulta máis interesante para o estranxeiro, saber espertar a súa atención, interese e desexo de coñecelo e visitalo. O turismo aprecia e aproveita o coñecemento psicolóxico sobre o comportamento do individuo e da masa, p. ex. as motivacións da viaxe, as causas da elección, medios de transporte, datas, duración, etc. O coñecemento teórico desta información ponse en práctica para a promoción turística, tanto na publicidade que se vai realizar coma na adecuación do equipo receptor. Hoxe en día o turismo non é un privilexio de determinadas clases económicas fortes, por iso a publicidade hai que dirixila en sentido xeral á masa indiferenciada buscando o turista de nivel medio. Con todo, tamén hai que ter en conta os grupos minoritarios interesados nun tipo de turismo particular.

Na publicidade turística existen tres grandes tipos diferentes (Almuiña, 1999):

- A “publicidade de tracción” vai destinada a captar un público descoñecido e ten por obxecto amosar os elementos diferenciais e os atractivos de toda orde que poden inducir o futuro turista. En xeral confórmano os prospectos e folletos editados por organismos oficiais que se difunden *in situ*, normalmente de forma gratuíta, aínda que tamén nas oficinas de turismo e nas axencias nos países de procedencia dos turistas.
- A “publicidade de información” vai dirixida ao cliente “xa traballado” pola anterior e que precisa datos máis concretos para se decidir. É un conxunto de datos sobre o núcleo: horarios de museos, de transportes, prezos de servizos diversos, enderezos útiles. A publicación destes prospectos poden depender tanto de empresas privadas coma de empresas públicas. Igualmente difúndense de maneira gratuíta.
- As guías de turismo ou libros de viaxe proporcionan información xeral referente a cultura, gastronomía, monumentos e lugares de

interese, historia, folclore... Pretenden dar a coñecer a cultura dun país ou rexión, polo que adoitan estar dirixidas a calquera tipo de público que poida estar interesado polo produto en cuestión. A súa publicación pode depender tanto de empresas privadas coma públicas, e normalmente están á venda.

3. Publicidade e tradución

Entre publicidade e tradución existe unha sólida relación e fortes paralelismos, que animan a estudalas conxuntamente e observar desde máis preto o seu funcionamento.

Tanto a tradución coma a publicidade constitúen un excelente observatorio para calibrar o estado da lingua e a súa evolución, así como o da sociedade e a cultura na que se enmarcan, definidas estas últimas a través de imaxes, metáforas, (anhelos, soños, temores), que falan da súa realidade e do seu subconsciente colectivo. Ademais de polo seu valor comercial, o texto publicitario interesa como difusor de hábitos e costumes, como eco sonoro da realidade doutras linguas e outras culturas. A tradución é fiel reflexo doutra realidade lingüística, pola que entran maneiras de pensar, estilos, formas literarias e ata costumes.

A posta en conxunto de ámbalas dúas, ou o que é máis claro, a tradución do texto publicitario, resalta aínda máis o seu paralelismo e o seu carácter de exercicio redundante, por seren os seus propios procesos de elaboración semellantes. Para chegar tanto a unha como a outra, o seu autor ou autores deberon ter en conta previamente a intención dun autor orixinal (axencia ou anunciante e cliente), realizar un labor previo de identificación de referentes, de transferencia de signos de códigos verbais e non verbais, de comportamento e interese do receptor, e todo iso seguindo unhas pautas lingüísticas e comunicativas, ao servizo dunha estética á que non en van se denominou “da persuasión”. O texto publicitario, como a súa tradución, son o resultado doutra serie de textos primarios, dunhas ideas e imaxes que interesa destacar, con obxecto de producir no receptor o efecto desexado (brindar unha información, incitar á acción ou ao consumo, provocar un cambio de parecer ou de actitude, etc.) (Bueno García, 2000).

4. A linguaxe da publicidade

Antes de entrarmos nunha análise por niveis da linguaxe da publicidade, é conveniente pasar revista a aqueles trazos xerais ou tendencias que nos darán razón dos usos verbais concretos.

Segundo Ferraz Martínez (1993) a linguaxe da publicidade é persuasiva. Preténdese implicar os receptores na súa atención (función fática) e na súa conduta (función apelativa, a dominante). E aínda que as mensaxes publicitarias falan e informan dos produtos (función referencial), o que sobre todo procuran é persuadir o público a través dos valores connotativos e recursos retóricos (función poética).

A persuasión publicitaria perséguese por estas dúas vías complementarias: a implicación dos receptores e a exaltación e ponderación dos produtos.

Para implicar os receptores os textos vólense fundamentalmente das oracións imperativas, pero non é este o único medio (tamén serven para eses fins outras modalidades oracionais, as formas de tratamento, a reflexividade, etc.). E ao servizo da exaltación dos produtos está a arma da gradación do adxectivo, así como outros moitos recursos intensificadores.

4.1. Nivel gráfico e fónico

En ámbolos dous maniféstase o carácter heteroxéneo e innovador da linguaxe publicitaria e a súa busca de efectos rechamantes.

No referente ao nivel gráfico hai que destacar a ríxida estruturación que seguen as guías en cada apartado, recurso empregado para axilizar a busca da información e facilitar a lectura dos datos.

Por outra banda, os principais xogos fónicos empregados son a paronomasia, a rima e a aliteración:

From the trickle and bubble of a falling mountain stream to the thunderous roar of a river plunging hundreds of feet downwards. (p. 38)

As fervezas proporcionan unha paisaxe fascinante, desde o pingar e o borboroto dun regato que cae pola montaña ó atronador estrondo dun río que se precipita varios metros cara abaixo.

High mountains – deep fjords (p. 97).

Montañas altas e fondos fiordes

4.2. Nivel morfosintáctico

Cos usos deste nivel, as mensaxes publicitarias buscan os seguintes obxectivos:

- a) Establecer unha comunicación rápida e eficaz cos receptores.
- b) Implicar e persuadir a eses receptores.
- c) Exaltar con ese fin os produtos anunciados.

4.2.1. Economía publicitaria e sintaxe

4.2.1.1. Recursos de condensación

1. *A elipse*. A supresión dos elementos innecesarios e a preponderancia das palabras de significado pleno. Afecta especialmente ao verbo, sobre todo cando o seu contido semántico é moi amplo (“ser”, “estar”, “haber”, “ter”, etc.).

Culture, nature and adventure: they're all here for the taking! (p. 17).

Cultura, natureza e aventura ó alcance da man.

Wild, steep, high and deep it certainly is (p. 37).

En poucas palabras: salvaxe, abrupto, alto e profundo.

2. *As construcións nominais*. Son especialmente abundantes as aposicións, tanto especificativas como explicativas, en ocasións combinadas.

Kristiansund, centre of the dried cod industry (p. 97).

Kristiansund, a capital do bacallao seco

Molde, the town of roses and the jazz festival (p. 99).

Molde, a cidade das rosas e do festival de jazz.

3. *Oracións de infinitivo independentes*. Con elas conséguense un ton sentencioso, sublíñanse os trazos esenciais do produto, exáltase a súa perfección sen límites e pondéranse as sensacións e praceres que proporciona.

Stroll amid the tree-lined paths of Dalane Folk Museum, or enjoy the sunshine on the beach (...) (p. 10).

Dar un paseo polos camiños arborados do Museo Popular de Dalane, gozar do sol na praia (...)

4.2.1.2. Graos de desenvolvemento do texto

1. *Mensaxe reducida ao nome da marca*. Acontece sobre todo na publicidade esencialmente connotativa, na que a simple función informativa desaparece ante o despregamento das connotacións a partir ben da imaxe, ben do nome de marca, dado o proceso de semantización que esta experimenta. Se hai imaxe, a linguaxe verbal pode exercer entón a función identificadora, pero tamén pode non existir a linguaxe verbal.

2. *Mensaxe formada por unha breve frase ou construción condensada*. Trátase dos slogans, que son construcións rechamantes e memorizables nos que se plasman os principais valores –sobre todo connotativos– do estereotipo ou imaxe de marca. Pero mesmo cando o texto publicitario é amplo, atopamos nel slogans, especialmente na rúbrica final con que se pecha.

Welcome to a very special experience. Fjord Norway offers you the holiday of a life-time. (p. 6)

Vive a experiencia de coñece-la Noruega dos Fiordes ¡Serán as vacacións da túa vida!

3. *Texto desenvolvido*. Convén entón distinguir as súas partes principais: “encabezamento” ou titulares (Ex. 1) cos que se chama a atención, que adoita aparecer sinalado cun tipo de letra diferente do corpo do texto, o “corpo” do texto (Ex. 2) no que se expoñen os argumentos persuasivos e a “rúbrica” ou peche (Ex. 3).

Ex. 1 “These fjords just keep getting better!” So said an enthusiastic tourist during a day-long cruise through part of the Sognefjord, the longest fjord in the world... (p. 24)

“Estes fiordes cada vez están mellor”, dixo un turista entusiasmado durante un cruceiro polo Sognefjord, o fiorde máis longo do mundo.

Ex. 2 A glacier walk is wonderful as long as you don't attempt it without an experienced guide. You'll find Briksdalsbreen, Nigardsbreen and Kjenndalsbreen the most popular glacier arms, although access to most of the others is possible as well. (p. 24)

Un paseo por un glaciar é unha experiencia única, sempre que non o tentes sen un guía experimentado. Os glaciares máis populares son o Briksdalsbreen, o Nigardsbreen e o Kjenndalsbreen, aínda que tamén se pode acceder á maioría dos outros.

Ex. 3 Welcome to the best of everything in Sogn og Fjordane. (p. 25)
¡Coiñece Sogn og Fjordane!

A primeira e última parte adoitan ser máis concisas. En cambio, o “corpo” ofrece máis posibilidades para a sintaxe complexa, sen que isto queira dicir que se caia nunha excesiva acumulación de proposicións subordinadas.

Así e todo, tamén no “corpo” se manifesta a economía publicitaria. A publicidade actual tende a independizar, mediante o punto ortográfico ou, no seu defecto, o salto espacial, segmentos oracionais, desde proposicións a sintagmas. Esa puntuación arbitraria está influída por certas tendencias a unha entoación cortante. Por outra parte, créanse así unidades non extensas de doada asimilación. Pero ademais pódense conseguir efectos rítmicos e persuasivos.

En casos coma este ou semellantes, a cohesión textual lógrase por medio dunha rede de relacións sintácticas e semánticas: enlaces interoracionais, repeticións, paralelismos e todo tipo de conexións léxicas, semánticas e gramaticais.

4.2.1.3. Preferencias oracionais

Aínda que a economía publicitaria tende á oración simple e á xustaposición, non faltan estruturas complexas. Entre as subordinadas as máis comúns son as condicionais.

Whether you're an expert or a novice, you'll find no finer place to test your skills with rod and line (p. 38).

Tanto se es un experto como un novato, non atoparás mellor lugar para probar as túas habilidades coa cana e coa liña.

Tamén son moi rendibles as comparativas e as consecutivas intensivas pola capacidade para ponderar os produtos anunciados. (Delas ocuparémonos en 4.2.3).

And look closer at the streams and rivers. Yes, you can see right into them. Pure and crystal clear. (p. 6)

Sen falar das augas dos regatos e dos ríos, tan puras e cristalinas que ata te podes ver nelas.

4.2.2. A implicación dos receptores

Para captar a atención do público, sacalo da súa indiferenza ante a continua avalancha de anuncios e convertelo en receptor, a publicidade válese de todo tipo de recursos rechamantes e chocantes. Aínda máis, algunhas mensaxes especialízanse nesta función de “gancho” que provoca o interese dos receptores.

Voss, located in the heart of Hordaland, is the ideal location if activities are top of your list! (p. 18).

Se o que máis che interesa son os deportes de aventura, Voss, sito no corazón de Hordaland, é o teu lugar ideal.

4.2.2.1. A función apelativa: recursos

Esta función canalízase fundamentalmente a través das oracións imperativas, pero estas non son os únicos recursos dos que se pode valer.

1. *Oracións imperativas.* Os verbos que nelas se empregan son moi variados: “aproveite”, “descubra”, “goce”, “infórmese”, “sinta”, “veña”, “viva”, etc.

Breathe deeply and let Fjord Norway’s pure clean air work its magic on you (p. 6).

Respira profundamente e deixa que o aire puro dos fiordes noruegueses te enfeitice.

En ocasións, por medio do esquema “imperativo” + “futuro”, establécese unha correspondencia entre a apelación ao consumo e as consecuencias que del se derivan.

Something to surprise and delight you. The holiday experience of a lifetime (p. 6).

Ven a coñecer un país que te sorprenderá e deleitará. Serán as vacacións da túa vida.

2. *Oracións exclamativas.* Son un reforzo das imperativas, pero non se limitan só a estas.

Welcome to Hordaland! (p. 18).

¡Ven a Hordaland!

Welcome to the best of everything in Sogn og Fjordane (p. 25).

¡Coñece Sogn og Fjordane!

3. *Oracións interrogativas*. Son abundantes porque, por medio delas, establécese contacto co receptor. Ademais, a exhortación publicitaria pode recorrer a esta fórmula.

how about canyoning (...)? (p. 18).
¿que che parecería practicar barranquismo?

O binomio pregunta-resposta proporciónalles unha estrutura organizativa a moitos anuncios. Así, o titular interrogativo pode servir para chamar a atención do receptor e establecer contacto con el. Mentres que o corpo do anuncio, polo seu maior espazo dispoñible, permite o desenvolvemento dos argumentos que dan a resposta.

As for folklore? Well, the trolls like to keep themselves to themselves (...) (p. 8).
¿E de lendas que? Pois ben, aos trolls gústalles ficar agochados (...)

4. *Oracións enunciativas*. Con elas tamén se pode implicar os receptores, tanto se son incluídas en afirmación categórica sobre as súas apetencias ou sobre os seus efectos, como se se recorre ao testemuño dun personaxe, real ou ficticio, co que se identifiquen.

“These fjords just keep getting better!” So said an enthusiastic tourist during a day-long cruise through part of the Sognefjord (...) (p. 24).
“Estes fiordes están cada vez mellor”, dixo un turista entusiasmado durante un cruceiro polo Sognefjord (...)

5. *Oracións dubitativas e de posibilidade*. O seu uso non ten como fin real atenuar as calidades do produto anunciado, senón máis ben gañar a confianza e benevolencia do consumidor, ao mesmo tempo que se evita un choque coa competencia.

The waterfalls of Låtefossen and Vøringsfossen are perhaps the best-known in Hordaland (p. 17)
As fervezas de Låtefossen e Vøringsfossen quizais sexan as máis coñecidas de Hordaland

6. *As formas de tratamento*. Segundo sexa o produto anunciado e a clase de receptores aos que se dirixen, empregárase o trato formal e distante ou o familiar e próximo; non obstante, hoxe prospera o atuamento en anuncios de produtos para todo tipo de sectores.

When you visit Fjord Norway you'll be joining like-minded people who want to marvel at what wonders Mother Nature has worked. (p. 6)

Ó visitar os fiordes atoparás xente coma ti que se quere marabillar cos milagres da Nai Natureza.

7. *As transitivizacións.* Son moi numerosas co verbo “vivir”, ou da mesma familia léxica, verbo que pon de manifesto a comunión ou fusión dos consumidores cos obxectos.

Ready for new experiences, (...) (p. 7).

¿Estás preparado para vivir novas experiencias, (...)?

4.2.3. A ponderación dos produtos

A exaltación dos bens anunciados é unha constante da actividade publicitaria, que, co fin de mover os receptores á compra, canta as súas excelencias. A ponderación pode tomar como termo de contraste os outros produtos da mesma clase, é dicir, aqueles aos que se lles pode aplicar a mesma denominación xenérica ou nome común. Ás veces mesmo se chega a augurar que un produto vai máis alá da clase á que se debería adscribir mediante unha definición atributiva ou unha aposición.

But not any old glacier. This is the Jostedalbreen, a living legend that’s constantly calving and forming new clefts (p. 24).

Este non é calquera vello glaciar, estamos a falar dunha lenda viva que está constantemente a esculpir e a formar novas fendeduras na terra.

4.2.3.1. Recursos de ponderación

1. *A gradación do adxectivo e do adverbio:*

– O comparativo máis empregado é o de superioridade, normalmente sen segundo termo de comparación, polo que a alusión á competencia adoita quedar implícita.

There’s no better place than Fjord Norway to explore and enjoy the culture of the coast (p. 8).

Non hai un lugar mellor para gozar da cultura costeira ca a Noruega dos Fiordes.

– O superlativo relativo ou comparativo de excelencia evita o choque con outras marcas.

Sit down with the townsfolk of Fløro at the world’s longest herring buffet (...) (p. 8).

Veña xantar coa xente de Fløro, onde se celebra a festa do arenque máis grande do mundo (...)

– O superlativo absoluto emprega o sufixo *-ísimo*, pero tamén adverbios como “completamente”, “realmente”, “totalmente”, “especialmente”, etc.

But why not strike out north for an entirely different perspective...
(p. 38)

Pero rumbo ó norte a perspectiva é completamente diferente.

2. *O artigo con valor elativo ou antonomástico:*

– A substantivación “o” + “adxectivo” pode ter distintos valores. Por exemplo, un valor absoluto, pero tamén un valor delimitativo ou selectivo e outro intensivo.

The Golden Route embraces the very best of the Geirangerfjord
(...) (p. 37).

A Ruta Dourada reúne o mellor do fiorde Geirangerfjord (...)

– O indefinido “un” tamén pode ponderar, xa que, ao clasificar algo, des-tácao como representativo do grupo ao que pertence coas calidades e valoracións que isto implica.

Look up from the deck of your boat and gaze for ever upwards,
beyond the sheer mountain faces, beyond the snow-capped peaks,
to the deep blue sky that seems so far above you (p. 37).

Levanta os ollos na cuberta do barco e perde a vista nun ceo sen fin, nunhas montañas escarpadas, nuns cumios coroados de neve, nun ceo azul intenso que se estende ata o infinito.

4.2.3.2. **Outros recursos de carácter léxico**

Tamén se pode ponderar por medio de palabras con valores semánticos que exalten as excelencias dos produtos. Por exemplo, substantivos como “abandeirado”, “campión”, “señor”, “número un” e, sobre todo, “líder”.

Canto aos adxectivos, son moi numerosos os empregados como ponderati-vos e intensificadores: “asombroso”, “fabuloso”, “incomparable”, “insuperable”, “magnífico”.

Set foot in Fjord Norway and you'll know straight away that every
moment of your visit will be special. Memorable. Spectacular.
Breath-taking. Unbelievable. (p. 7)

Pon pé na Noruega dos Fiordes e inmediatamente te darás conta de que cada segundo da túa viaxe será especial, memorable, espectacular, abraiante, increíble.

4.3. Nivel léxico-semántico

As principais características deste nivel son as que se enumeran a continuación, que pasaremos a comentar máis polo miúdo nos seguintes apartados:

- a) A publicidade apóiase en grande medida nos valores connotativos.
- b) O carácter innovador da linguaxe publicitaria revelase especialmente no léxico.
- c) As mensaxes publicitarias móvense entre a información e da redundancia.

4.3.1. A connotación publicitaria

4.3.1.1. Marca publicitaria e asociacións connotativas

En principio, como nomes propios que son, carecen de significado e teñen só unha función sinalizadora ou identificadora, non obstante as marcas poden experimentar un proceso de semantización polo que se cargan de significado. Por exemplo, poden chegar a asumir o significado do nome común ao que acompañan, polo que este último pode suprimirse.

Así pois, a creación dos nomes de marca non é arbitraria. A súa forxa pódese apoiar nas virtudes do plano do significante (eufonía, carácter rechamante, doada memorización), pero tamén pode atoparse a motivación no plano do significado.

4.3.1.2. Vocabulario e estereotipos publicitarios

Os estereotipos ou imaxes de marca baséanse nun vocabulario que se pode agrupar en grande medida ao redor de polos opostos cargados de connotacións positivas:

1. *O científico-técnico e artificial/o natural, auténtico e vivo*

(...) Fløro: gaze out to sea from here and enjoy your closeness to nature (p. 25).

A cidade de Fløro (...) ofréceche unha vista ó mar que te fará sentir máis próximo á natureza.

Destaca tamén o uso deste vocabulario cando se fala de produtos alimenticios.

Chefs draw their inspiration from a wonderful legacy of traditional Norwegian dishes which draw their inspiration from the wilds of land and sea (p. 8).

Os cociñeiros inspíranse no marabilloso patrimonio culinario noruegués, que á súa vez se inspira nos tesouros naturais da terra e do mar.

2. *O novo e moderno, o futuro feito presente/o antigo e tradicional*

Ready for new experiences, new sensations, and more magic memories (p. 7).

¿Estás preparado para vivir novas experiencias, novas sensacións e recordos máis máxicos?

Non obstante, na maioría dos casos, como xa acontecía co tópicos do natural, os produtos apóianse no tópicos da tradición e da antigüidade.

The lovely old wooden hotels are well preserved and still in use (p. 9).

Ademais, os antigos e acolledores hoteis de madeira están moi ben conservados e aínda se manteñen en funcionamento.

Como se ve, pódense sumar as motivacións temporais.

Even though Stavanger is regarded as Norway's modern oil city, much of its old-fashioned charm is still intact (p. 10).

Aínda que Stavanger está considerada como a cidade moderna do petróleo de Noruega, moito do seu tradicional encanto aínda permanece intacto.

3. *O estranxeiro ou internacional/o tipicamente nacional*

The Fjording (fjord horse) is Fjord Norway's own species of pony (p. 87).

O Fjording (o cabalo dos fiordes) é unha raza autóctona de poni dos fiordes noruegueses.

4. *O singular, diferente e distinguido/o xeral e común*

From the international perspective the Norwegian stave churches are unique (p. 9).

As igrejas medievais de madeira norueguesas son únicas en todo o mundo.

Outras veces acódesse ao argumento oposto, pero tamén se poden amalgamar o principio maioritario co minoritario ou ben o motivo de adhesión co de diferenciación.

Regardless of age and interests, you are assured of unforgettable experiences and attractions (p. 9).

Non importa a idade nin as afeccións que teñas, as aventuras e as atraccións inesquecibles están garantidas.

5. *O feliz, pracenteiro, sensual e erótico*

(...) amazing cheese and an assortment of cakes and pastries you'll find hard to resist (p. 8).

(...) un queixo increíble e unha grande variedade de pasteis e pastas..., un pracer do que non te debes privar durante a túa estada.

4.3.2. Creacións fraseolóxicas e léxicas

4.3.2.1. Neoloxismos e innovacións léxicas

A publicidade é unha fonte de creación de palabras, ó mesmo tempo que un dos principais medios de difusión de voces procedentes de ámbitos restrinxidos –caso de tecnicismos– ou doutros idiomas. A través dela penetran no idioma moitos préstamos e calcos, así como estranxeirismos gráficos, como o uso das grafías estranxeirizantes.

4.3.2.2. Xogos con frases feitas e expresións consagradas

1. *Modificación de expresións feitas.* Aínda que o sentido da frase está implícito, establécese unha asociación de semellanza sintáctica entrámbalas dúas construcións.

High mountains – deep fjords (p. 97): “Montañas altas e fondos fiordes” expresión tirada da coñecida canción “Mountain high, river deep”.

From fjord to fjord (p. 99): “De fiorde a fiorde” sobre a base de “de oca a oca”.

2. *Xogos de carácter semántico.* Sen modificar a frase ou expresión, pódese establecer unha relación nova e chocante entre ela e o seu contexto lingüístico e/ou extralingüístico. Frecuentemente revitalízase unha expresión que era empregada con valor figurado empregándoa agora en sentido literal.

To the lighthouse (p. 25): “Cara ós faros” en referencia ó título do libro da escritora Virxinia Woolf.

4.3.3. Información e redundancia

As mensaxes publicitarias son innovadoras, pero tamén redundantes. A densidade e eficacia informativa quedan potenciadas por varias vías:

1. *A supresión dos elementos innecesarios e a preponderancia das palabras de significado pleno* (substantivos, adxectivos, verbos, adverbios).

2. *Os recursos innovadores e chocantes.*

3. *A motivación dos signos* a través dos planos da linguaxe (xa falamos dos xogos gráficos, fónicos e léxico-semánticos que establecen redes significativas entre palabras).

4. *A polisemia e a ambigüidade* que se detectan tanto na imaxe coma no texto, fundamentalmente a través das connotacións.

5. *A redundancia.* A linguaxe publicitaria tende á circularidade. Toda actividade publicitaria e todo anuncio son, en realidade, un eterno volver sobre o mesmo.

5. Problemas de tradución

5.1. Definición do texto turístico e dos seus compoñentes

Para Fischer (sen data) o texto turístico é todo texto dirixido ao público xeral, e ao non autóctono en especial, que informa sobre as calidades dun lugar e suxire a súa visita.

Normalmente, os textos turísticos constan dos seguintes elementos:

- A portada do tríptico, folleto, catálogo, etc., co nome do museo, do produto ou da cidade que se vai visitar ou un slogan publicitario.
- O texto propiamente dito (descricións, información histórica, etc.).
- A información práctica (sobre horarios, transportes, clima, etc.).
- As ilustracións que van acompañando o texto e mesmo chegan a ocupar máis espazo ca este no caso de textos con fins primordialmente publicitarios.
- Poden incluírse outros elementos, como planos, plantas de edificios, publicidade doutras empresas ademais da editora, etc.

5.2. A constelación ideal do tradutor na tradución de textos turísticos

Para a tradución desta clase de textos podemos imaxinar unha constelación ideal: un tradutor profesional nativo que vive no lugar indicado, con amplos coñecementos do ámbito en cuestión e con dominio perfecto da lingua termo; ou ben viceversa, un tradutor profesional da lingua termo que vive no lugar indicado.

Pois ben, só en moi poucos casos é así. Unha ollada sobre moitas das guías turísticas publicadas fai evidente que a constelación normal adoita ser a tradución inversa elaborada por unha persoa residente con coñecementos da lingua estranxeira ou a tradución directa feita por alguén do ámbito da lingua meta, pero lonxe do lugar. Ámbalas dúas constelacións teñen as súas vantaxes (case soamente a nivel económico primario) e desvantaxes, aínda que para os lectores prevalecen os inconvenientes.

5.3. Principais dificultades na tradución de textos turísticos

5.3.1. Diferenzas estruturais

Problemas derivados das diferenzas estruturais entre a LO e a LT: interferencias, falsos amigos, colocacións inexistentes ou erradas, imitación inadecuada de construcións idiomáticas. Tamén se poderían englobar aquí as diferentes convencións de xénero de texto en LO e LT, as súas converxencias e diverxencias.

Un caso peculiar na tradución de guías turísticas é o abuso da forma do imperativo que se manifesta nas versións inglesas; no caso do galego o uso desta forma non é tan habitual coma en inglés, aínda que si se pode enmarcar como unha convención deste tipo de textos.

See for yourself

Fjord Norway offers a holiday experience unlike anything you'll have done before. Let the mighty fjords work their magic on you. Enjoy the colour and personality of the many coastal towns in the region. Take some time to enjoy the very best of a truly magnificent natural environment. (p. 8)

Que non cho conten

Os fiordes ofrécenche unhas vacacións como nunca antes tiveras. Sentirás como a maxia dos fiordes se mete en ti. As vilas costeiras da rexión están cheas de cor e de personalidade, sen falar das magníficas paraxes naturais, que nunca debes deixar de visitar.

5.3.2. Falla de coñecementos sobre o lugar, as súas características, etc.

Mentres que para a tradución de textos sobre museos e institucións culturais se precisan coñecementos específicos segundo cada caso, ademais de informacións exactas sobre o lugar, o edificio, etc., para poder traducir textos sobre outros países e as súas respectivas culturas son precisos amplos coñecementos do mundo, especialmente da cultura estranxeira descrita e da propia que haberá que contrastar con esta.

Moitos estudantes que escollen a carreira de tradutor non teñen tales coñecementos. Xa que a Facultade de Tradución e Interpretación non é –nin pode ser– o lugar para reparar este defecto, trátase de concienciar os estudantes sobre a importancia destes coñecementos e ensinalrles como adquirilos, en xeral, e para unha determinada tradución en concreto.

5.3.3. Nomes propios de persoas, museos, institucións, pratos, costumes, festas etc.

Os exemplos máis ilustrativos son, sen dúbida, os nomes de pintores famosos, sobre todo da Idade Media, que antes se traducían e agora constitúen todo un reto para o tradutor non especializado en historia da arte, xa que

poden aparecer con nomes ou grafías non identificables. O mesmo acontece cos nomes dos cadros máis famosos. Con todo, hai algúns nomes que precisamente non se traducen, como se verá a continuación.

Por outro lado, en galego foi normal adaptar os nomes de escritores, músicos, etc. Compárense os nomes de reis ou soberanos que historicamente tamén se traducían. Tamén se adaptan os nomes dos Papas.

Ademais tamén poden aparecer nomes de artistas non moi coñecidos internacionalmente, para os que non existe unha adaptación previamente establecida na lingua termo e a súa tradución podería levar a erros ou mesmo a confusión. Deste xeito débese optar por deixar eses nomes na lingua orixinal, especificando a profesión nos casos nas que non existía na versión orixinal.

Stand quietly and you can almost hear the warm strains of Grieg's Morning Mood (p. 8).

Se ficas en silencio case se poden oír os cordiais compases da peza de Edvard Grieg *A mañá*.

Astruptunet and Eikaas-galleriet (Eikaas Gallery) (p. 99).

O museo Astruptunet (a casa do pintor Nikolai Astrup) e a Galería Eikaas (unha colección permanente do artista Ludvig Eikaas).

No caso dos pratos típicos, festas, etc., o tradutor buscará unha solución axeitada segundo a función do texto e o seu público, explicando ingredientes e costumes descoñecidos. Ás veces pódese variar o orixinal para facer máis comprensible a tradución, mesmo escollendo con máis exactitude os termos que se refiren a festivais e espectáculos ou, como xa se dixo, explicándoos brevemente.

The July Roots festival, August Sildajazz in Haugesund and the June Viking festival in Karmøy (p. 11).

(...) co festival de música Vikedal Roots (xullo), o festival de jazz Sildajazz (agosto) en Haugesund e o festival viquingo de Karmøy (xuño).

(...) where every year in June the Kinn Pageant is performed (p. 25).

(...) na que cada ano no mes de xuño ten lugar unha representación ó aire libre coñecida como Kinn Pageant.

5.3.4. Topónimos

Para algúns topónimos hai equivalencias noutras linguas, sobre todo para os máis importantes. Ademais hai algúns nomes traducidos ou adaptados que caeron en desuso, mentres que en galego a forma usual é a galeguizada. Ás veces, os nomes antigos resultan máis doados para os estranxeiros. Mais non todos os topónimos son adaptables nin os adaptados sempre son doados de recoñecer (Schweickard, 1993).

No mellor dos casos é preferible traducir só os nomes de países e cidades máis importantes que xa contan cunha forma asentada no galego, nos outros casos sería máis axeitado deixar o topónimo sen adaptar, xa que aventurarse a crear formas galeguizadas non recoñecibles para o lector non resultaría produtivo.

É o caso de nomes como: Ryfylke, Lysøen, Ålesund, Æener, Fjærdal, Norangsdalen, e moitos outros que se repiten ao longo de todo o texto.

5.3.5. Función textual

Segundo Almuiña (1999) non podemos falar dunha tipoloxía textual típica, é dicir, non podemos enmarcar as guías turísticas nun compartimento estanco. A primeira vista, é evidente que hai características comúns, como vimos anteriormente, en maior ou menor medida a todas as guías turísticas, e polo xeral seguen unhas pautas de contido e distribución semellantes. Pero a partir de aí entra en xogo a creatividade e imaxinación do autor ou autores para establecer o esquema conceptual do texto e así dispoñer a información, o soporte gráfico e o apoio icónico. Como texto, unha guía é un ente en extremo complexo e indeterminado, e isto non se resolve con adscribirla a unha categoría establecida de antemán. Si podemos enmarcala de acordo coas súas características funcionais, e mesmo aquí non podemos falar de unifuncionalidade.

Con todo, as guías teñen un claro obxectivo comercial, e para conseguir este obxectivo a función vocativa ou de apelación prevalece sobre o resto de funcións neste tipo de textos. Deste texto o autor vóllese de medios expresivos ou estilísticos característicos dos textos de función apelativa.

Algúns exemplos dos medios expresivos empregados son o uso de ilustracións, figuras retóricas, citas, o tratamento e uso coloquial, os neoloxismos, os epítetos valorativos, os refráns, as comparacións, as metáforas, os xiros, os xogos de palabras...

Vexamos algúns dos medios expresivos empregados, que, na maioría dos casos, aparecen recollidos en exemplos reais citados no artigo.

– Uso de ilustracións. É un punto fundamental dentro da importancia que cobra o elemento visual nestes textos. En especial as fotografías, como representación directa da realidade, son un dos elementos predilectos nos documentos turísticos.

– Figuras retóricas. Para persuadir os receptores empréganse numerosos procedementos retóricos. Non é preciso advertir que os anunciantes non van na busca da pura beleza, pois o que se perseguen son unhas metas comerciais ben definidas.

– Citas. Recórrese ó testemuño dun personaxe, real ou ficticio, co que os lectores se poidan identificar.

– Tratamento e uso coloquial. Preténdese implicar aos receptores na súa atención e facelos sentir máis preto das sensacións ou produtos anunciados.

– Neoloxismos. A linguaxe publicitaria tende á innovación, por iso promove a creación de neoloxismos e adoita difundir outros propios de campos especializados, como é o caso dos tecnicismos.

– Epítetos valorativos. Forma parte do que poderíamos chamar “literatura turística”, que emprega grande número de adxectivos como “pintoresco”, “excepcional”, “encantador”.

– Refráns. Recórrese moito a expresións, frases feitas e refráns relacionados co produto por algún dos seus termos, e mesmo sen modificar esa expresión pódese establecer unha relación nova e chocante entre ela e o seu contexto lingüístico e/ou extralingüístico.

– Comparacións. Compárase expresamente unha cousa con outra, para dar idea viva dunha delas.

– Metáforas, xiros idiomáticos, alusións, xogos de palabras. Implican o cambio de sentido dunha palabra ou expresión baseado en relacións de semeianza. Con estas figuras búscanse efectos sorprendentes.

5.3.6. Destinatario

Da función apelativa dominante deriva outra característica, a clara orientación cara ao receptor. Provocar algo no receptor do texto implica un grande coñecemento sobre os seus valores. Por isto e, á parte dos coñecementos lingüísticos, son indispensables os coñecementos sobre o trasfondo sociocultural do receptor do texto, sobre os seus coñecementos previos, a súa escala de valores e a súa psicoloxía. Van dirixidas a lectores con diferentes niveis culturais e non se fan versións diferentes da mesma obra, hai que redactalas para que sexan aceptadas por un público lector moi amplo. Por isto é case obrigado introducir aclaracións e explicacións que fagan máis comprensible e mesmo ilustrativa a lectura do texto.

Por outra banda, o lector esixe claridade na exposición da información. Non hai que esquecer que as guías consómense polo xeral durante o período de vacacións e polo tanto de relaxación, calquera complicación de comprensión pode afectar ao ánimo do turista, que pode atopar a información confusa e acantoar a guía no mellor dos casos.

5.3.7. Contido multidisciplinar

A temática que recollen estes documentos é dunha diversidade extraordinaria: aspectos relacionados coa historia, a xeografía, a socioloxía, a economía, a antropoloxía, a meteoroloxía, a gastronomía, a arquitectura, a música, a pintura e o deporte entre outros. Polo tanto é moi importante a exactitude e a precisión do vocabulario. Non hai que esquecer que se dirixe a un público indeterminado, potencialmente espertos nunha materia calquera. Non é preciso que o tradutor sexa especialista nun tema concreto, o que precisa é aptitude para saber empregar unha documentación axeitada para compensar as posibles lagoas de coñecemento.

O tradutor tamén debe ter en conta que mentres algúns datos permanecen inalterables, por exemplo os referentes ós lugares históricos, outros mudan e esixen unha actualización continua.

€ Moeda

Noruega non emprega a moeda Euro. A moeda norueguesa chámase KRONER (NOK/Coroa norueguesa). 1 NOK vale 100 øre (céntimos).

En setembro de 2003 o troco era de aproximadamente:

1 Euro = 8,277 NOK

100 NOK = 12,09 Euros

5.3.8. Situación referencial

O elemento comunicativo, emotivo, da linguaxe oponse nestes textos ao elemento referencial, informativo. As posibles dificultades xorden das distintas relacións co receptor, as súas distintas localizacións no espazo e no tempo, os distintos coñecementos previos ou do mundo e a distinta predispoñibilidade do receptor do TO e do receptor do TT. En moitas ocasións é preferible a adaptación do texto.

No seguinte exemplo decidiuse cambiar a imaxe do orixinal por outra nova expresión máis recoñecible para o lector galego. Deste xeito, non se considerou que a imaxe do orixinal puidese funcionar, polo menos non con tanta forza como a proposta na tradución.

By the way, you'll also find those postcards much easier to write! (p. 7)
Por certo, ó visitares Noruega por fin tirarás proveito da túa cámara de fotos.

O acto tradutor consiste por un lado en facerlle comprensible ao receptor do texto traducido algo que non provén da súa propia cultura e por outro lado en provocar así unha reacción determinada. En relación coas referencias culturais o tradutor ten que decidir a tradución axeitada sobre a base dos coñecementos previos do receptor do TT, pero tamén atendendo á función que desempeña o elemento en cuestión dentro do texto e do tipo de texto no que se sitúa.

5.3.9. Referentes culturais

Os referentes culturais son os elementos do discurso que designan as peculiaridades da cultura de orixe e que se poden entender de xeito parcial, diferente ou non se entender en absoluto na cultura termo.

Na tradución das guías de turismo atópanse bastantes dos denominados "termos culturais" propios da cultura de orixe, que aínda que nun principio presentan problemas de tradución, pódense solucionar aplicando diferentes estratexias, sobre todo a amplificación (procedemento polo que na LM se

empregan máis monemas [lexemas e morfemas] ca na LO para expresar a mesma idea) (Zaro e Truman, 1999, p. 25).

Stave churches (p. 9).

Igrexas medievais de madeira.

Skerries (p. 10).

Illas rochosas.

Audhild Vikens Vevstove (p. 101).

Tenda de produtos artesanais típicos Audhild Vikens Vevstove.

As guías turísticas son unha fonte de “termos culturais”, porque a esencia do seu contido, a exaltación dos aspectos nacionais, rexionais ou locais, céntrase en todo aquilo que acentúa un trazo distintivo relevante que o diferencia e o opón ás outras culturas, trazos que, por outra banda, varían historicamente. Noméanse, en definitiva, áreas de actividade específica que respondan a actuacións únicas e inmediatas da persoa ou grupo social nunhas coordenadas de tempo e lugar moi concretos. É evidente que existen dificultades inherentes inevitables a todo transvase de información entre dous sistemas. Nida considera que a comunicación absoluta non é posible nunca, xa que en ningún momento existen dous individuos que compartan de forma total os mesmos trasfondos lingüísticos e culturais.

5.4. Outros problemas de tradución

5.4.1. A encarga de tradución

Ás veces cando o tradutor se enfrenta ao seu labor non se lle pide que traduza estritamente un texto noutra lingua; en moitas ocasións, e sobre todo en textos que precisan de constante actualización, o tradutor pode recibir outras encargas na súa misión tradutora, como a modernización do texto (actualizar lingua, datos...), o cambio de orientación (é dicir, dirixilo a un sector determinado de público), a privatización (adaptar un texto a unhas necesidades, empresa...), etc.

Nestes casos o tradutor convértese tamén en autor da súa propia obra, á parte da tradución que tamén é unha creación en si mesma, para o que terá que botar man da propia imaxinación nalgúns casos e de rigorosas fontes de documentación noutros.

5.4.2. Defectos na versión orixinal

Un problema que non pode pasar desapercibido á hora de traducir un texto son os defectos do texto orixinal, como poden ser grallas, erros de puntuación, imprecisións, etc. Todos estes defectos, por suposto, tamén se deben corrixir na tradución.

Outro erro non tan doadamente identificable son as imprecisións e os datos errados, que case sempre se descubren na fase de documentación.

(...) Grieg's friend and benefactor Ole Bull (p. 8).

(...) o violinista Ole Bull, benfeitor e parente do compositor Edvard Grieg

No proceso de documentación descubriuse que Edvard Grieg non era simplemente amigo de Ole Bull, senón que tiña parentesco con el por parte materna (o irmán de Ole Bull estaba casado coa tía de Edvard Grieg), aínda que non se pode negar que tamén tivesen lazos de amizade. Este é un caso que non ten moita transcendencia para a tradución, pero pode haber imprecisións que, de non ser identificadas no texto orixinal, serán atribuídas sen ningunha dúbida ao despiste do tradutor.

6. Posibles axudas e os seus límites

Segundo Fischer (sen data) para calquera tipo de tradución é imprescindible contar cunha encarga que explicita a función da tradución e o sector do público ó que vai dirixido. Se non hai tal encarga o tradutor non pode adecuar o seu produto ó público final e a funcionalidade do TL verase gravemente afectada (Hönig, 1997, p. 76-77; Nord, 1995, p. 165).

As lagoas no saber xeográfico e cultural poderán remediarse parcialmente mediante a consulta de atlas, guías, enciclopedias, etc., aínda que nunca poderá substituírse unha estadía no respectivo país. Ademais, recoméndase ler regularmente xornais do país da lingua meta para informarse sobre todo canto acontece alí.

Para a tradución serven os textos paralelos, os dicionarios (Stolze, 1988), enciclopedias (tamén para informacións sobre a propia cultura), a entrevista con expertos, visitas aos lugares descritos, chamadas telefónicas, etc. (Elena, 1996).

Os textos paralelos, ou sexa textos do mesmo tipo sobre un mesmo tema ou un tema afín, préstalle unha axuda apreciable aos tradutores, sobre todo para a tradución de termos que xa teñen na nosa lingua unha tradución establecida, que é a que se emprega por convenio, feito que non implica que sexa a mellor tradución posible, senón que foi a que se utilizou nun determinado momento e a que se fixo popular e así prevaleceu nas outras guías. Cambiar a forma destas expresións, é dicir, aventurarse cunha nova tradución tampouco sería produtivo porque moitos mesmo chegan a converterse en nomes comerciais no país de destino.

Morning Mood (peza musical) (p. 8)

Preikestolen (Pulpit Rock) (p. 10)

Norway in a Nutshell (p. 24)

A mañá

O Púlpito

Noruega en Miniatura

Ademais, os textos paralelos non só serven para a tradución da parte máis estandarizada senón tamén para analizar a sintaxe e os rexistros usados nos textos descritivos destas guías. A lectura de textos paralelos serve para acostumarse

ás expresións e á sintaxe típicas da lingua de chegada e para adquirir así unha maior facilidade na expresión escrita do respectivo tipo de texto.

Con todo, a principal dificultade do profesional consiste en «naturalizar produtos nunha lingua e nunha cultura que foron escritos noutra lingua e noutra cultura na que rexen diferentes usos e convencións» (Elena, 1997, p. 65), por iso ós tradutores esíxeselles moito.

Aínda que xa coñecemos os mecanismos do oficio (ler atentamente, interpretar o contido, usar de xeito responsable e intelixente os dicionarios, reformular o contido, respectar a función e o público, etc.) iso non é todo. Ben sabemos que traducir é un acto moi complexo no cal interveñen diversos coñecementos e habilidades. Como vimos, en casos coma os citados aquí, e precisamente non só en textos literarios ou especializados, requírese unha capacidade interpretadora fundada na experiencia do mundo de cada individuo. O oficio do tradutor é –por definición– unha aprendizaxe continua.

Pero tamén hai que desenvolver o sentido común e non menosprezar o papel da intuición. É precisamente aquí onde tamén entra en xogo a sensibilidade lingüística, necesaria para chegar da artesanía á arte.

É moi difícil definir a sensibilidade lingüística e máis aínda ensinala. Poderíamos dicir que se trata dunha certa delicadeza, unha grande perceptibilidade, un sentimento de (con)tacto íntimo coa lingua (tamén a materna) e a lingua-xe, e que adoita medrar cos anos tanto de vida como de exercicio profesional. Axuda a detectar disonancias, redundancias e problemas estilísticos construídos por outros. Hai que preguntarse: ¿Soa ben así ou queda algunha disonancia?

Como se pode ver e contrariamente ao que se adoita dicir, esta sensibilidade non sempre se herda, senón que se pode adquirir mediante exercicio e práctica tendo, iso si, unha mente aberta e boa vontade (Fischer, sen data).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMUIÑA COSTAS, L. 1999. *La traducción de folletos turísticos*. Proxecto de fin de carreira. Directora: Susana Cruces Colado. Universidade de Vigo, Facultade de Tradución e interpretación.
- BASSAT, L. 1994. *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Folio.
- BUENO GARCÍA, A. 2000. *Publicidad y traducción*. Soria: Diputación Provincial de Soria, D. L.
- CEREZO ARRIAZA, M. 1992. *Guía del redactor publicitario: método para el análisis y la creación*. Barcelona: Mirador.
- ELENA GARCÍA, P. 1996. “La documentación en la traducción general”. En HURTADO ALBIR (ed.). *La enseñanza de la traducción*. Castellón: Universitat Jaume I, pp. 79-90.

- ELENA GARCÍA, P. 1997. “Metodología de la enseñanza de la traducción”. En *Hieronymus Complutensis 4-5* / xuño, 1996/97, p. 65.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. 1993. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- FISCHER, M. B., (sen data). “Sprachgefühl und Welterfahrung – La traducción inversa de textos turísticos como ejercicio para fomentar la competencia lingüística”. En liña en www.ucm.es/info/especulo/ele/alcala.html. Data da última consulta 30/9/03.
- FJORD NORGE. 2001. *Fjord Norway. Travel Guide 2001*. En liña en www.fjordnorway.com. Data da última consulta: setembro de 2003.
- HÖNING, Hans G. 1997. *Konstruktives Übersetzen*. Tübingen: Niemeyer.
- JACKOBSON, R. 1985. *Lingüística y poética*. Madrid: Cátedra.
- NIDA, E. e TABER, Ch. 1982. *The theory and practice of translation*. Leiden: Brill.
- NORD, C. 1995. *Textanalyse und Übersetzen*. Heidelberg: Julius Groos.
- SCHWEICKARD, W. 1993. “Eigennamen im Spanischen und im Deutschen aus sprachvergleichender Sicht”. En ROVERE e WOTJAW (eds.) *Studien zum romanisch-deutschen Sprachvergleich*. Tübingen: Niemeyer, pp. 229-235.
- STOLZE, R. 1988. “Zum Gebrauch von Wörterbüchern beim Übersetzen”. En *Text-Context*, 1, p. 88.
- ZARO, J. J. e TRUMAN, M. 1999. *Manual de traducción/A Manual of Translation. Textos españoles e ingleses traducidos y comentados*. Madrid: SGEL.