

## Estereotipia, fraseología y traducción en las guías turísticas

### Stereotypy, phraseology and translation in tourist guides

**M<sup>a</sup> Isabel González-Rey**

*Universidad de Santiago de Compostela (España)*

misabel.gonzalez.rey@usc.es

**Alba Quintairos-Soliño<sup>1</sup>**

*Universidad de Vigo (España)*

alba.quintairos.solino@uvigo.gal

#### RESUMEN

Las guías turísticas están pensadas para atraer la atención del viajero hacia un destino determinado y proporcionarle información sobre todo en las etapas de un viaje ya emprendido (*on trip*). Esta información, de índole tanto descriptiva como prescriptiva o práctica, pero también valorativa, es presentada mediante recursos propios de la retórica aristotélica gracias a una fraseología híbrida, objetiva y subjetiva, que las caracteriza como género estereotipado no solo en su estructura y expresión lingüística, sino también en su contenido. Esta estereotipia se propaga, además, a través de la traducción, la cual refuerza su carácter de género textual prefijado. Lo podremos comprobar en el estudio de caso de dos guías sobre Japón, *DK – Guías visuales* y *Guía azul*, analizadas desde el punto de vista del tratamiento de la información que aportan, los sesgos culturales que contienen y su traducción. Comprobaremos que la primera, conforme a las guías de viajes habituales, realza el lado positivo de cada lugar. La segunda, en cambio, encaja más con la idea de "libro de viajes" del siglo XIX, destacando las diferencias y perpetuando estereotipos y prejuicios.

Palabras clave: guías turísticas, estereotipia, fraseología, traducción, orientalismo

#### ABSTRACT

*Tourist guides are designed to attract the traveller's attention to a given destination and to provide information, especially on the stages of a journey already undertaken ('on trip'). This information, which is both descriptive and prescriptive or practical in nature, but also evaluative, is presented by means of resources typical of Aristotelian rhetoric thanks to a hybrid, objective and subjective phraseology, which characterises tourist guides as a stereotypical genre not only in their structure and linguistic expression, but also in their content. This stereotypy is also propagated through translation, which reinforces its character as a prefixed textual genre. This can be seen in the case study of two guides on*

*Japan, DK – Guías visuales and Guía azul, analysed from the point of view of the treatment of the information they provide, the cultural biases they contain and their translation. We will find that the first one, in accordance with the usual travel guides, highlights the positive side of each place. The second, on the other hand, is more in line with the idea of the 19th century "travel book", highlighting differences and perpetuating stereotypes and prejudices.*

*Keywords: tourist guides, stereotypy, phraseology, translation, orientalism*

## 1. INTRODUCCIÓN

El interés cada vez mayor de los lingüistas por el estudio y el análisis del discurso turístico está relacionado con el auge de un sector que representa en muchos casos el motor económico principal de un país. El reconocimiento de una lengua de especialidad propia de un ámbito profesional, como es el turismo, se justifica por el hecho de constituir una esfera de actividad muy estructurada y dinámica, en constante crecimiento y diversificación. El valor lingüístico y discursivo del material turístico que deriva de esa esfera es objeto de estudio en un número cada vez más elevado de trabajos que abordan el tema desde distintas perspectivas: inicialmente desde la geografía, la antropología, la sociología, la psicología social y los estudios culturales (Calvi, 2010, p. 10), ahora muchos se giran hacia la lingüística (Calvi, 2012, 2016a/b; Mira Rueda, 2009) o la traductología (Santamaría Urbieta, 2014).

Entre este material turístico, las guías ocupan un espacio especial desde su irrupción como fuente de información para los viajeros (Molina Collado, 2005). Coincidiendo con un momento de gran expansión del turismo en los años 80 del siglo XX, estas guías en su forma impresa constituyen por entonces, según un estudio realizado por Gitelson y Crompton (1983)<sup>2</sup>, el 50 % de las fuentes de información que utilizan los individuos en el complejo proceso de una toma de decisión sobre un destino, después de familiares y amigos. Las nuevas tecnologías, tan en boga hoy en día en el turismo llamado *turismo 2.0* (Calvi, 2016b), han modificado su impacto e influido en su formato sin, por ello, restarles valor.

A pesar de su fuerte evolución, desde su forma impresa hasta su forma virtual, las guías turísticas presentan una estereotipia de base que las caracteriza tanto en su contenido como en su estructura y expresión lingüística. Esta estereotipia las hace fácilmente reconocibles no solo en el conjunto de la lengua en general, sino también en el interior de la lengua del turismo. En ella, participan unas reglas internas de elaboración que permiten la formación de un tejido fraseológico propio en la lengua de origen, así como unos elementos de difusión a través su traducción a otras lenguas.

Ahora bien, ese tejido tiene la capacidad no solo de contribuir a definir las como género discursivo estereotipado, bien delimitado dentro de la lengua del turismo, sino también de favorecer su adaptación a nuevos formatos comunicativos, surgidos de los cambios que se operan dentro del sector, salvaguardando su esencia como guías turísticas.

Esta doble capacidad proviene de un tejido híbrido formado por una fraseología, por un lado, objetiva (terminológica), que sirve para caracterizar las guías no solo desde el punto de vista de su estructura y expresión lingüística, sino también desde el de su contenido, y, por otro, subjetiva (ponderativa y apelativa), que las va adaptando a las nuevas vías de comunicación, alterando su forma sin modificar su función. Ambas permiten así que el género siga siendo reconocible dentro de su estereotipia, una estereotipia que se propaga también a través de la traducción.

Para mostrar ese carácter híbrido, en este trabajo se incluye un estudio de caso de dos guías turísticas sobre Japón, *DK – Guías visuales* y *Guía azul*, analizadas desde el punto de vista del tratamiento de la información, que aportan a través de su estructura y de su tejido fraseológico, y de su traducción. Comprobaremos que la primera responde al formato de las guías de viajes habituales, que realzan el lado positivo de cada lugar. La segunda, en cambio, encaja más con la idea de "libro de viajes" del siglo XIX, con comentarios que buscan destacar las diferencias, perpetuando estereotipos y prejuicios.

## 1. LAS GUÍAS TURÍSTICAS

Definir y caracterizar las guías turísticas en el conjunto del material turístico no resulta tarea sencilla si se tienen en cuenta todas las variables que entran en su elaboración y difusión. Esas variables son numerosas y condicionan el producto final. Entre ellas, podemos citar el formato textual que adopten, el medio de comunicación que se utilice, el agente que las impulse, el momento del proceso viajero en el que se encuentre el turista y el propio traductor de las mismas.

### 1.1 Definición

En su versión digital, el *Diccionario de la Lengua Española* (Real Academia Española) recoge la siguiente definición de la palabra *guía* en su 4.<sup>a</sup> acepción<sup>3</sup>: **4. f.** Lista impresa de datos o noticias referentes a determinada materia. *Guía del viajero*. Por su parte, el *Diccionario de uso del español* de María Moliner indica lo siguiente: "Libro o folleto con información práctica, instrucciones, etc. Sobre algo: 'Guía [turística] de Ámsterdam, guía médica, guía de uso'" (2008, p. 854). Ambas definiciones poco nos dicen de lo que son realmente las guías turísticas desde la perspectiva de la lengua general. Sin embargo, ya es cosa corriente confrontar la lengua general a las lenguas de especialidad (Lerat, 1995) y, por tanto, no es extraño recurrir, para obtener una definición más precisa, al campo de la terminología, disciplina dedicada al estudio del léxico de las lenguas de especialidad, y a los diccionarios específicos<sup>4</sup>. Dicho esto, toda lengua de especialidad tiene, además de una terminología, una fraseología que tiene en cuenta no solo el contexto y su poder de combinabilidad con el resto del texto, sino también la dimensión discursiva en la que se inscribe ese texto, de tal modo que puede variar en función de sus objetivos de comunicación.

Los múltiples ámbitos que se dedican al turismo, desde los propios proveedores de servicios hasta los centros educativos encargados de formar a profesionales del sector, aportan posibles definiciones de lo que es una guía turística. Esta sería una de ellas: "en su primera **definición** podemos decir que *se trata de una publicación*

*impresa o digital tipo **manual**, revista, libro o folleto, el cual contiene datos e información de interés para el viajero*<sup>15</sup>.

Sin embargo, esta definición sigue sin cubrir todas las facetas de una guía turística, por lo que procede ahondar en el tema desde el ámbito, esta vez, de la investigación. Varios estudiosos del tema ofrecen algunas, como esta de Dann (1996) que define las guías turísticas como textos de tipo utilitario, que sirven sobre todo en las etapas de un viaje ya emprendido, es decir, cuyo momento de fruición, o uso, se sitúa más bien durante el viaje (*on trip* según Dann). Están redactadas en las principales lenguas funcionales del viajero (materna para el viajero local o internacional para el viajero extranjero), con el objetivo de proporcionarle información sobre su lugar de destino. Muchas se inscriben en el discurso concebido desde un inicio para ser traducido a otros idiomas (Bugnot 2009: 59), aunque todo depende de los impulsores de las mismas y de los medios de difusión empleados. Así, las hay de origen institucional o privado, destinadas a un público nacional o internacional, difundidas en folletos de mano o virtuales.

## 1.2 Función

Las guías turísticas están pensadas para atraer la atención del viajero hacia un destino determinado (Bugnot, 2009, p. 59). Se conciben actualmente como productos de reclamo. Responden a intereses a la vez utilitarios y económicos, ya que, por una parte, ofrecen a los usuarios una información que les permite organizar su estancia mediante itinerarios, monumentos y actividades y, por otra, favorecen el desarrollo económico de los proveedores de servicios en los puntos de destino.

Se elaboran en gran parte en el mundo editorial, promovidas por entidades públicas o privadas, con el fin de responder a la demanda de información de los turistas llegados ya a destino. Esta información puede ser de índole tanto descriptiva (historia de las ciudades, museos, playas, monumentos, etc.) como prescriptiva (instrucciones, recomendaciones y consejos destinados a guiar el comportamiento de los turistas en determinadas situaciones) o práctica (información sobre hoteles, restaurantes, divisas, etc.). Pero también puede ser valorativa, ya que contienen en su formulación elementos propios de la Retórica clásica, orientados a deleitar y convencer.

Estos elementos van destinados a presentar el destino turístico desde una doble perspectiva, local y global a la vez: local, presentándolo como una entidad dotada de una idiosincrasia propia y singular y, por lo tanto, muy diferente de la del visitante; global, ofreciendo de él la imagen de un lugar cosmopolita, con mentalidad abierta y acogedora y, por lo tanto, seguro y confortable (Bugnot, 2009, p. 61). Su función esencial es dar del destino turístico la mejor imagen posible, presentándolo como el lugar idílico al que viajar.

## 2. GÉNERO TEXTUAL Y TIPOS DISCURSIVOS

Las guías turísticas se inscriben en un género textual determinado, el de los textos turísticos. Las primeras guías turísticas españolas de finales del siglo XIX, llamadas *Guías turísticas histórico descriptivas*, empiezan a caracterizar el género textual al que pertenecen. Según Bordonaba Zabalza (2012):

El interés por estas guías turísticas se justifica porque son representativas de una fase de asentamiento de este género, que oscila entre un modelo de texto histórico-descriptivo, con un fuerte componente cultural, y un modelo de texto descriptivo en el que la información práctica y visual van adquiriendo un papel relevante” (Bordonaba Zabalza, 2012, p. 26).

Estas guías se ven influenciadas por el estilo literario de los libros de viaje<sup>6</sup>, tan en boga a mediados del siglo XIX entre las minorías ilustradas de Europa.

## 2.1. Desde la perspectiva textual

Desde la perspectiva de la noción de género —la cual toma impulso a partir de los años 90 en el ámbito de la lingüística de corpus gracias a nuevas herramientas de tratamiento automático de textos— se pone en evidencia la distinta distribución de sus elementos lingüísticos en función de los géneros textuales. La condición estructurante que los géneros ejercen sobre la configuración de los textos lleva a pensar no solo que cada género tiene su propio sistema lingüístico, sino que cada texto tiene su propia fraseología.

Como indica L.-J. Rousseau (2008, p. 6), “*L’étude des technolectes implique, pour les terminologues, le recours à l’approche textuelle de la terminologie, et notamment l’étude de la phraséologie*”<sup>7</sup>. Pero no solo lo es para los terminólogos, sino también para cualquier lingüista que aborde el estudio de una lengua de especialidad. El enfoque textual de un tecnolecto contribuye a entender su función comunicativa con respecto al sector profesional al que pertenece, pero también con respecto al público objetivo al que van destinados los productos de ese sector. En ese enfoque textual juega un papel decisivo la fraseología porque gracias ella se puede comprender el modo en el que se elaboran los conceptos y la terminología propios de ese ámbito profesional. Desde la perspectiva fraseológica, el enfoque textual permite descubrir el modo en que se desarrolla la lengua de especialidad en sus contextos de uso. El mismo autor así lo afirma cuando concluye que “*il serait du plus grand intérêt de relever et de décrire les « phrasèmes » (ou « phraséologismes ») [...] afin de compléter la description du mode d’emploi des termes dans leur environnement discursif*”<sup>8</sup> (Rousseau, 2008, p. 6).

El papel de la fraseología es, pues, fundamental para determinar el género al que pertenece un texto dado. Su relevancia se manifiesta en el uso de un tejido fraseológico (González-Rey, 2020) que sirve para formalizar un tipo textual, dotándolo de unas expresiones y estructuras muy concretas. El estudio de ese repertorio fraseológico permite definir con precisión su tipología textual no solo desde el punto de vista de la producción escrita, sino también de su traducción.

Ahora bien, en el caso de las guías turísticas, el análisis del tejido fraseológico nos va a llevar a romper con la idea de género homogéneo que las suele situar en el tipo discursivo de la descripción objetiva, a la vez que a mostrar que forman un género que mantiene unos rasgos que las hacen reconocibles como tal. El estudio de ese tejido, compuesto por unas unidades fraseológicas, así como por unas estructuras gramaticales con las que están estrechamente relacionadas, va a permitir definir las guías como un género híbrido, en términos de Bhatia (2002), que habla de géneros mixtos (*mixed* o *embedded genres*) cuando estos combinan diferentes propósitos comunicativos.

## 2.2. Desde la perspectiva lingüística

La función que desempeña el lenguaje en la configuración del destino turístico ha sido puesta en valor en estudios tempranos, como el de Dann (1996), que ve en la elaboración del discurso turístico un instrumento de control social. Gran parte de los trabajos de corte lingüístico que se han interesado posteriormente por la lengua del turismo hacen hincapié, entre otros, en las guías turísticas (Calvi, 2010, p. 11).

Las técnicas redaccionales que presiden la elaboración de las guías turísticas pueden ser un objeto de estudio interesante por el hecho de constituir el medio de proporcionar al usuario información sobre un lugar desconocido. En este sentido se valen de varios tipos de discursos, como el histórico-descriptivo, visto en las primeras guías, o el descriptivo-valorativo, de corte incluso prejuicioso, empleado en los diarios de viaje, tan típicos en la Europa decimonónica. Sin embargo, con el paso a las guías llamadas objetivas, los recursos lingüísticos fueron evolucionando, introduciendo otros tipos discursivos propios de la retórica aristotélica, con un lenguaje persuasivo de tipo apelativo (centrado en el receptor, aquí el turista, pero también en el emisor), ponderativo (poniendo en valor las cualidades del destino y de su gente, con el fin de excitar las emociones del receptor) y lógico (aportando datos veraces que demuestren la verdad del mensaje).

## 3. GUÍAS TURÍSTICAS Y ESTEREOTIPIA

Las guías turísticas presentan una estereotipia tanto en su forma como en su fondo. La noción de estereotipia es entendida aquí en su sentido primitivo, como algo que se repite, y en su sentido metafórico, con relación a la transmisión de ideas reduccionistas y a menudo prejuiciosas. Esta noción se manifiesta en la forma, mediante la presencia de isotopías que suelen estar siempre presentes en la propia estructura de las guías, expresadas además gracias a una fraseología particular para cada una de esas isotopías, y en el fondo, por medio de sesgos culturales que afloran según las autorías de partida y que se manifiestan en el proceso traductológico o paratraductológico<sup>9</sup>.

### 3.1. Desde el punto de vista de la forma

El número de aspectos que incluyen las guías turísticas en la presentación de la información del punto de destino, así como el orden en el que aparecen, pueden variar de una a otra. Aun así, Bugnot, en su trabajo contrastivo sobre el modo en que ciertos sitios web promocionan un mismo destino, destaca la presencia de ciertos *topoi* que se repiten, tales como la importancia cualitativa dada al lugar, su grado de idiosincrasia, el modo de referirse al propio turista o al lugareño, la alusión a los personajes más famosos del lugar, la mención de los lugares de visita obligada o de productos autóctonos, o la referencia a la seguridad. Esta presencia la lleva a afirmar que "el discurso turístico es vehículo de un código estereotipado genérico pertinente que nos remite a lugares comunes, a *topoi* vacacionales, a *habitus* característicos del receptor del discurso apelativo" (Bugnot, 2009, p. 67).

Esta serie de isotopías va acompañada de una fraseología cuyos elementos suelen componer el tejido fraseológico del texto mediante distintas expresiones distribuidas en el texto a cierta distancia unas de otras, de forma más o menos correlativa, y que funcionan como argumentadores, conectores o modalizadores<sup>10</sup>. Esta distribución revela que existe una relación entre ellas, formando un conjunto de elementos en el que se sustenta el desarrollo de las isotopías del texto. En cada una de estas intervienen, en proporciones diferentes, las distintas categorías de expresiones y su análisis permite evidenciar la presencia de una fraseología híbrida, compuesta de una fraseología objetiva, con elementos terminológicos propios del lenguaje del turismo, y una fraseología subjetiva puesta al servicio del discurso ponderativo y apelativo de las guías turísticas. En la fraseología objetiva prevalecen las colocaciones<sup>11</sup> de tipo nominal y verbal, con una función de argumentadores que sirven para desarrollar el contenido temático de las guías desde la objetividad de los hechos. En la fraseología subjetiva, destacan, por un lado, los elementos ponderativos, con locuciones<sup>12</sup> o esquemas fraseológicos<sup>13</sup> con los que se quiere poner en valor los bienes y servicios del sector y, por otro, los elementos apelativos con construcciones de tipo pragmatémico, que contribuyen a darle presencia al lector, pero también al emisor. Así, la referencia directa al turista se hace mediante el uso de pronombres de interpelación directa como *usted* en frases como *este lugar le brinda [a usted] la oportunidad de ...*), pero la presencia del emisor se puede manifestar también en el uso de una fraseología afectiva que expresa sus emociones (*¡bendita tierra!*), e incluso la de ambos (emisor y receptor) coinciden en expresiones como *No creáis que...* En esta fraseología subjetiva, locuciones y pragmatemas asumen una función modalizadora que permite canalizar los puntos de vista del locutor sobre su propio discurso. En ambas fraseologías, la objetiva y la subjetiva, están por igual las UF que sirven de conectores para estructurar el discurso tanto a nivel intrafrástico como interfrástico.

Las guías turísticas son, según Garzone (2007), una buena muestra de la introducción de aspectos promocionales en los discursos de mayor neutralidad emotiva. Si bien la fraseología objetiva desempeña una función central en el discurso neutral de las guías, en esos aspectos promocionales juega un papel relevante la fraseología de tipo subjetivo que permite destacar los atractivos del punto de destino, mediante un discurso ponderativo y apelativo. Ahora bien, como indica Bathia (*in Calvi, 2010, p. 15*), aunque estos propósitos se pueden presentar como complementarios, también pueden entrar en conflicto, como es el caso cuando existen sesgos culturales.

### 3.2. Desde el punto de vista del fondo

El análisis que ha hecho Bugnot (2009, p. 64) de las isotopías presentes en ciertas guías turísticas la ha llevado a poner de relieve la presencia de varios elementos de la estereotipia, como la introducción de valores etnocéntricos en los textos exógenos (como en el caso de la ciudad de Buenos Aires y la imagen de ciudad europea que da de ella el turoperador anglosajón *Lonely Planet*)<sup>14</sup>. El resultado de su estudio le hace concluir que en la elaboración de las guías turísticas la intencionalidad propagandística se basa en "un elaborado equilibrio entre rasgos del endogrupo y atributos del exogrupo" (Bugnot, 2009, p. 60).

Sin embargo, esa noción de etnocentrismo se puede dar, como vamos a poder comprobar en el estudio de caso, no solo en casos de observación parcial de una cultura ajena, interpretada a través de la propia, sino también en caso de admiración desmedida hacia esa cultura ajena, perdiendo la objetividad incluso sobre la propia. El equilibrio que Bugnot señala como algo elaborado se puede romper fácilmente cuando esa estereotipia, entendida hasta ahora en su sentido primitivo y etimológico como algo fijo y repetido en su forma textual, adquiere su sentido metafórico de ideas preconcebidas y prejuiciosas.

Los sesgos culturales que siguen apareciendo en las guías turísticas recuerdan los diarios de viaje del siglo XIX, donde la información que aportaba el viajero escritor era bidireccional, es decir, como señala Alburquerque (2006, p. 81), "ilustra tanto sobre la cultura visitada como sobre el bagaje cultural y los prejuicios del que visita".

### 3.3. Desde el punto de vista de la traducción

Para Cronin (2000) la traducción representa uno de los factores principales susceptibles de explicar el fenómeno turístico, al favorecer el descubrimiento de la diversidad lingüística y el encuentro con otras culturas. El interés que ha despertado la traducción del material turístico en los últimos años (Fuentes Luque, 2005; Nobs, 2006, entre otros) refuerza esa creencia.

Cierto es que el éxito en la difusión de la información turística va ligada necesariamente al número de lenguas en que vaya traducida. En el caso de las guías, las lenguas en las que se redactan son de dos tipos:

- en la lengua local, destinada al endogrupo
- en la lengua extranjera, propia del exogrupo.

En el primero de los casos, los autores de las guías pueden ser nativos hablantes de la misma lengua que la del endogrupo, con lo cual se ve garantizada una connivencia de base con respecto al punto de destino de los viajeros, sea cual sea el prisma con el que se traslade su realidad. Pero también existen autores que pueden serlo de guías sobre destinos de cuyas lenguas son alófonos. En este caso, intervienen representaciones, nacidas de la comparación entre las distintas culturas que manejan, la propia y la ajena, que filtran la realidad que transmiten al turista. Esta comparación opera a un nivel a la vez consciente y manifiesto cuando la expresan directamente en el argumentario de sus textos, e inconsciente mediante la presencia de sesgos culturales y lingüísticos.

Estos dos tipos de autores, al ser traducidas sus guías a otras lenguas, repercuten en sus traductores. En las guías de los autores nativos, intervienen traductores cuyo trabajo consiste en expresar con corrección en lengua meta lo que pone el texto de origen. En este caso, juega un papel relevante la atención prestada a la calidad de la expresión, teniendo en cuenta la importancia que revisten las guías para los turistas. Ahora bien, esta calidad se ve a menudo poco cuidada, visto lo infravalorado que está el trabajo de traducción de las guías por parte de las administraciones públicas o las agencias de viaje. La escasa relevancia que les conceden les lleva a no realizar mucha inversión económica en este recurso (Calvi, 2012) y dejan su traducción en manos de personas poca cualificadas (Fuentes Luque, 2005).

En el caso de los autores alófonos, la cuestión traductológica contiene una doble problemática. Los traductores se enfrentan, por un lado, a los mismos problemas señalados en el caso de los textos realizados por autores nativos, es decir, traducirlos

del modo más idiomático posible, pero, por otro, a los que plantea la propia paratraducción que contiene el texto de partida. Al estar hecho por un autor con competencias lingüísticas y culturales diferentes, ese texto constituye un paratexto donde se produce una primera experiencia intercultural a la que el traductor añadirá la suya.

Por otro lado, la traducción suele contribuir a la propagación de la estereotipia que caracteriza parte de las representaciones que transmite el material turístico. Así, en el caso de las guías turísticas, contribuye a reforzar todavía más, si cabe, su carácter de género textual prefijado al difundir sus contenidos en la forma en las que han sido elaboradas. Además, importa valorar su papel prestando especial atención a las dificultades lingüísticas y culturales que plantean (Cronin, 2000; Fuentes Luque, 2005), ya que estas pueden repercutir en su calidad. El resultado que alcance el proceso traductológico tendrá, efectivamente, su parte de responsabilidad en el éxito que consiga tener el destino entre los turistas. Teniendo esto en cuenta, es, pues, especialmente relevante ver cómo puede reforzar la estereotipia de un género ya de por sí estereotipado.

En el estudio de caso que sigue vamos a poder contrastar dos guías producto de estos dos tipos de fenómenos traductológicos: una guía sobre Japón, redactada inicialmente en inglés y traducida al español, y otra redactada directamente en español. En la primera, se superponen las dos experiencias interculturales, la del autor nativo inglés alófono de japonés cuyo texto ha sido traducido al español. En la segunda se pone el foco en esa experiencia intercultural trasladada por los autores nativos españoles alófonos de japonés. El lector español de las dos guías obtendrá de ambas informaciones que pueden ser comunes en cuanto a datos objetivos, mediante el uso de una fraseología objetiva relacionada con las isotopías relativas sobre todo a la historia, los aspectos económicos y la seguridad del lugar. Pero también podrán darle una visión muy diferente en función de las representaciones que los autores alófonos aporten en cada una de ellas.

#### 4. ESTUDIO DE CASO

En este trabajo se incluye un estudio de caso de dos guías turísticas sobre Japón, *DK – Guías visuales* y *Guía azul*, analizadas desde el punto de vista del tratamiento de la información que aportan y de su traducción, pero también desde el punto de vista de los sesgos culturales. Comprobaremos que la primera responde al formato de las guías de viajes habituales, que realzan el lado positivo de cada lugar. La segunda, en cambio, encaja más con la idea de “libro de viajes” del siglo XIX, con comentarios que buscan destacar las diferencias, perpetuando estereotipos y prejuicios.

##### 4.1. Dos guías turísticas sobre Japón: *DK – Guías visuales* y *Guía azul*

Para este estudio se han escogido dos guías turísticas de un mismo destino, Japón. La primera de ellas es *DK – Guías visuales: Japón*, publicada en 2018 por la editorial Dorling Kindersley (DK), del grupo Penguin Random House. Se trata de una traducción al español de la guía en inglés *DK Eyewitness Travel: Japan* que se reeditó en 2017. Como viene siendo habitual en esta colección de la Dorling Kindersley, en los créditos no se reconoce ni la autoría de la obra ni la de la traducción, pues en dicha página solo figura el nombre de la editorial. En cuanto al formato, estamos ante

una guía de viajes extensa, pero compacta, y claramente centrada en la imagen, — con numerosas ilustraciones, extractos de planos, etc., así como fotografías de todos los tamaños que pueden llegar a ocupar toda la página o gran parte de ella—, algo que se refleja en el eslogan de la colección: “Las guías que enseñan lo que otras solo cuentan”.

La segunda obra en la que se centra este trabajo es *Guía azul: Japón*, de García Marín y Martínez y publicada por Ediciones Gaesa en 2016. En este caso, el texto ha sido redactado directamente en español, por lo que no se trata de una traducción interlingüística como en el caso de *DK – Guías visuales*. No obstante, el hecho de que los autores interpreten los símbolos de la cultura japonesa y los *traduzcan* para que sean comprendidos en el contexto hispanohablante podría encajar en lo que la Escuela de Vigo denomina *paratraducción* (Yuste Frías, 2017). Es más, la falta de conciencia de García Marín y de Martínez sobre el acto paratraductológico mismo convertiría a la *Guía azul* en lo que podríamos acuñar como “paratraducción espontánea”. Así mismo, es especialmente interesante el uso de la lengua japonesa dentro de la guía, en forma de pequeñas inserciones en medio de algunas secciones, que nos permitirá también observar qué uso se le da a la lengua foránea en el discurso turístico de una guía producida íntegramente en España.

## 4.2. Análisis y resultados

Desde el punto de vista del tratamiento de la información, las guías de viajes se caracterizan por el uso de un lenguaje apelativo, la hibridación del discurso objetivo con el subjetivo y la importancia cualitativa que se le da a determinados elementos, como el lugar, la historia o la seguridad. Todo ello converge en un tejido fraseológico muy particular que desgranaremos a lo largo de este estudio.

En *DK – Guías visuales: Japón*, todas las características que hemos mencionado se suceden una tras otra, texto a texto:

Para comprender Japón, el visitante debe dedicar un tiempo a recorrer los callejones y alrededores de su vieja capital imperial, que atesora y conserva en toda su modernidad muchos de los monumentos más célebres del país. Los ciudadanos de Kioto envidian la vitalidad económica de Tokio y Osaka, pero se enorgullecen de su cocina, su dialecto melodioso y su sensibilidad hacia las estaciones (Anónimo, 2018, p. 159).

Así, en este fragmento sobre Kioto, podemos observar que la descripción del lugar, aparentemente objetiva, no es tan inocente como podría parecer: la colocación “capital imperial” en referencia a Kioto alude ciertamente a los monumentos más famosos del país, pero el empleo del adjetivo “vieja” convierte aquí el lenguaje en un modo de crear un texto subjetivo cercano al *marketing*. Así, la antítesis introducida al describir la capital en una misma oración se ve en el contraste entre el adjetivo “vieja [capital]” con la locución “en toda su modernidad” en su función de modalizador del discurso, con el que se percibe claramente el valor ponderativo del mensaje. De este modo, se están presentando dos ideas: por un lado, se intenta convencer al lector de que debe visitar la ciudad porque tiene elementos para todos los gustos (*Kioto es una ciudad histórica que permite conocer las tradiciones del país vs. Kioto es una ciudad plenamente contemporánea*). Por el otro, se juega con el propio discurso turístico nipón, que actualmente combina la idea del “Japón

misterioso<sup>13</sup> con la estrategia “Cool Japan” y que se enmarca en una estrategia de *soft power* que busca posicionar internacionalmente a Japón como un país que conserva sus tradiciones a la vez que se sitúa a la vanguardia de la tecnología y la innovación, como refleja el eslogan *When Tradition meets the Future*. Esta contraposición responde a la doble función del lenguaje turístico, orientada a recalcar a la vez lo cosmopolita y lo local con el fin de atraer a todo el mundo y garantizar el equilibrio entre la seguridad de lo conocido y la atracción por lo desconocido.

Este mismo fragmento presenta otras características del tejido fraseológico turístico, como el uso de argumentadores en las colocaciones del tipo *dedicar un tiempo a~, vitalidad económica* o *dialecto melodioso*. La guía anima a los visitantes a evitar las prisas (*dedicar un tiempo a~, recorrer [un lugar]*, etc.), a no limitarse a los aspectos más célebres de la ciudad (“recorrer los callejones y alrededores”) y a crear nuevas expectativas al sugerir que Kioto podría albergar aspectos diferentes con respecto a otros lugares del país, exacerbando a la vez su curiosidad por este y por los demás lugares. Esto se refleja en el énfasis que la guía hace en destacar que Kioto fue *capital imperial* y que, pese a que sus “ciudadanos [...] envidian la vitalidad económica de Tokio y Osaka”, estos encuentran muchos aspectos positivos de los que estar orgullosos, como su gastronomía. Este énfasis se observa claramente en la contraposición entre la colocación “capital imperial” vs. “vitalidad económica”.

Lo mismo ocurre en este otro párrafo, cuando se introducen fraseologismos propios del turismo como *gusto exquisito* o *últimas novedades*, donde los adjetivos sirven para ponderar cada elemento con el fin no solo de ponerlos en valor, sino también de crear un contraste que atraiga la atención del turista, en este caso entre tradición y modernidad:

Kioto es famosa en todo Japón por la calidad de su artesanía y de sus productos alimenticios, conseguida después de complacer durante siglos el gusto exquisito de aristócratas, abades, maestros del té y mercaderes. Aquí coexisten tiendas venerables y comercios apilados con las últimas novedades, haciendo de las compras una experiencia curiosa, pero nunca aburrida (Anónimo, 2018, p. 184).

Para retratar lo tradicional no solo se echa mano de colocaciones como “maestros del té<sup>15</sup>” para introducir un discurso objetivo basado en argumentadores propios del tecnolecto del turismo, sino en locuciones más propias de la lengua general, como “durante siglos”, o colocaciones de índole creativa, como “tiendas venerables”, donde, de forma sorprendente, un adjetivo atribuido normalmente a una persona califica aquí un espacio<sup>16</sup>.

De nuevo, la guía vuelve a retomar la idea de que modernidad y tradición se entretejen —y volverá a hacerlo más adelante, cuando, por ejemplo, señale que “la pequeña pero variada oferta de ocio de Kioto deja espacio para *lo clásico y lo contemporáneo*” (Anónimo, 2018, p. 188; énfasis añadido)—. No obstante, también gana protagonismo de forma notable un estereotipo que ya se podía adivinar en las descripciones previas: el exotismo, un tipo de alteridad centrado en la idealización de aquellos aspectos del Otro que causan extrañeza, pero que coinciden con los estereotipos y prejuicios que se tienen de esa cultura y que, por tanto, refuerzan (González-Rey & Quintairos-Soliño, en prensa). En apenas dos oraciones, se presenta una retahíla de conceptos que, al más puro estilo modernista, trasladan al lector a un Japón antiguo, lejano y delicado. Esto se consigue con la mención a la artesanía, los abades, los maestros del té y los mercaderes, que activan la imagen de un Japón,

como poco, decimonónico, pero también al destacar la complacencia secular de los estamentos más altos del país, a los que se les atribuye un *gusto exquisito*. Si el exotismo podía adivinarse en los ejemplos anteriores, queda confirmado al cierre del párrafo: "Aquí coexisten tiendas venerables y comercios apilados con las últimas novedades, haciendo de las compras una *experiencia curiosa*, pero nunca aburrida [...]" (Anónimo, 2018, p. 184; énfasis añadido). Con esta colocación sustantiva se remarca la extrañeza ("experiencia curiosa") que produce en el extranjero visitar las tiendas del barrio, aunque bañada siempre de positividad ("pero nunca aburrida").

La descripción de la ciudad de Nara, también antigua capital del país, sigue la misma línea de las descripciones de Kioto:

En la ciudad de Nara convergen naturaleza, religión y arquitectura, y los viejos templos de madera evidencian su antigüedad. Aquí, los ricos panteones indios y chinos reinterpretados se contraponen a una ciudad llena de apacibles jardines de paseo, olor a incienso y pagodas con voladizos reflejadas en estanques verdes. (Anónimo, 2018, p. 191).

Ávida incorporadora de ideas nuevas, la ciudad se transformó en la gran diócesis del budismo y en el lejano destino oriental de la Ruta de la Seda. Por fortuna, Nara conserva muchos de sus edificios. Con sus colinas arboladas y sus templos ajardinados, la ciudad es todo un símbolo de tranquilidad (Anónimo, 2018, p. 194).

En ambos párrafos se hace hincapié en el exotismo, que evoca una imagen delicada, exquisita, orientalista, misteriosa y tradicional de Japón. Esa imagen se traslada mediante fraseologismos, consolidados o creativos, de índole terminológica, ponderativa o apelativa. Los consolidados se manifiestan en su forma más canónica, en expresiones terminológicas tales como "olor a incienso", "pagodas con voladizos" o "estanques verdes"; los creativos, mediante, por una parte, un tipo de construcción muy recurrente en la fraseología de tipo ponderativo, como es la construcción [adjetivo + colocación], utilizada en expresiones tales como "viejos templos de madera", "ricos panteones indios y chinos" o "apacibles jardines de paseo", en las que los adjetivos "viejos", "ricos" y "apacibles" sirven para ponderar una fraseología terminológica objetiva presente en las colocaciones "templos de madera", "panteones indios/chinos" y "jardines de paseo"; y por otra, expresiones de nueva formación, con elementos combinados de modo creativo, tales como "diócesis del budismo", "lejano destino oriental" o "templos ajardinados".

Lo mismo ocurre con el argumentador *ser todo un símbolo de [tranquilidad]* para caracterizar la ciudad de Nara, que pondera con el adjetivo "todo" la colocación "ser un símbolo de". La función de este tipo de fraseología híbrida, a la vez objetiva y subjetiva, se pone al servicio de la caracterización de los lugares para destacarlos en todos sus aspectos. En este caso, y de forma opuesta al tratamiento dado a Kioto, se ha dejado totalmente de lado lo contemporáneo para subrayar la arquitectura y su integración en la naturaleza como el principal valor de la ciudad. Esto se consigue mediante un tejido fraseológico que pone énfasis, mediante el uso de modalizadores, en el aprecio a la arquitectura de Nara, fácilmente observable en el segundo párrafo, cuando el modalizador *por fortuna* precede a la oración *Nara conserva muchos de sus edificios*, recalcando, de nuevo, el carácter ponderativo y subjetivo del texto.

Como ya hemos mencionado anteriormente, los textos turísticos tienden a dar gran importancia cualitativa al lugar, a la idiosincrasia, a la historia (a través de sus

personajes, eventos y monumentos), a los lugares más visitados o autóctonos, a la seguridad, entre otros aspectos. En *DK – Guías visuales: Japón* quizá sea la descripción de Osaka la que concentre el mayor número de estereotipos culturales y lingüísticos referidos a estos puntos. Así, se resaltan:

- a) la idiosincrasia de la ciudad, bien sea a través del supuesto carácter de sus ciudadanos (*inquietos habitantes*, p. 191; *Osaka kuidaore*<sup>17</sup>, p. 204) o del reflejo de este en su día a día (*con una gastronomía local más práctica que delicada*, p. 206; *extravagante vida nocturna*, p. 204), expresada mediante una hábil combinación de elementos ponderativos que acompañan los fraseologismos terminológicos, formando al final, de tanto repetirse, nuevas unidades fraseológicas. Así ocurre en las colocaciones: “gastronomía local”, acompañada del adjetivo ponderativo “delicada”; “vida nocturna”, acompañada del adjetivo “extravagante” o “arquitectura postmodernista”, acompañada del adjetivo “imaginativa”;
- b) la importancia del lugar dentro del contexto nipón, con menciones a sus dimensiones (*tercera ciudad más grande de Japón*, p. 206) y a su carácter industrial y comercial (*urbe industrial*, p. 191; *protagonismo mercantil*, p. 204; *potencia industrial*, p. 204), con expresiones más propias de la fraseología terminológica que imprime un carácter aparentemente más imparcial a los datos, y por lo tanto más objetivo al discurso, aunque el valor ponderativo subyace en el primer caso en la estructura de superlativo;
- c) la historia de Osaka a través de sus personajes (Toyotomi Hideyoshi, p. 204), eventos (la *construcción* del castillo de Osaka en 1586, p. 204; la invención de los tallarines instantáneos en 1958, p. 206) y monumentos (el castillo de Osaka, p. 204);
- d) el elevado interés turístico internacional del lugar, ilustrado a través de (1) lo que la guía denomina *mejores visitas* y *visitas esenciales* (el Museo Nacional de Arte, p. 205; el Mirador del jardín flotante, p. 206; *la impresionante puerta Otemon*, pp. 204-205) y (2) los aspectos únicos de la ciudad (*[Osaka es] uno de los tres grandes centros culinarios de Japón*, p. 206; *la colección es magnífica*, p. 205; *uno de los balnearios más impresionantes que se puedan conocer*, p. 206). En ambos casos, se sigue observando el recurso a la hibridación entre lo terminológico y lo ponderativo;
- e) la seguridad de la zona, tanto en lo referente a la criminalidad (*Osaka es el centro de los yakuza modernos*; p. 207) como a la comodidad de los visitantes (*La abundancia de información y carteles en inglés hacen que Osaka sea más fácil de recorrer que otras grandes ciudades japonesas*, p. 204; *esta estructura [...] no es para los que tengan vértigo o miedo a quedarse encerrados en las alturas en una región sensible a los terremotos*, p. 206). El afán por mantener un equilibrio entre aludir a la realidad del lugar, incluso en sus aspectos más negativos (en este caso, la criminalidad, el difícil acceso a la información, las alturas de algunos edificios, los terremotos), y animar aun así al turista a visitar el punto de destino se trasluce en el uso combinado de términos y giros que mayoran las ventajas sobre las desventajas.

El análisis del apartado de Osaka es extrapolable al resto de la guía. Podríamos concluir, por tanto, que estamos ante un texto que cumple con los rasgos definitorios del género turístico, con un tejido fraseológico denso que se corresponde a la vez al propio de la lengua de especialidad, en el uso objetivo de su tecnolecto más prefijado,

y a la lengua general, en el uso subjetivo de sus elementos, empleados aquí para poner en valor el discurso turístico.

Por otra parte, la *Guía azul: Japón* (2016), que presenta sus contenidos bajo el lema "Las mejores guías para los verdaderos viajeros", recurre a una descripción mucho más personal, subjetiva, que recuerda a los diarios de viajes decimonónicos<sup>18</sup>. La redacción es extremadamente coloquial, próxima al lenguaje hablado, con, por lo tanto, una presencia mayor de la fraseología subjetiva, mediante expresiones de índole incluso afectiva: *¡Qué sana enviada!, ¡qué alivio!, ¡bendita tierra!*, como podemos observar en los siguientes párrafos:

Cultura y tradición es lo que les enamora de nuestro país; y Cultura y tradición es lo que nos gusta a nosotros de Japón pero con un valor añadido: lo bien organizado que está todo, lo amables que son, el nivel de vida que tienen... (García Marín & Martínez, 2016, p. 5).

Incluso sorprende ese Japón friki que tanto gusta a los otakus y que se desfoga de las rigideces diarias pero que no molesta a nadie, ni deja orines ni botellones ni pintadas por los rincones. [...] ¡Qué sana envidia cuando ponemos la falsilla de nuestro país bajo el papel fino japonés! Quitando los diseños de las guitarras, los japoneses apenas tienen nada que copiarnos (García Marín & Martínez, 2016, p. 5).

Japón es uno de los países que más ha contribuido a lo que hoy llamamos globalización. Tal equilibrio es uno de sus grandes logros: no dar la espalda a la Historia y a la vez mirar con inteligencia hacia el futuro. Esa es otra lección que la vieja piel de toro sin I+D todavía no hemos sido capaces de resolver (García Marín & Martínez, 2016, p. 5-6).

¡Qué alivio!, aquí no es necesario ni habitual dar propina en ningún lugar por un servicio prestado. [...] Esta gente es lista, se ahorran los caretos que ponen algunos en España cuando no les damos una soldada extra o la obligada extra. En Japón, ¡bendita tierra!, dejar una propina en muchos casos es una ofensa para quien la recibe (García Marín & Martínez, 2016, p. 31).

En el primer párrafo, García Marín y Martínez parten de la colocación "cultura y tradición", como argumento de apertura que comparten Japón y España, para establecer luego una comparación en la que sale ganando Japón, incluso en su aspecto más singular ("ese Japón friki"), con alguna pequeña excepción en relación con España y que reciben con alivio ("por lo menos un punto a favor nuestro", p. 5). Se aprecia una clara idealización del país asiático al destacar los autores aquellos aspectos que ellos consideran positivos con respecto a los propios y que resaltan con una fraseología de registro más culto. Así, retratan globalmente Japón con la colocación "valor añadido", que se concreta en expresiones que hacen referencia a su "nivel de vida", a "lo bien organizado que está todo" o, en el tercer párrafo, a sus "grandes logros", que son "no dar la espalda a [la Historia]" y "a la vez" "mirar hacia el futuro" "con inteligencia".

En contraposición a estas cualidades, la fraseología con la que aluden los autores indirectamente a España en el segundo párrafo es mucho más familiar y conceptualmente negativa, aunque la formulación lingüística se haga de forma no asertiva directamente en relación con Japón: Japón "no molesta a nadie" [*no*

*molestar a nadie*] o “no deja [pintadas] por los rincones [*dejar* (algo) *por las esquinas/los rincones*] (entiéndase que España, sí); los japoneses “apenas tienen nada que [copiarnos]” (entiéndase que los españoles, sí), expresión esta con doble efecto, ya que por una parte, está calcada sobre *no tener nada que envidiar a* [alguien] (pero se omite aquí la palabra porque ya está presente en la exclamación que antecede: “¡Qué sana envidia!”) y por otra, si alguien tiene que envidiar o copiar a alguien son los españoles a los japoneses, como lo expresa dicha exclamación.

En el tercer párrafo, la calidad que los autores quieren destacar de Japón ya no es su cultura y tradición o su singularidad, sino su dimensión internacional, opuesta a la “vieja piel de toro” “sin I+D”, en referencia a España, con expresiones que aluden veladamente a su condición de país retrógrado y con falta de innovación. Así lo indican la metáfora de *la piel de toro* en alusión a la forma geográfica del país<sup>19</sup> y, de paso, a su tradición taurina, acompañada del adjetivo “vieja”, y las siglas I+D como elemento metonímico relativo a la investigación científica y el desarrollo tecnológico, que con la preposición “sin”, denota precisamente su carencia en este campo.

Finalmente, en el cuarto párrafo, los autores tiran de un ejemplo concreto para comparar los hábitos sociales de Japón y España en lo que concierne la propina. En este pasaje se desarrolla toda una fraseología subjetiva en torno a la colocación terminológica de apertura de párrafo, propia sobre todo de la restauración, *dar/dejar propina*, aunque este acto puede afectar a cualquier *servicio prestado*. Esta expresión es introducida por el pragmatema afectivo *¡qué alivio!* y da lugar a sinónimos más familiares del colocativo, como *dar la soldada extra* o *dar la obligada extra*, cuando se utilizan en referencia a España. Sigue el tono familiar, incluso vulgar, cuando aluden a las reacciones de los prestadores de servicio que no reciben la esperada propina: *poner careto*, frente al tono neutro, incluso más culto, cuando se refieren a la reacción de los japoneses si se la ofreciesen: *ser (algo) una ofensa para (alguien)*. La propia fraseología afectiva marca la diferencia ya que se emplea aquí siempre para mostrar la preferencia por Japón.

En definitiva, este análisis del tejido fraseológico aplicado a unos pocos párrafos nos basta para constatar cómo en esta fraseología híbrida la parte subjetiva domina la objetiva, con un valor descalificativo en el caso de España y ponderativo en el caso de Japón.

Pero esta estereotipia lingüística se observa también en esta *Guía azul* en la elevada presencia de sesgos culturales, en su mayoría de carácter prejuicioso, perceptible en la selección de los elementos destacados por los autores. Para observar el funcionamiento estereotípico de esta obra analizaremos la sección de Osaka a partir de los aspectos a los que los textos turísticos dan importancia cualitativa, tal y como hicimos con la guía *DK – Guías visuales: Japón*:

- a) Idiosincrasia de la gente y de la ciudad: *la gente de Osaka tiene fama de ser la más simpática del país* (p. 453); *especialmente simpáticos*, p. 454; *hablan un japonés muy especial* (p. 454); *impresionante ciudad, llena de vida* (p. 452). En este caso la fraseología empleada es de tipo claramente ponderativo, con uso de colocaciones como *tener fama de*, estructuras superlativas como *ser la más (...) de (...)*, el uso de adverbios de énfasis como *especialmente*, *muy* seguidos de adjetivos de valor positivo (*simpático*) o de realce (*impresionante*);
- b) Importancia del lugar dentro del contexto nipón con respecto a su pasado: *antiguo prestigio teatral* (p. 452); *sede de la corte imperial* (p. 452); y con respecto a su presente: *prosperidad comercial e industrial* (p. 452);

*impresionante encrucijada comercial y marítima* (p. 452). En este apartado, dedicado a la contraposición tradición/modernidad, la fraseología terminológica (*sede de la corte imperial; encrucijada comercial/marítima*) se combina hábilmente con la ponderativa, que se manifiesta tanto en la selección del núcleo sustantivo (*prestigio, prosperidad*) como en el determinante adjetivo (*impresionante*);

- c) Historia de Osaka a través de sus personajes (Hideyoshi, p. 454; Hidetada Tokugawa, p. 454), eventos (Segunda Guerra Mundial, p. 454; la *guerra de 1615*, p. 454) y monumentos (*castillo de Osaka: [...] símbolo de la misma*, p. 454). El discurso turístico de corte narrativo empleado para relatar lo acontecido en el lugar de destino suele utilizar una fraseología más neutra, ajustada a la realidad de los hechos (*la guerra de*), o más abstracta (*ser [algo] símbolo de*);
- d) Interés turístico internacional del lugar: *el gran centro de la cocina japonesa* (p. 453); *impresionante y moderna city llena de canales* (p. 453); *espectáculo natural de la floración de sus árboles*. De nuevo, siendo el objetivo promocionar el lugar y resaltar aquí su impacto internacional, la fraseología empleada se vuelve más ponderativa, sustanciada por el uso abundante de adjetivos (*gran centro de...; impresionante y moderna... llena de...*), que objetiva (*cocina japonesa, floración de los árboles*). Esta ponderación también recurre a estructuras sustantivas (*espectáculo natural*) en las que el adjetivo juega el papel de elemento objetivo. En muchos casos, estas construcciones que combinan lo subjetivo y lo terminológico se consolidan dentro del lenguaje turístico como nuevas unidades fraseológicas;
- e) Seguridad (literal y metafórica) de la zona: *Japón es uno de los países más seguros del mundo* (p. 9). El tema de la seguridad, utilizado como un elemento de persuasión en un discurso que pretende ser objetivo, es tratado aquí con estructuras propias de la fraseología subjetiva, vía la construcción superlativa (*ser uno de los [lugares] más seguros del mundo*).

Como vemos, el tejido fraseológico de esta guía contiene, al igual que en el caso de la guía de DK, numerosas expresiones ponderativas con función de argumentadores dentro del discurso turístico, pero también una gran cantidad de locuciones con función de modalizadores que refuerzan el punto de vista de los autores, como es el caso de *sin duda, a pesar de~, es poco probable que~, lo cierto es que~, etc.* Esta profusión de modalizadores refuerza la subjetividad del contenido, ya de por sí cargado de estereotipia lingüística y sesgos culturales, como vamos a ver a continuación.

### 4.3. La presencia de sesgos culturales

En este sentido, siguiendo la clasificación propuesta en González-Rey y Quintairos-Soliño (en prensa), los sesgos orientalistas que suelen afectar a los escritos sobre Japón serían el "Japón perdido", el "Japón lejano, pero conocido", el "Japón asalvajado", el "Japón exótico" y el "Japón femenino". Ya hemos visto cómo en el caso de DK – *Guías visuales*, la estereotipia presente se corresponde con la del "Japón exótico". En el caso de la *Guía azul*, por el contrario, el abanico es más amplio. En estos fragmentos que describen Kioto:

Hay que señalar que Kyoto fue hermosa y lo sigue siendo, pero como en la mayoría de las modernas ciudades, también ha sufrido las devastaciones de la arquitectura moderna, cuyos bloques de cemento contrastan con los antiguos edificios (García Marín & Martínez, 2016, p. 405).

Más al sur se encuentra el corazón del Japón tradicional; o sea, Kioto, que encierra entre sus nuevas construcciones —como ese amasijo de vanguardia que es su rarísima estación central de tren— hermosos y numerosos templos y santuarios históricos y jardines secos y jardines húmedos que os dejarán, sin duda, boquiabiertos (García Marín & Martínez, 2016, p. 6).

se encuadran los sesgos del “Japón perdido” y el “Japón femenino”, donde se muestra el disgusto por la aparición de construcciones contemporáneas (*modernas ciudades*) en ciudades consideradas cunas de la tradición nipona (*antiguos edificios*) a través de expresiones como *devastaciones de la arquitectura moderna, amasijo de vanguardia, bloques de cemento o rarísima estación central*. Estas se contraponen a las anteriormente empleadas en la guía *DK-guías visuales* para describir la ciudad y sus tradiciones o para resaltar el carácter elegante y delicado de Japón a través de atributos que el orientalismo achaca tradicionalmente a “lo femenino”: *hermosos [...] templos; corazón del Japón tradicional; jardines secos; jardines húmedos...*

Por otra parte, aunque la función apelativa de los textos turísticos sirve para interpelar al lector con el fin de llamar su atención sobre los aspectos positivos del lugar, resaltando su atractivo y buscando, con optimismo, las ventajas de su visita, el carácter altamente personal y subjetivo de la *Guía azul* la aleja, en esto también, de las demás guías. Recurre a esta función para recalcar lo negativo, esta vez con respecto al propio Japón, desmarcándose casi por completo del estilo más objetivo, aunque también promocional, de la guía DK. Sirva de ejemplo el siguiente fragmento, en el que se describe el castillo de Osaka, uno de los monumentos más importantes del país:

**No creáis que** se trata de un inmenso castillo, **el interior defrauda a cualquiera** (García Marín & Martínez, 2016, p. 454; énfasis añadido).

Si bien es cierto que la apariencia externa del monumento llama mucho más la atención que su interior, la forma de expresarlo en la guía de García Marín y Martínez es extremadamente familiar e incluso podría encajar en el sesgo del “Japón lejano, pero conocido”, pues la idealización de la construcción —cuya descripción e imagen aparece en numerosas guías, obras y reportajes sobre el país— *choca* con la realidad, lo que provoca la decepción de quien no encuentra lo que esperaba. La forma tajante en la que García Marín y Martínez describen la construcción contrasta con la descripción de la guía de la editorial DK, que hace gala de un estilo más elegante, persuasivo, para anticipar una posible desilusión del visitante, siempre de una manera mucho más indirecta, respetuosa y diplomática:

La reconstrucción actual del castillo (1931) es **más pequeña** que el que completara Hideyoshi en 1586, pero permite hacerse una idea de la **grandiosidad** del original. (Anónimo, 2018, p. 205; énfasis añadido).

Otro sesgo cultural presente se puede observar en la guía de García Marín y Martínez, a saber, el sesgo del "Japón asalvajado". Tomemos como ejemplo los siguientes extractos:

Las cámaras de turistas persiguen a las geishas, cazar fotográficamente a alguna es casi una proeza, uno de los grandes trofeos y satisfacciones que suelen tener los *gaigines* (García Marín & Martínez, 2016, p. 6).

Aunque es una gran ciudad, no esperéis que tenga muchas cosas para visitar en plan monumental, pero sí hay muchos sitios en los que merodear (García Marín & Martínez, 2016, p. 453).

La idea que se transmite en el primer ejemplo es la de que el *gaijin* (incorrectamente transcrito como *\*gaigines*) es un *cazador de geishas*, aunque dicha caza sea fotográfica. Esto convierte a las geishas, ciudadanas japonesas, en presas de los extranjeros y, en caso de que los turistas, cámara en mano ("las cámaras de turista", como locución personificada) consigan atraparlas, también en meros objetos, identificados a través del símbolo del *trofeo*. Tras esta percepción subyacería, pues, el sesgo del "Japón asalvajado".

Por otra parte, en el segundo ejemplo llama la atención la elección del verbo *merodear* en la expresión *merodear en muchos sitios*. La elección de este verbo en lugar de, por ejemplo, *deambular* sugiere que el *gaijin* o extranjero recorre la ciudad con fines oscuros, lo cual entronca con la idea del primer ejemplo: Japón es territorio de caza y el extranjero, el cazador.

Otro aspecto destacable de la elección del léxico es la profusa utilización del término *japo*, apócope de 'japonés':

En cuanto a la gente, aquí son especialmente simpáticos y hablan un japonés muy especial, o dilecto del japo [sic], conocido como *osaka-ben*. (García Marín & Martínez, 2016, p. 454).

Esto es especialmente curioso porque, tal y como indican numerosas fuentes (vid. Nora, 2007; Stephenson, 2015; Candil, 2016), *japo* es un término racista, equivalente a utilizar *chinito/a* o *amarillo/a* al hablar de la población china o *panchito/a* al referirse a la latinoamericana. Bien sea por racismo, bien por desconocimiento, con el uso de la apócope *japo*, la *Guía azul* está perpetuando y difundiendo estereotipos y prejuicios discriminatorios en una guía dirigida a viajeros que pretenden informarse sobre su destino y que confían en que la misma haya sido creada por expertos en la cultura que les interesa conocer.

En definitiva, la importancia de la selección del léxico empleado en una guía de viaje es innegable. El hecho de elegir un término u otro cambia la percepción de la actividad que se describe y eso es algo fácilmente observable en la guía de García Marín y Martínez, en la que se aprecian, como hemos visto, numerosos sesgos culturales.

#### 4.4. Traducción y paratraducción

Una diferencia relevante entre la guía DK y la *Guía Azul* proviene de su autoría de partida. La primera ha sido redactada en inglés y traducida al español, mientras que

la segunda ha sido elaborada directamente en lengua española. En la primera, estamos pues frente a una traducción interlingüística, pero en la segunda, como hemos indicado anteriormente, nos encontraríamos ante una paratraducción espontánea donde los autores paratraducen Japón para que este sea comprendido por los lectores hispanohablantes. Pese a la buena intención de la obra, que intenta utilizar un lenguaje próximo y asequible, fácil de entender, con el fin de dar la sensación de que quien nos está guiando es un amigo, el resultado es un texto muy subjetivo que se aleja del prototipo de texto turístico para adentrarse en el territorio de los diarios de viaje. Estos, por sus características (González-Rey & Quintairos-Soliño, en prensa), muestran una falta de conciencia sobre el modo en que sus autores describen los hábitos de las poblaciones: por un lado, despectivo con respecto a España, con expresiones muy familiares y, por el otro, entre reverencioso y de excesiva confianza con respecto a Japón, con expresiones o bien cultas o queriendo marcar una relación de falsa proximidad con la cultura de destino. Esa falta de conciencia recuerda la ausencia completa de autocritica o autocensura, propia de la época decimonónica en la que se inscriben los diarios de viaje.

Por tanto, la paratraducción que se ha realizado de Japón en la *Guía azul* es muy estereotipada, cargada de heteroestereotipos y sesgos culturales, y plagada de comentarios de sus autores, algo que rompe la pretendida objetividad de lo subjetivo, que es la clave en este tipo de textos turísticos. En consecuencia, la paratraducción que se está haciendo de la cultura de origen (Japón) no resulta en este caso muy apropiada, pues no traslada al viajero elementos de la cultura nipona necesarios para evitar la propagación de sesgos.

En cuanto al uso del japonés en esta obra, resulta especialmente llamativa la combinación de los insertos en esta lengua con el texto en español, la cual se produce desde la propia introducción. No obstante, una vez más se puede observar claramente el conocimiento superficial que tienen los autores del país que describen a lo largo de las 571 páginas de la guía. De este modo, se han escrito incorrectamente expresiones como *yōkoso*, transcrito erróneamente como *\*yosoko* (p. 5); *\*gaigin*, cuya transcripción es *gaijin* (p. 5); *takoyaki*, el cual aparece como *\*takoyati* en la guía (p. 453); *shamisen*, transcrito como *\*samisen* (p. 452) o *sumimassen*, presentado como *\*sumi-masen* (p. 5). También se ofrecen descripciones poco adecuadas, como es el caso del plato *okonomiyaki*, una especie de tortita rellena preparada a la plancha cuya denominación se compone de los términos *okonomi* ('lo que tú quieras') y *yaki* ('a la parrilla'). A pesar de ser uno de los platos más famosos de la gastronomía nipona, García Marín y Martínez lo definen como un "pastel de carnes que también puede ser de pescado o de verdura", una descripción poco precisa, genérica en cuanto al relleno y que puede dar lugar a confusión, ya que su apariencia, muy plana y redondeada, de ninguna forma podría confundirse con la de un pastel.

Por su parte, *DK - Guías visuales* ha sido traducida del inglés al español, aunque en los créditos no se indica quién firma dicha traducción. Aun así, la lengua de redacción original determina el resultado final en la lengua meta, ya que los traductores en el proceso traductológico pueden caer en el riesgo de no trasladar correctamente alguna expresión o introducir un contrasentido, pero no en el de alterar la visión de los autores sobre el país y su cultura. En este caso, el resultado es fluido, muy idiomático, y aún muchas de las características de su lenguaje de especialidad en el ámbito hispanohablante, lo que da lugar a un tejido fraseológico

rico y variado. Las descripciones tienden a ser positivas y optimistas y los pocos adjetivos con connotaciones negativas que aparecen se reservan para aquellos aspectos más oscuros de la historia o de los monumentos que se presentan: en Hiroshima, hay *sobrios monumentos* que provocan una *inesperada sensación de apatía y nerviosismo en muchos visitantes* (p. 218); de igual manera, la misma ciudad *ofrece algo más que su lamentable legado atómico* (p. 218), algo que, remarca, es *un perturbador recordatorio de la destrucción librada sobre la ciudad* (p. 218). En definitiva, no se evita hablar de los aspectos menos agradables del país, pero se muestran como la consecuencia de determinados eventos históricos; tampoco se juzgan las decisiones tomadas en Japón en lo referente a las nuevas construcciones porque debe ser el visitante quien valore el lugar en función de lo que percibe. Únicamente en la propia introducción de la obra se pone en manifiesto la postura de la guía respecto de la presencia de arquitectura tradicional y contemporánea: “La sed de innovación y desarrollo no ha aniquilado la herencia espiritual o la gracia con la que se acoge a los visitantes” (p. 25).

Por otra parte, esta obra también introduce insertos en japonés, aunque en mucha menor medida y siempre en un contexto que justifique su inclusión, como es el caso de la terminología japonesa que, entre paréntesis, acompaña al término español para facilitarle la visita a aquellos viajeros que no hablen japonés: “La floración (*hanami*) se celebra...” (p. 25). Otro ejemplo podemos encontrarlo en la presentación de la ciudad de Osaka:

El dicho japonés *Kyoto kidaore; Osaka kuidaore* sugiere que los ciudadanos de Kioto se arruinarían comprando quimonos, y los de Osaka lo harían comiendo fuera demasiadas veces (Anónimo, 2018, p. 204).

Con este refrán, se ilustran, mediante un juego de palabra entre *kidaore* y *kuidaore*, los hábitos tradicionales de los habitantes de Kioto y Osaka a través de un endoestereotipo (es decir, un estereotipo propio de Japón), con el objetivo de que el visitante comprenda qué debe esperar de cada una de las ciudades de acuerdo con la cultura popular japonesa.

Sin duda, las dificultades lingüísticas y culturales de la traducción de los contenidos presentes en las guías de viajes son numerosas, pero la principal estrategia que debe seguirse al trabajar con guías de viajes es la de minimizar siempre que sea posible el choque cultural del lector desde el respeto a la cultura origen. La objetividad es primordial a la hora de abordar este tipo de textos porque, de lo contrario, podría caerse en sesgos culturales como los que hemos analizado. Del mismo modo, al incluir términos, símbolos y prácticas desconocidos deben aportarse todas las explicaciones que se consideren oportunas mediante las técnicas traductológicas pertinentes para evitar que los símbolos se malinterpreten porque, ante todo, la guía de viaje debe acompañar al viajero, mostrarle su destino, aconsejarle en la toma de decisiones y enseñarle a apreciar un lugar que podría resultarle difícil de comprender. Por eso, la herramienta más eficaz de la que disponen traductores y autores a la hora de tratar las referencias culturales es el conocimiento profundo de las culturas origen y meta con el objetivo de evitar tendencias orientalistas que tergiversen el producto (Quintairos-Soliño, en prensa).

## 5. CONCLUSIONES

Las guías de viaje son productos con una gran carga cultural; densas en cuanto a contenido y, generalmente, también en cuanto a paratextos. Por tanto, de igual manera que los textos necesitan una traducción, los paratextos requieren su correspondiente paratraducción. La actividad traductora, sea o no hecha por profesionales, es omnipresente, pues en este tipo de textos se incluyen una gran cantidad de símbolos, imágenes y términos de otras culturas que han de explicársele al lector/visitante. Así, entra en juego la capacidad de los autores/traductores de transmitirle a una cultura meta los entresijos de la cultura origen sin caer en sesgos culturales ni prejuicios.

En este estudio sobre las guías turísticas, hemos podido analizar cómo la estereotipia forma parte de su definición como género textual en cuanto a su forma y su fondo. En esa estereotipia intervienen sus dos sentidos: el primitivo, como texto fijo y repetido, y el metafórico, como ideas preconcebidas. Esta segunda acepción aflora cuando autores alófonos dejan translucir en sus guías sobre países con lenguas y culturas diferentes a las suyas sus representaciones sobre las mismas, estableciendo comparaciones que pueden ensalzar a unas en detrimento de otras. En la elaboración de esta estereotipia formal y conceptual opera una fraseología híbrida que intenta mantener en equilibrio un discurso objetivo y promocional, mediante el uso de expresiones terminológicas, ponderativas y apelativas. Aunque clasificada como texto descriptivo, la guía turística fundamenta su función propagandística en figuras típicas de la retórica aristotélica donde se mezclan lo objetivo y lo subjetivo. Dentro de esas figuras destaca la comparación como recurso para crear contrastes entre el pasado y el presente de cada lugar, sus tradiciones y su modernidad, su idiosincrasia y su universalidad. En esa figura fían las guías todo su argumentario, al establecer incluso comparaciones no solo locales, entre ciudades del propio país que promocionan con el fin de seguir prolongando el interés del turista, sino interculturales, con otros países, con la intención de reforzar el imaginario del turista, suscitándole impresiones a la vez de extrañeza y familiaridad.

Ahora bien, el análisis de dos guías sobre Japón nos ha servido para mostrar que persisten en ellas ciertos sesgos culturales, sesgos que desbordaban los diarios de viajes de los siglos XIX y XX y que siguen presentes en las guías turísticas del siglo XXI. Aun así, existen diferencias notables, ya que, para la guía *DK – Guías visuales*, prima explotar el exotismo del país siempre desde una perspectiva lo más amable y positiva posible y con la aparente prioridad de no juzgar al Otro. Por otra parte, la *Guía azul* es mucho más directa, contundente, categórica, mucho más próxima a la de los diarios de viajes decimonónicos, mostrando sin tapujos la opinión de los autores sobre determinados elementos culturales japoneses y españoles en busca de la complicitad con el lector. En consecuencia, podríamos decir que *DK – Guías visuales* encaja en la idea de "guía de viaje" actual al cumplir las características que se le presuponen a este tipo de textos, mientras que, por su parte, la *Guía azul* rompe con ese corsé, lo que da lugar a una actualización del diario de viajes tradicional que puede resultar atractiva para algunos lectores.

Evidentemente, sería necesario continuar con esta línea de investigación, observando el comportamiento de otras guías —originales y traducidas, apelativas y mixtas, sobre Japón y sobre cualquier otro destino del mundo— ante el análisis de

su estereotipia y de su tejido fraseológico con el fin de comparar resultados, perfilar conclusiones e intentar determinar cuál será su evolución.

## NOTAS

1 Con el apoyo del Centro Ramón Piñeiro para a Investigación en Humanidades de la Secretaría Xeral de Política Lingüística de la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia (España).

2 Su estudio se basa en el análisis de las diferencias existentes en las formas que tienen los viajeros de planificar sus viajes, teniendo en cuenta las distintas fuentes de información turística que manejan.

3 Cf. <https://dle.rae.es>.

4 Cf. Mira Rueda (2009).

5 Cf. <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-queia-turistica>.

6 Para más detalles sobre la literatura de viajes ver González-Rey & Quintairos-Soliño (en prensa).

7 Traducción propia: "El estudio de los tecnolectos implica, para los terminólogos, recurrir a la perspectiva textual de la terminología y, especialmente, al estudio de la fraseología".

8 Traducción propia: "Sería más interesante detectar y describir los 'frasesmas' (o 'fraseologismos') [...] con el fin de enriquecer las instrucciones de uso de los términos dentro de su ámbito discursivo".

9 La paratraducción es un concepto creado en la Universidad de Vigo en 2005 en torno a las circunstancias paratextuales que inciden en los procesos de traducción e interpretación. La llamada "Escuela de Vigo" ha convertido ese concepto en su eje de reflexión y análisis.

10 Para más detalles ver González-Rey (2020).

11 Las colocaciones se entienden como "unidades estables formadas por dos unidades léxicas en relación sintáctica, que no constituyen, por sí mismas, actos de habla ni enunciados; y que, debido a su fijación en la norma, presentan restricciones de combinación establecidas por el uso, generalmente de base semántica: el colocado autónomo semánticamente (la base) no solo determina la elección del colocativo, sino que, además, selecciona en éste una acepción especial, frecuentemente de carácter abstracto o figurativo" (Corpas Pastor, 1996, p. 66), como sería el caso de *fuentes + adjetivo* ("fuente de diversión") o *tendencia + adjetivo* ("tendencia actual") (DiCE).

12 Las locuciones, siempre de acuerdo con Corpas Pastor (1996: 88), son "unidades fraseológicas del sistema de la lengua con los siguientes rasgos distintivos: fijación interna, unidad de significado y fijación externa pasemática". Constituyen elementos oracionales con distintos valores categoriales (nominales, verbales, adjetivos, adverbiales, prepositivas o conjuntivas) y que destacan por su cohesión semántica. Entre otros ejemplos, podríamos citar "a cántaros" o "estirar la pata" (DiLEA).

13 Entendemos por 'esquemas fraseológicos' aquellas "construcciones esquemáticas donde lo que forja el carácter fraseológico es el molde sintáctico, no un elemento léxico que resalte sobre los demás" (Mura, 2012, p. 98). Algunos ejemplos recopilados por Mura (2014) son "ni... ni..." o "qué... ni qué...".

14 [http://www.lonelyplanet.es/Turismo\\_Destino\\_Argentina\\_156.html](http://www.lonelyplanet.es/Turismo_Destino_Argentina_156.html).

15 En fraseología, existe una línea difusa entre las unidades fraseológicas y las demás unidades plurilexemáticas de la lengua, que también tienen cohesión interna y función designativa, como son, por ejemplo, los sintagmas compuestos (Corpas Pastor, 1996, p. 91). Sin embargo, estos son cada vez más considerados como unidades propiamente fraseológicas. Cf. Sliwa (Unités polylexicales, p. 408) para quien existe, en el marco de los sintagmas compuestos nominales, tres categorías posibles: "les expressions idiomatiques nominales (las expresiones idiomáticas nominales), les collocations adjectivo-nominales (las colocaciones adjetivo-nominales) et les noms composés (y los nombres compuestos)". Esta autora se sirve de las nociones de endocentrismo y exocentrismo para definir los nombres compuestos y distinguirlos los nombres compuestos exocéntricos de las locuciones y los nombres compuestos endocéntricos de las colocaciones.

16 Por una parte, el valor creativo de esta unidad léxica proviene de la prosopopeya utilizada (figura retórica que sirve para darle vida a elementos inanimados), por el hecho de asociar un elemento inanimado (la tienda) y un rasgo humano (venerable). Por otra parte, el valor colocacional se halla en la estructura binaria que define este tipo de unidad fraseológica, a saber, la base (tienda) y el colocativo con sentido figurado (venerable).

17 *Kuidaore* significa 'arruinarse comiendo fuera (de casa)'. Tal y como se indica en *DK - Guías visuales: Japón*, en Japón existe el dicho *Kyoto kidaore, Osaka kuidaore*, que "sugiere que los ciudadanos de Kioto

se arruinarían comprando quimonos, y los de Osaka lo harían comiendo fuera demasiadas veces” (p. 204).

18 De acuerdo con Sugimoto (2014, p. 323-325), el “Japón misterioso” es el discurso predominante en las décadas de 1950 y 1960, cuando se exportó una imagen del país centrada en las tradiciones.

19 La piel de toro extendida es la imagen que emplea a finales del siglo I a. C. el geógrafo griego Estrabón para describir la forma que tiene la península ibérica plasmada en un mapa.

## Referencias bibliográficas

- Alburquerque, L. (2006). Los ‘libros de viaje’ como género literario. En M. Lucena Giraldo & J. Pimentel (Eds.), *Diez estudios sobre literatura de viajes* (pp. 67–87). Madrid: CSIC.
- Anónimo (2018). *DK – Guías visuales: Japón*. Londres: DK.
- Bordonaba Zabalza, M<sup>a</sup> C. (2012). Descripción y narración en las primeras guías turísticas de Navarra (1904-1929). *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4). Special Issue, 25-37.
- Bugnot, M.-A. (2009). Estereotipia y localización en el discurso turístico. *Çédille*, 5, 56-80.
- Candil, J. (2016). Vardy explica el incidente con un japonés en una partida de póker. *Diario AS*. [https://as.com/futbol/2016/09/26/internacional/1474870251\\_777561.html](https://as.com/futbol/2016/09/26/internacional/1474870251_777561.html).
- Calvi, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica*, 19, 9-31.
- Calvi, M. V. (2012). Palabras y cultura en la lengua del turismo. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(4), 1-3.
- Calvi, M. V. (2016a). Guía de viaje y turismo 2.0: Los borrosos confines de un género. *Ibérica*, 31, 15-37.
- Calvi, M. V. (2016b). Léxico de especialidad y lengua del turismo. En A. L. Duffé Montalván (Ed.), *Estudios sobre el léxico*. Bern: Peter Lang.
- Corpas Pastor, G. (1996). *Manual de fraseología española*. Madrid: Gredos.
- Cronin, M. (2000). *Across the Lines. Travel, Language, Translation*. Cork: Cork University Press.
- Dann, G. M. S. (1996). *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxon: CAB International.
- DiCE = *Diccionario de Colocaciones del Español*. Universidade de A Coruña. <http://www.dicesp.com/consultageneral/lemas>.
- DiLEA = Penadés Martínez, I. (2019). *Diccionario de locuciones idiomáticas del español actual*. <http://www.diccionariodilea.es/presentacion>.
- Fuentes Luque, A. (Ed.) (2005). *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio.
- García Marín, J., & Martínez, M. (2016). *Guía azul: Japón*. Madrid: Ediciones Gaesa.
- Gitelson, R.J. & Crompton, J.L. (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 2-7.
- González-Rey, M<sup>a</sup> I. (2020). Didáctica del tejido fraseológico en el ámbito del Francés con Fines Universitarios (FFU), *Ciências do Léxico* 9 (pp. 18–46). Editora UFMS.

- González-Rey, M<sup>a</sup> I., & Quintairos-Soliño, A. (en prensa). Estereotipos y prejuicios en la literatura de viajes: la imagen de Japón en Pierre Loti y Alex Kerr. En A. Pejović & V. Karanović (Eds.), *Estereotipos y prejuicios en/sobre las culturas, literaturas, sociedades del mundo hispánico*. Belgrado: Pontes Philologici.
- Lerat, P. (1995). *Les langues spécialisées*. París: PUF.
- Mira Rueda, C. (2009). *El discurso turístico en inglés y en español: su tratamiento lexicográfico* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Málaga: Junta de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
- Molina Collado, A. (2005). *Análisis de imagen y utilidad generada por los folletos de información turística: evaluación e influencia sobre la elección de un destino turístico* [Tesis doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha]. Toledo: Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha.
- Moliner, M. (2008). *Diccionario de uso del español*, 8.<sup>a</sup> ed. Madrid: Gredos.
- Mura, G. A. (2012). TIC y fraseología contrastiva: el caso de los esquemas fraseológicos. En M<sup>a</sup> I. González-Rey (Ed.), *Unidades fraseológicas y TIC*, 97-109.
- Mura, G. A. (2014). Español coloquial y fraseología: los esquemas fraseológicos como unidades de la conversación. *Estudios de Lingüística del Español*, 35, 279-287.
- Nobs, M. L. (2006). *La traducción de folletos turísticos. ¿Qué calidad demandan los turistas?* Granada: Comares.
- Nora (2007, 30 junio). Sobre "chinita"... y "japo". *Una japonesa en Japón*. <http://unajaponesaenjapon.com/94/sobre-chinita-y-japo>.
- Quintairos-Soliño, A. (en prensa). Cuando el símbolo se malinterpreta: paratraducir Japón al margen de dinámicas orientalistas. En J. Yuste Frías, X. M. Garrido Vilariño & Ó. Ferreiro Vázquez (Eds.), *Traducción & Paratraducción (T&P): Líneas de investigación*. Berlín: Peter Lang.
- Rousseau, J.-L. (2008). Technolectes: omniprésence et foisonnement. En M.-P. Héту & P. Caignon (Eds.), *Les langues de spécialité. Circuit*, 98, 6-7.
- Santamaría Urbieta, A. 2014. *La traducción de las guías de viaje (inglés-español): análisis contrastivo de la información práctica* (Tesis doctoral, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria). Repositorio institucional de la ULPGC. <http://hdl.handle.net/10553/11913>.
- Stephenson, N. (2015). *Criptonomiología I: el código Enigma*. Barcelona: Ediciones B.
- Sliwa, D. (2006.). Unités polylexicales dans le cadre du syntagme nominal. *Verbum Analecta Neolatin*, VIII(2), 407-415.
- Sugimoto, Y. (2014). *Una introducción a la sociedad japonesa*. Barcelona: Bellaterra.
- Yuste Frías, J. (2017). Paratraducción: ¿un nuevo producto en el catálogo de los conceptos traductológicos? En *T&P - Sitio web del doctorado en Traducción & Paratraducción*. <https://paratraduccion.com/doctorado/paratraduccion/>.