

## **La traducción de referentes culturales en los textos turísticos: dificultades, estrategias y técnicas de traducción (español-inglés)**

María del Carmen Moreno Paz  
Universidad de Córdoba

### 1. INTRODUCCIÓN

El turismo en España constituye, sin duda, uno de los sectores más importantes para la economía española, debido a la gran diversidad geográfica y cultural que ofrece a los visitantes extranjeros y a su amplia oferta de productos turísticos (Le Poder y Fuentes, 2005: 21).

En efecto, si observamos los datos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, en el año 2015 España recibió 109 885 139 visitantes extranjeros<sup>1</sup>. Esta gran afluencia resalta, por lo tanto, la indudable importancia de la traducción en este sector, ya que para atraer un mayor número de visitantes y ofrecer unos servicios de calidad es necesario traducir los textos que se producen en este ámbito. Sin embargo, autores como Durán Muñoz (2008: 377) señalan que, a pesar de la gran cantidad de turistas extranjeros que recibe y de los que depende el sector turístico, no se otorga valor a la traducción de los textos turísticos ni se presta atención a la importancia de la calidad, de modo que existe una gran falta de profesionalización y de experiencia. Con frecuencia, las traducciones se encargan a personas ajenas al mundo de la traducción con competencias limitadas (tanto lingüísticas como documentales y culturales) para llevar a cabo la traducción de este tipo de textos. Por consiguiente, la calidad de las traducciones resulta deficiente en muchas ocasiones, lo que provoca, de acuerdo con Durán (2008: 377), «que el turista no entienda correctamente el texto o que se lleve una idea errónea de lo que lee o de la reputación de España». Estos errores, evidentemente, no afectan únicamente al nivel lingüístico o discursivo, sino también al nivel pragmático-cultural, especialmente importante en la traducción de textos turísticos, que contienen multitud de referencias culturales.

Por otro lado, conviene destacar la importancia del desarrollo de Internet para la promoción de destinos turísticos y la divulgación de la información, que permite el acceso a cualquier usuario, casi siempre de forma gratuita y desde cualquier lugar del mundo. En este sentido, dada la relevancia de Internet en todos los ámbitos y, particularmente, en el sector turístico para promocionar los destinos y llegar a un mayor número de usuarios, y teniendo en cuenta la importancia de los visitantes extranjeros para el turismo de España, en el presente trabajo nos proponemos analizar la traducción al inglés de un género textual novedoso: las páginas web institucionales de promoción turística, centrándonos particularmente en la traducción de referentes culturales. Para ello, se ha seleccionado el sitio web de un monumento de la ciudad de Córdoba (el Alcázar de los Reyes Cristianos), correspondiente a una institución local (Ayuntamiento de Córdoba), en el que se ofrece una guía descriptiva del mismo, disponible en español e inglés. Sirviéndonos de esta selección textual, nuestro propósito es describir, en primer lugar, cómo se manifiestan las características textuales del discurso turístico en este tipo textual, y analizar los procedimientos y estrategias de traducción más adecuadas para hacer frente al trasvase de las referencias culturales, especialmente importantes en el

---

<sup>1</sup> Esta información puede consultarse en la página web del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, disponible en el siguiente enlace: <<http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/fichadecoyuntura/paginas/default.aspx>> [Fecha de consulta: 16/01/2017]

caso de un texto sobre un monumento **histórico**. Asimismo, pretendemos llevar a cabo un **análisis** de los errores que se producen para, en **última** instancia, valorar la calidad de la **traducción** y su **adecuación** a la finalidad del texto original (en adelante, TO).

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta las **características** del presente trabajo, los objetivos que pretendemos llevar a cabo son los siguientes:

- Delimitar, en primer lugar, el texto **turístico** dentro de las **tipologías** textuales, teniendo en cuenta sus **características** particulares que lo diferencian de otros tipos de textos y las principales funciones comunicativas que **desempeña**, **así** como describir los diferentes **géneros** textuales que pueden distinguirse dentro de los textos **turísticos**, prestando especial **atención** a las **páginas** web institucionales de **promoción turística**.
- Describir los principales rasgos que caracterizan la lengua del turismo y la configuran como lengua de especialidad, destacando algunas de las **consideraciones que deben tenerse en cuenta para su traducción**.
- Determinar las principales dificultades que plantea la **traducción** de los referentes culturales, **así** como las estrategias y **técnicas** de **traducción** posibles a partir del **análisis** contrastivo y descriptivo de una **página** web institucional de **promoción turística**.

Para la **consecución** de estos objetivos, la **metodología** que seguiremos se **basará** en un enfoque descriptivo, que nos permita extraer posteriormente las conclusiones a **raíz** de la **observación** y **análisis** de los datos descritos. No obstante, antes de analizar la **traducción** de referentes culturales, dedicaremos un primer apartado a caracterizar el texto **turístico** como tipo textual y sus diferentes **subgéneros**, **según** sus funciones comunicativas, rasgos **lingüísticos** y discursivos o **ámbitos** en que se desarrollan, lo que nos **permitirá**, en siguiente lugar, centrarnos en nuestro objeto de estudio: las **páginas** web institucionales de **promoción turística**. Posteriormente, nos centraremos en la **traducción** de textos **turísticos** y se **señalarán** las principales dificultades y problemas que plantea este tipo de **traducción**, sobre todo en lo que concierne a los elementos culturales. Para ello, nos basaremos en el **análisis** contrastivo y descriptivo de una **página** web institucional de **promoción turística**.

## 3. TIPOLOGÍAS Y GÉNEROS TEXTUALES EN EL ÁMBITO DEL TURISMO

El **ámbito** del turismo constituye un amplio sector en el que tienen cabida multitud de tipos de textos con diversas funciones, dirigidos tanto a especialistas como a usuarios y que abarcan distintas variedades textuales. No obstante, la **clasificación** de los textos **turísticos** dentro de una determinada **tipología** textual se ve dificultada por la heterogeneidad y variedad de los textos que pueden considerarse «**turísticos**», ya que, en un sentido amplio, **podrían** incluirse en este grupo todos aquellos textos que se producen en este sector. **Así lo señala** Calvi (2011: 19), que apunta que, a pesar de que los textos **turísticos** no siguen patrones tan convencionalizados como los que pueden encontrarse en otros tipos de textos **específicos**, **sí** presentan **características** comunes que permiten clasificarlos en distintos **géneros** dentro del **ámbito** del turismo.

A pesar de la dificultad de **clasificación** y **categorización** de los textos **turísticos** debido a su heterogeneidad, multifuncionalidad y variedad, Calvi (2010: 18-19) distingue tres grandes bloques en los que se pueden clasificar los textos **turísticos** en **función** de las **prácticas** sociales y las correspondientes producciones textuales que pueden encontrarse en el sector **turístico**: la **reflexión teórica** sobre el **fenómeno del turismo**, la **gestión**, y la **descripción y promoción del destino turístico**.

El primero de estos bloques, que agrupa los textos sobre **reflexión teórica** en torno al **fenómeno del turismo** y sus **características**, se caracteriza por su interdisciplinariedad y cientificidad, ya que **está** relacionado con otros campos como la **economía**, la **geografía**, la **sociología** o la **antropología**. En un segundo bloque, se **agruparían** los textos producidos en el marco de la **gestión turística**, que incluye una amplia variedad de **géneros** textuales (reservas, billetes, seguros, facturas, normativas, etc.) que se producen en diferentes entornos (agencias de viajes, **hostelería** y **restauración**, transporte, etc.). Finalmente, el tercer bloque **estaría** constituido por aquellos textos cuya **función** principal es describir y promocionar el destino **turístico** y que **está** formado por aquellos textos que se asocian **más prototípicamente** con los textos **turísticos**, tales como los folletos o las **guías** de viaje, y que recurren a un **léxico** propio de otras disciplinas como el arte o la **gastronomía**.

Finalmente, puede mencionarse **también** la **clasificación** general que establece Durán (2014: 51-53) entre textos **turísticos** promocionales y no promocionales, **basándose** en una **categorización** previa de Kelly (1997: 35), que distingue los **textos según su función predominante**:

[...] the tourist text is any text published by a public or private organisation of any kind intended a) to give information to any kind of visitor or b) to advertise a destination (city, hotel, restaurant, etc.) and encourage visitors to go there.

No obstante, el auge de Internet ha proporcionado un nuevo soporte **electrónico** a una amplia variedad de **géneros** pertenecientes al sector **turístico**, que ha permitido el acceso **fácil** y gratuito a textos tradicionalmente publicados en papel y ha promovido la **creación** de nuevos **géneros** en este **ámbito**. González García (2012: 17-43) distingue tres **géneros** principales dentro de las **páginas** web sobre turismo: las **páginas electrónicas** de turismo, los *weblogs* de turismo y las redes sociales. Atendiendo a nuestro objeto de estudio, y por lo que respecta al primer bloque, lo divide a su vez en dos apartados: las **páginas** web institucionales de **promoción turística** y las **páginas electrónicas** comerciales. En el primer caso, se trata de **páginas** web adscritas normalmente a organismos **políticos** de **carácter** estatal, regional o local, cuyo principal objetivo es «la **difusión** de una imagen **turística** y la **promoción** de diversos **destinos**» (González, 2012: 18), similares a los folletos tradicionales por su **carácter** informativo (aunque **también** puede encontrarse la **función** apelativa o **estética**), si bien la **información** se ve considerablemente ampliada gracias al soporte **electrónico**, que permite la consulta de distintos apartados a **través** de los **hipervínculos** y que, junto a la presencia de contenidos multimedia como **vídeos**, **audios** e **imágenes**, confieren una imagen **más dinámica** a la **página** web. De este modo, la flexibilidad y dinamismo de las **páginas** web permiten **también** la confluencia de varios **géneros** textuales (**guías**, folletos, formularios de reserva, agendas de eventos, etc.) gracias a las ventajas que ofrece la hipertextualidad, la interactividad y la posibilidad de **actualización** continua de la **web** (González, 2012: 24).

Por lo que respecta a las funciones textuales que pueden encontrarse en las **páginas** web de **promoción turística**, **González** (2012: 19) afirma que se produce una **combinación** entre la **función** informativa o referencial y la **función** apelativa o persuasiva. **Rodríguez Abella** (2011: 158) sostiene, sin embargo, que este tipo de textos suele presentar una **función** primaria de **carácter** persuasivo, y una secundaria de tipo informativo y **Suau Jiménez** (2012: 146) señala que la **función** principal de este tipo de **páginas** web es la **persuasión**. Desde nuestro punto de vista, consideramos que la **función** de la **página** web depende, en primer lugar, de los objetivos comunicativos que persiga y, sobre todo, de la **sección** de que se trate. En cuanto a la **situación** comunicativa originada en los sitios web institucionales, **Rodríguez Abella** (2011: 156-157) la califica como *intransitiva, discontinua, unidireccional, pública y no grupal*.

En definitiva, nos encontramos ante un **género** de textos **turísticos** surgido a **raíz** del desarrollo de Internet, caracterizado por su dinamismo y flexibilidad en cuanto a estructura y contenidos, lo que le otorga **además** un **carácter** plurifuncional, ya que combina las funciones informativa y persuasiva en mayor o menor medida. Asimismo, la posibilidad de **actualización** constante y de que el usuario **interactúe** con el medio para consultar los contenidos que desee o realice distintas operaciones permite la **difusión** de **información** de distinta **índole**, lo que lo convierten en un **género** textual **híbrido** que puede contener **guías** de **información práctica**, **guías** descriptivas, formularios de reserva, normativas, itinerarios, etc. y que, por lo tanto, presenta **límites** difusos en cuanto a las convenciones textuales que lo configuran como tal. En este sentido, si bien todas las **páginas** web institucionales de **promoción turística** tienen en **común** su pertenencia a instituciones u organismos locales, regionales o nacionales y el objetivo principal de promocionar un destino **turístico** y contribuir a la **creación** de una imagen **turística**, el modo en que promocionan este destino puede variar **según** las **páginas** web, al igual que puede variar el objeto promocionado, los **propósitos** o el contenido expuesto en la **página** web.

#### 4. LA LENGUA DEL TURISMO COMO LENGUA ESPECIALIZADA

Antes de esbozar los principales rasgos **lingüísticos** del discurso **turístico**, es preciso tratar su **consideración** por parte de algunos autores como lengua de especialidad. En efecto, gran parte de los estudios dedicados al texto **turístico** defienden que la lengua del turismo constituye una lengua de especialidad, utilizada por los especialistas del sector tanto para comunicarse entre ellos como para dirigirse al **público** general<sup>2</sup>. Asimismo, las situaciones comunicativas pueden establecerse entre profesionales, entre expertos y usuarios del **público** general o bien entre el **público** lego en la materia (a **través** de foros, por ejemplo), lo que da lugar a la existencia de un **léxico** más o menos **técnico** en **función** de los usuarios y **las situaciones comunicativas** (**Aragón et al.**, 2007: 235).

En efecto, **Durán Muñoz** (2014: 54-55) señala que el rasgo **más** **característico** del discurso **turístico** es el **léxico** o **terminología**, que lo diferencia de otras lenguas de especialidad, y que **está** marcado por la heterogeneidad de las **temáticas** o tipos de turismo. Asimismo, la autora **señala** la gran cantidad de referentes culturales estrechamente relacionados con las tradiciones locales, y que se encuentran sobre

---

<sup>2</sup> Citamos, a este respecto, los trabajos de **Durán Muñoz** (2008 y 2014), **Edo Marzá** (2012), **González** (2012), **Suau Jiménez** (2012), **Calvi y Mapelli** (2011), **Calvi** (2010), **Mira Rueda** (2008), o **Aragón, Eurrutia y Planelles** (2007), entre otros.

todo en textos cuya **temática** gira en torno a la **gastronomía**, la arquitectura o determinadas fiestas o acontecimientos locales. La **creación** de neologismos para designar nuevas realidades y el uso de **préstamos** y calcos (especialmente procedentes del **inglés**) para proporcionar al texto un **carácter más exótico y atractivo al receptor** son también recursos frecuentes.

En las **páginas web** institucionales de **promoción turística**, en las que se conjugan las funciones informativa y persuasiva, esta **última** se manifiesta a **través** de la **adjetivación** y el uso del superlativo (González, 2012: 19). Asimismo, la autora **señala** que se utiliza un estilo arcaizante y evaluativo, semejante al literario, **así** como recursos propios de la **descripción** combinados con estrategias publicitarias como apelaciones al receptor. Sin embargo, en las secciones en las que se ofrece **información práctica** (horarios, agenda, actualidad, etc.), suelen destacar oraciones simples y concisas para transmitir la **información** de manera eficaz (González, 2012: 18-21).

##### 5. LA TRADUCCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO: SITUACIÓN ACTUAL, PROBLEMAS Y DIFICULTADES

A pesar de la enorme importancia que tiene el sector **turístico** para la **economía española**, la **mayoría** de autores dedicados al estudio de la **traducción** de textos **turísticos** coinciden en afirmar la falta de **profesionalización** y la calidad deficiente de las traducciones que se producen en este ámbito<sup>3</sup>.

A este respecto, Kelly (1997: 34) **señala** que la mala calidad de las traducciones producidas en el sector **turístico** se debe, por una parte, a la escasa **atención** dedicada a esta modalidad de **traducción** en la **bibliografía** sobre **investigación traductológica** y en la **didáctica** de la **traducción**, a pesar de la importancia para el mercado y el sector **turístico**. Por otra parte, la autora **señala** la falta de reconocimiento y **valoración** de las empresas de este sector sobre la figura del traductor para la **traducción** de sus productos, ya que no valoran la utilidad de recurrir a traductores profesionales y, en su lugar, recurren a personas ajenas a la **profesión** de la **traducción**. En este sentido, la autora destaca la importancia de formar profesionales de la **traducción** en el sector **turístico** para mejorar la imagen de los productos traducidos en este **ámbito** (Kelly, 2005: 158-169). Durán Muñoz (2008: 377), por su parte, sostiene que, entre otras causas, las carencias en la calidad de las traducciones se deben, en parte, a la falta de **consideración** del texto **turístico** como un texto especializado, lo que supone que no se le preste la **atención** adecuada y que a menudo se realice de forma inversa y por personas que no poseen los conocimientos necesarios en campos de especialidad relacionados como el arte o la historia.

Asimismo, Durán Muñoz (2012: 105) **señala** que el concepto de «**calidad**» en **traducción** debe ir asociado al de «**adecuación**», ya que la calidad de la **traducción** dependerá de la cultura receptora, la finalidad del encargo de **traducción** y la **situación comunicativa**:

En cuanto a la **adecuación pragmática**, la **información** que se ofrece **deberá** ser **útil** y accesible para un receptor del texto meta, **deberá** ajustarse a las normas y convenciones de la cultura meta, **deberá** ofrecer un estilo y un registro normal en la cultura de llegada para ese tipo textual y, por **último**, **deberá** contar con la **terminología** y **fraseología** propias del campo de especialidad en cuestión. Por su

---

<sup>3</sup> Véanse, a este respecto, los estudios de Kelly (1997 y 2005), Cruz Trainor (2003), Le Poder y Fuentes (2005) y Durán Muñoz (2008), entre otros.

parte, en lo que respecta a la **adecuación** funcional, el traductor **deberá** tener en cuenta las funciones **características** de un determinado tipo de **género** textual en la cultura meta, de la misma manera que se han cumplido la **adecuación** funcional en el texto de llegada, al igual que se han cumplido en el texto origen.

Por lo que respecta a los problemas y dificultades de **traducción** que plantean los textos **turísticos**, Durán Muñoz (2012: 106) **señala** que, mientras que los problemas se refieren a situaciones objetivas en las que un traductor debe hacer frente a un **obstáculo** independientemente de su competencia o experiencia, las dificultades de **traducción** se asocian con la experiencia y competencia del traductor y van disminuyendo conforme vaya adquiriendo las habilidades y conocimientos necesarios. En este sentido, la autora cita como problemas de **traducción intrínsecos** a los textos **turísticos** la **subordinación** de la **traducción turística** y la falta de **información** sobre el encargo, la existencia de frases ambiguas o de doble sentido, la presencia de *culturemas* (es decir, **léxico** relacionado con la cultura y **tradición** de una zona, y que a menudo se trata de realidades inexistentes en la lengua de llegada), el trasvase del estilo positivo y **poético** que inunda los textos **turísticos** para atraer la **atención** del receptor y, por **último**, los textos mal redactados en la lengua original, que dan lugar a textos confusos con errores de estilo, sintaxis, **ortotipográficos**, etc., que dificultan la labor de traductor (Durán Muñoz, 2012: 106-109).

Por otra parte, en lo que a dificultades de **traducción** se refiere, la autora cita algunas como la **traducción** de nombres propios de personas, museos o instituciones, **así** como **topónimos**, fauna y flora. A este respecto, la autora **señala** la importancia de la **documentación** y del conocimiento de las convenciones textuales en la lengua de llegada (Durán Muñoz, 2012: 109-110). Otra dificultad reside en la direccionalidad de la **traducción** en el caso de las traducciones inversas, lo que, en palabras de Durán (2012: 110), provoca «**falta de precisión** y de naturalidad en los textos meta, **así** como **confusión**, problemas de **expresión** y de **comunicación**», ya que a menudo estas traducciones no se realizan por profesionales de la **traducción** con los conocimientos **lingüísticos** adecuados. Asimismo, pueden citarse otras dificultades como la escasez de fuentes de referencia de calidad y en las lenguas **deseadas** (Durán Muñoz, 2012: 111).

Con respecto a la **traducción** de *culturemas*, en su tesis doctoral, Cruz Trainor (2003: 280-282) concluye que los principales problemas que plantea la **traducción turística** residen en la **traducción** de referencias culturales. Para ello, se recurre con mayor frecuencia a **técnicas** de **traducción** como los **préstamos**, solos o en **combinación** con otros recursos informativos como la **paráfrasis** o **amplificación**, de modo que se prima la equivalencia comunicativa.

En cuanto a la direccionalidad de las traducciones y la **relación** que se establece con frecuencia entre mala calidad y **traducción** inversa, Cruz Trainor (2004: 54) resalta la escasa **investigación académica** en torno a esta modalidad de **traducción** y su **consideración** como **práctica** desaconsejada en el mundo **académico** y profesional. No obstante, la autora reivindica su importancia en tres casos particulares, entre los que se incluyen los contextos en los que los conocimientos **temáticos** tienen **más** importancia que la **condición estilística** (Cruz Trainor, 2004: 58-59). La autora cita de forma **explícita** la **traducción** de textos del sector **turístico**, donde la **traducción** inversa es muy demandada, debido a que los textos se generan y usan en **España** y se traducen para llegar a un **público más** amplio con fines comerciales. **Además**, en lo que respecta a la **traducción** inversa **español-inglés**, es

especialmente importante en este sector porque la gran **mayoría** de textos se traducen a esta lengua, no solo para llegar a los hablantes **anglófonos**, sino **también** a cualquier otro receptor, debido a la **condición** de *lingua franca* del **inglés** en la **comunicación** internacional. El problema ocurre, sin embargo, cuando las traducciones al **inglés** contienen numerosos errores tanto **lingüísticos** como **pragmáticos**, debido, en cierta medida, a la falta de **preparación** y **formación** en **traducción inversa**.

Finalmente, por lo que respecta de forma **más** concreta a la **localización** de **páginas web**, Suau Jiménez (2012: 144) destaca la importancia de redactar y traducir correctamente las **páginas web** institucionales de **promoción turística**, ya que **desempeñan** un papel fundamental a la hora de convencer o persuadir al turista, pues cada vez es **más** frecuente que los usuarios busquen, comparen y reserven sus viajes a **través** de Internet en lugar de recurrir a agencias de viajes o intermediarios. En este sentido es importante recurrir a las estrategias **lingüísticas** adecuadas para persuadir al viajero y que el **diseño** y el texto de la **página web** sean un reflejo de la calidad de los servicios ofrecidos.

## 6. ANÁLISIS CONTRASTIVO DE UNA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN ESPAÑOL Y SU TRADUCCIÓN AL INGLÉS: LA TRADUCCIÓN DE ELEMENTOS CULTURALES

### 6.1. Metodología de análisis

Para llevar a cabo el **análisis** contrastivo de **páginas web** institucionales originales en **español** y su **traducción** al **inglés**, se ha seleccionado un sitio web perteneciente a una **institución** local, el Ayuntamiento de **Córdoba**, en el que se ofrece una visita virtual al **Alcázar** de los Reyes Cristianos, y presenta un itinerario y **guía** descriptiva por el monumento<sup>4</sup>. Si bien se trata tan solo de una muestra, consideramos que esta **selección** textual nos **permitirá**, por una parte, conocer los procedimientos de **traducción** llevados a cabo para promocionar y divulgar **información** sobre el monumento en lengua inglesa y poder determinar, de este modo, a **qué** estrategias y **técnicas** se recurre con **más** frecuencia, **así** como observar los errores de **traducción** que puedan producirse y que puedan afectar a la correcta **localización** de la **página web**. No obstante, para el **propósito** del presente trabajo, nos centraremos **únicamente** en la **traducción** de referentes culturales. En efecto, dada la **temática** del texto, es abundante la **terminología** relacionada con la arquitectura y el arte, **así** como con la historia local, por lo que los referentes culturales son frecuentes.

En cuanto a la **denominación** de las **técnicas** de **traducción**, se **señalarán** las principales **técnicas** de **traducción** empleadas siguiendo fundamentalmente la **clasificación** propuesta por Hurtado Albir (2011: 268-271). Asimismo, se **añadirá** **también** la *no traducción* como una **técnica** de **traducción**, ya que en algunos casos se opta por mantener el TO en lugar de traducirlo, por lo que puede resultar **también** representativo para el **análisis** de datos. Asimismo, se **mencionarán** los principales errores que se producen en la **localización** de la **página web**. Para su **categorización**, nos basaremos en la propuesta de **clasificación** de errores de Delisle (recogidos en Hurtado Albir, 2011: 291). Asimismo, hemos **añadido** una nueva

---

<sup>4</sup> La referencia completa al sitio web es la siguiente: Ayuntamiento de Córdoba. Alcázar de los Reyes Cristianos | Visita Virtual. 2011. Disponible en el siguiente enlace: <<http://www.alcazardelosreyescristianos.cordoba.es/index.php?id=3>>. [Fecha de última consulta: 16/01/2017]

categoría para aquellos errores de **traducción** que se producen cuando se emplea en el texto meta (en adelante, TM) una **opción** de **traducción** distinta a otra anteriormente citada (por ejemplo, al traducir un nombre propio de dos formas diferentes), y que hemos denominado *incoherencia terminológica*, así como otra categoría llamada *no traducción* que, a diferencia de la **técnica** que hemos denominado con el mismo nombre, hace referencia a aquel error que se produce cuando la **localización** de la **página** web es parcial y no se traducen todos sus contenidos, así como a aquellos casos en que se mantiene la **información** en la lengua de llegada sin justificación alguna.

## 6.2. Análisis de la traducción de referentes culturales (español - inglés)

Al tratarse de un texto turístico sobre un monumento, los referentes culturales e históricos están presentes en todo momento. Por consiguiente, se advierten distintas **técnicas** de **traducción** empleadas para traducir los referentes culturales e históricos que no siempre tienen equivalentes en lengua de llegada. No obstante, en muchos casos dichos referentes son conocidos en la cultura meta y disponen de un equivalente **acuñado**<sup>5</sup>. Así, por ejemplo, figuras **históricas** como los Reyes **Católicos**, Alfonso X «el Sabio», Felipe II, Fernando III «el Santo» o **Cristóbal Colón** se pueden traducir en **inglés** como *Christian Monarchs* (o *Christian Kings*), *Alfonso X the Wise*, *Philip II*, *Ferdinand III the Saint* o *Christopher Columbus*. Del mismo modo, se emplean equivalentes **acuñados** en el caso de instituciones **históricas** como el «Tribunal de la Santa Inquisición», que se traduce como *Tribunal of the Holy Office of the Inquisition*.

Sin embargo, en muchos otros casos no existe equivalente **acuñado** o se recurre a otras **técnicas** para traducir referentes culturales o nombres propios. De entre estas **técnicas**, es particularmente frecuente el calco, por el que se traduce literalmente una **construcción** extranjera. En la **mayoría** de los casos, los calcos se utilizan para traducir localizaciones o zonas del monumento, tales como «Torre de los Leones» (*Tower of Lions* o *Lion's Tower*, ya que no existe coherencia en el uso de una u otra **opción**), «Patio de las Mujeres» (*Women's Courtyard* o *Ladies' Patio*). Asimismo, se recurre al calco para traducir nombres de instituciones, de modo que «Cortes de España», «Archivo Histórico Nacional» y «Escuela de Bellas Artes de Córdoba» se traducen como *Spanish Courts*, *National Historic Archive* y *Fine Art School of Córdoba*, respectivamente. También se utiliza para traducir nombres de acontecimientos **históricos** («Rebelión de las Alpujarras» pasa a traducirse como *Rebellion of the Alpujarras*), premios y menciones («Medalla Nacional» como *National Medal Award*) y nombres de direcciones o localizaciones como «Plaza de la Corredera» o «Plaza de las Tendillas», que se traducen como *Corredera Square* o *Tendillas Square*. Esta **técnica** se utiliza incluso para traducir nombres de leyes, de forma que «Real Decreto 208/1996, art. 4 b» se traduce como *Royal Decree 208/1996, art 4 b*. A pesar de que el uso de los calcos resulta acertado en algunos casos para facilitar la **comprensión** al lector, en otras ocasiones puede originar errores de **sobretraducción**.

Además del calco, otra **técnica** que se utiliza con frecuencia es la que hemos denominado *no traducción*, y que consiste en mantener el referente cultural o histórico original en la lengua de llegada. Al igual que el calco, se emplea sobre todo para referirse a nombres propios, como direcciones y localizaciones (*Plaza de*

<sup>5</sup> Para considerar a una determinada **traducción** como el equivalente **acuñado** de un referente, nos hemos basado en las entradas de la *Encyclopaedia Britannica*, disponible en línea en: <<http://www.britannica.com/>> [Fecha de última consulta: 16/01/2017].

la *Corredera*, *Albolafia* o *Plaza de Séneca*), instituciones (*Escuela de Bellas Artes de Santa Isabel de Hungría*), premios y menciones (*Premio Nacional de Escultura Jacinto Higuera*) o antropónimos (*Séneca*).

En menor medida, se observan también otras técnicas como los préstamos (por ejemplo, al traducir «Alcázar» como *Alcazar* o en referentes culturales que no tienen traducción en lengua de llegada como *guanche*, *alcazaba* o *collación*) o las generalizaciones, que se utilizan cuando se emplea un término más neutro para denominar un concepto que no existe en la cultura meta. Así, por ejemplo, «corregidor» o «alcazaba» aparecen en ocasiones como *mayor* y *fortress*. También se utiliza en contadas ocasiones la elisión para prescindir de elementos de información que no se conocen en la cultura meta, así como la amplificación para añadir información que facilite la comprensión del texto (por ejemplo, el nombre de «la Beltraneja» se traduce como *Joanne of Castile, also known as la Beltraneja*).

Por último, cabe señalar también la presencia puntual de la técnica de adaptación, al sustituir el título *Don* por *Mr.* en inglés, o al traducir el nombre de la antigua institución *Contaduría Mayor de Cuentas* por *General Accountant's Office*. Por su parte, también hay casos en los que se emplea la técnica de la descripción, como en el siguiente ejemplo, que contiene terminología taurina:

(TO) La suerte principal de la Lidia era la lanzada [...]

(TM) *The most widely-employed bullfighting technique of the time was the spear thrust to the neck of the bull [...]*

No obstante, consideramos que en muchas ocasiones las técnicas escogidas por el traductor o los traductores no son las más adecuadas y dan lugar a numerosos errores de traducción. Concretamente, se han encontrado errores en 176 segmentos<sup>6</sup>. De entre estos errores, el más frecuente es el error de sobretraducción, que se produce al traducir explícitamente elementos del texto que deberían mantenerse implícitos o no traducirse en la lengua de llegada.

Gran parte de estos errores de sobretraducción se producen debido a los calcos al traducir literalmente nombres propios y topónimos que no tienen equivalente acuñado y que hacen referencia a partes del monumento, lo que puede resultar forzado e incluso dificultar la visita al turista, puesto que los carteles, guías y mapas de los que disponga el visitante muy probablemente no aparezcan traducidos. El ejemplo más evidente es el de *Alcázar de los Reyes Cristianos*, que aparece traducido como *Alcazar of the Christian Monarchs* (o *Alcazar of the Christian Kings*, pues tampoco existe coherencia terminológica), en el que, además, se traduce tan solo una parte pero se mantiene el término «alcázar».

En otros casos, puede ser pertinente ofrecer una traducción aproximada de la zona a la que se hace referencia, si bien consideramos que la opción más adecuada pasaría por mantener el nombre original e incluir en el cuerpo del texto (nunca en títulos de páginas web, encabezados u opciones de menú) una traducción aproximada que permita al receptor entender el contenido. En este sentido, zonas como la *Torre de los Leones* o la *Torre de la Paloma* deberían mantenerse en la lengua de partida y no como *Lion's Tower* y *Tower of the Pidgeon*, si bien en el

---

<sup>6</sup> Para el análisis contrastivo, hemos recurrido a un software de alineación de textos, LFAAligner, que divide el texto en segmentos en un archivo Excel y permite contrastar el TO y el TM de manera más clara.

apartado en que se describen **podría** indicarse **cómo** se traducen literalmente en la lengua de llegada.

Además de las partes del monumento, se producen errores de **sobretraducción** en el nombre de calles y direcciones, de modo que localizaciones como *Calle Capitulares*, *Plaza de la Corredera*, *Campo de la Merced*, *Plaza de los Tejares* o *Huerta de San Rafael del Brillante* pasan a convertirse en *Capitulares Street*, *Corredera Square*, *Fields of Mercy*, *Square of the Tiles* o *Saint Raphael's Garden*, respectivamente. Asimismo, incluso puede encontrarse el nombre de una ley española traducida como *Royal Decree 208/1996, art 4 b*, a pesar de que no exista tal ley en la lengua de llegada.

En **relación** con los errores de **sobretraducción**, son **también** muy frecuentes las incoherencias **terminológicas** en la **traducción** de nombres propios, ya que a menudo puede encontrarse **más** de una **opción** de **traducción** para un mismo referente. Es el caso de *Patio de las mujeres*, que aparece traducido como *Women's Courtyard* o *Ladies' Patio*, o *Torre del Homenaje*, que puede encontrarse como *Tribute Tower*, *Tower of Homage* e incluso *Torre Keep* (a este respecto, cabe **señalar** que ninguna de estas traducciones **sería** correcta pues, en caso de traducir el nombre, su equivalente sería **tan solo** *keep*).

Por otra parte, **además** del error de **sobretraducción**, pueden encontrarse **también** varios ejemplos del error contrario, la **subtraducción**, que se produce cuando no se introducen en el TM las ampliaciones de **información** que **exigiría** una **traducción** **idiomática** (recogido en Hurtado Albir, 2011: 291). Es lo que ocurre, por ejemplo, cuando se mantiene el nombre original de un determinado lugar, a pesar de que **podría** ofrecerse una **traducción** aproximada **acompañando** al nombre. **Así**, por ejemplo, se mantiene *Baños Hispano Musulmanes* en el TM, por lo que consideramos que, en el cuerpo del texto, **podría** incluirse **además** entre **paréntesis** una **traducción** literal explicativa como *Hispanic-Islamic Baths* para facilitar la **comprensión** al receptor.

Asimismo, pueden observarse algunos errores de **no traducción**, al no traducir nombres propios que tienen un equivalente **acuñado**. **Así**, por ejemplo, en una **ocasión** aparecen los nombres de Isabel, Fernando (los Reyes **Católicos**) y **Cristóbal Colón**, pero solo se traduce el nombre de este **último** como *Christopher Columbus*, a pesar de que existen los equivalentes *Isabella I of Castile* y *Ferdinand II of Aragon*. Del mismo modo, en otro segmento se mantiene en el TM el **antropónimo** *Lucio Anneo Seneca*, equivalente **acuñado** en **español** del nombre original en **latín**, que es el que se utiliza en **inglés** (*Lucius Annaeus Seneca*).

Por otra parte, pueden observarse en ocasiones errores de **adición**, aunque en menor medida, que se producen en **títulos** de **páginas** web, encabezados y opciones de **menú**, ya que se incluye **más información** de la necesaria y que, **además**, no aparece en el TO. Sin embargo, son **más** frecuentes los errores de **omisión**, que se producen al omitir elementos de **información** presentes en el TO y que, en algunos casos, constituyen apartados enteros, lo que provoca que el receptor del TM disponga de menos **información** que el receptor del TO. No obstante, el error de **omisión** se produce con **más** frecuencia en las **imágenes** con texto, puesto que en muchas ocasiones se omite el texto de la imagen en la lengua de llegada.

Por **último**, pueden **señalarse** **también** errores de sentido. El error de falso sentido puede observarse sobre todo en la **traducción** de determinados nombres propios, como ocurre por ejemplo en el apartado dedicado al mosaico de **Océano** (el **titán** de la **mitología** grecorromana), en el que el nombre del **titán** se traduce en **inglés** como *ocean* (refiriéndose al océano en general) en lugar de *Oceanus*. Por

otro lado, podemos encontrar un contrasentido en el siguiente fragmento, donde se utiliza el punto cardinal incorrecto, lo que no solo afecta al sentido sino que **también** puede confundir al receptor durante su visita (**además**, puede constatarse el uso del calco y la consecuente sobretraducción en los nombres propios):

(TO) El patio oriental del Alcázar, también llamado "Patio de las Mujeres", se observa a través de los balcones del Salón de los Mosaicos.

(TM) *The western patio of the Alcázar, also called the 'Ladies' Patio', can be seen through the balconies of the Hall of Mosaics.*

### 6.3. Resultados y discusión

A raíz de este análisis, y a modo de **síntesis**, cabe destacar tres tipos de técnicas utilizadas por su frecuencia de uso: el calco, el equivalente **acuñado** y la no **traducción**, que afectan principalmente a nombres propios de distinto tipo (**antropónimos, topónimos, obras artísticas, zonas del monumento, calles, referentes históricos y culturales, instituciones, etc.**).

Por lo que respecta al calco, que consiste en una **traducción** literal de un determinado **término** propio de la cultura de partida, en la **mayoría** de ocasiones constituye un error de **traducción**, ya que se traducen nombres de calles o lugares que no tienen un equivalente **acuñado** y que **deberían** mantenerse en la lengua de partida porque, **además**, pueden aparecer escritos en otras zonas como mapas, carteles, calles, etc., de modo que su **traducción** utilizando un calco **podría** desorientar al visitante, **además** de producir efectos de **extrañeza** al recurrir a traducciones tan literales. Como ya hemos justificado con anterioridad, consideramos **válido** el empleo del calco en el cuerpo del texto para indicar, entre **paréntesis** o como nota aclaratoria, una **traducción** aproximada de una determinada zona (por ejemplo, al **señalar** entre **paréntesis** que el nombre de *Torre de los Leones* se puede traducir literalmente como *Tower of Lions*, debido a las **gárgolas** que contiene con esta forma), pero nunca para traducir nombres de calles o instituciones propias de la ciudad que se visita, para lo que puede recurrirse a **técnicas** de **amplificación** o **descripción** para especificar o **añadir información** que pueda resultar explicativa al receptor.

Sin embargo, creemos pertinente en todos los casos el empleo de los equivalentes **acuñados** siempre que existan, a menos que se quiera perseguir un efecto **más exótico** o extranjerizante y se opte por mantener todos los nombres en la lengua original. En cualquier caso, lo verdaderamente importante es mantener la coherencia en las decisiones adoptadas, de modo que el receptor no se encuentre un mismo nombre traducido de varias formas diferentes. Consideramos, en este sentido, que en todo texto es necesario adoptar una u otra **técnica** en **función** de la **situación** comunicativa, la **función** del texto y el **término** de que se trata y valorar el procedimiento **más** adecuado para su **traducción**. Independientemente de si se opta por estrategias **más** «naturalizantes» para acercar la cultura de partida al receptor utilizando adaptaciones, calcos, equivalentes **acuñados** o generalizaciones o si se prefiere recurrir a estrategias «exotizantes» que recurran a otro tipo de **técnicas** como los **préstamos**, la **amplificación** o la **descripción**, es importante mantener siempre la coherencia **metodológica**.

Asimismo, consideramos que el **método** de **traducción** **más** adecuado para este tipo de textos es el **método interpretativo-comunicativo** que, de acuerdo con Hurtado Albir (2011: 252) es aquel que se centra en «la **compresión** y **reexpresión**

del sentido del texto original conservando la **traducción** la misma finalidad y produciendo el mismo efecto en el **destinatario**». Para ello, consideramos que debe recurrirse especialmente a **técnicas** como la **amplificación** y el **préstamo** junto con la **descripción** o la **generalización** para facilitar la **comprensión** al receptor e incluir precisiones o matices que puedan ayudarlo a comprender mejor el sentido, de modo que el texto **turístico** produzca un efecto similar en el visitante (si bien consideramos que el efecto nunca **podrá ser idéntico**, ya que aunque se acerque a la cultura de partida al receptor, esta no **será** igual que aquella de la que provenga, por lo que su **comprensión** del texto **será** diferente a la que perciba un habitante local, en este caso).

Finalmente, por lo que respecta a los errores que se producen en la **traducción** de referentes culturales, pueden encontrarse en 171 segmentos (**más** de un **25 %** de todos los segmentos, lo que supone una cifra considerablemente alta). Como ya se ha comentado previamente, el error de **sobretraducción** es el **más** frecuente y se debe en gran medida al uso de calcos en la **traducción** de nombres propios en casos en que **debería** emplearse un equivalente **acuñado** o bien mantener el **término** original y realizar alguna **aclaración** sobre el mismo entre **paréntesis**, de modo que la **traducción** no resultara tan forzada. Asimismo, se producen con frecuencia omisiones que llegan a constituir apartados completos, **así** como numerosas incoherencias **terminológicas** en la **traducción** de nombres propios y referentes culturales, que aparecen a menudo denominados de diferentes formas, lo que sugiere que haya podido ser traducido por **más** de una persona y no se haya revisado finalmente para corregir errores y aportar coherencia y **cohesión** al sitio web. En este sentido, consideramos que el sitio web **necesitaría** una **revisión** profunda de todo su contenido, tanto en **español** como en **inglés**, de modo que el visitante pudiera acceder a un recurso de calidad que le permita disfrutar del **monumento** y **guiarse por él con facilidad**.

En definitiva, el TM refleja la falta de **profesionalización** en la **traducción** llevada a cabo, que se hace patente sobre todo en la gran cantidad de errores de **traducción** que se producen y en la ausencia de un **método** de **traducción** definido. Asimismo, parece evidente que la **traducción** se ha efectuado de forma inversa (es decir, realizada por un hablante no nativo en la lengua de llegada) y posteriormente no se ha revisado, lo que da lugar a un texto con numerosas deficiencias y escasa calidad.

## 7. CONCLUSIONES

A la luz de estos resultados, y teniendo en cuenta las aportaciones **teóricas** anteriormente mencionadas, debemos resaltar la importancia de la **traducción** en el sector **turístico**, que supone una enorme fuente de ingresos para la **economía española**. En este caso concreto, por ejemplo, **según** el informe del Observatorio Turístico de Córdoba del **año 2015** (p. 33), en el **año 2015** se registraron **3 427 463** visitantes a los monumentos y museos de **interés turístico** de la ciudad<sup>7</sup>. De entre estos, el **Alcázar** de los Reyes Cristianos **recibió 476 983** visitantes. Por consiguiente, consideramos fundamental prestar **atención** a la calidad de los productos **lingüísticos** ofrecidos en el sector **turístico**, puesto que pueden contribuir

---

<sup>7</sup> Este informe puede consultarse o descargarse en la **página** web del Observatorio Turístico de Córdoba, disponible **en** el **siguiente** **enlace**: <http://www.turismodecordoba.org/index2.cfm?codigo=3160&idarea=27&idcarpeta=1&idlibreria=6> [Fecha de última consulta: 16/01/2017].

a mejorar la imagen de un determinado destino y promocionarlo, o bien pueden **dañar** esta imagen, como ocurre en el sitio web que hemos analizado. Para mejorar la calidad de los textos **turísticos** (tanto en sus versiones originales como en sus traducciones), en primer lugar, creemos que las empresas e instituciones deben adquirir conciencia sobre la importancia de ofrecer una buena imagen al receptor extranjero, para lo que se hace indispensable recurrir a profesionales del **ámbito lingüístico** y, en concreto, de la **traducción**. Si bien no consideramos que la **traducción** inversa sea una **práctica** desaconsejable, pues presenta numerosas ventajas en cuanto a la competencia cultural se refiere, **sí** debe llevarse a cabo por profesionales expertos con un amplio conocimiento de la lengua de llegada y revisarse posteriormente por hablantes nativos. **Además**, en el caso concreto de las **páginas** web institucionales de **promoción turística**, resulta especialmente importante porque una mala calidad del producto no solo **daña** la imagen del monumento o del destino **turístico**, sino **también** de la **institución** que lo promociona, por lo que invertir en este **ámbito** no solo **aportará** beneficios **económicos**, sino que **dotará** a la institución de un mayor prestigio.

Finalmente, debemos **señalar** que, si bien los resultados de este estudio se refieren a un **único** sitio web y no pueden extrapolarse al conjunto de **páginas** web institucionales de **promoción turística**, pueden servir para futuras investigaciones sobre los **géneros** textuales del turismo y el **análisis** de sus traducciones. En este sentido, consideramos que la **metodología** llevada a cabo en el presente trabajo y, concretamente, en el **análisis traductológico**, permite contrastar de manera **más** objetiva el TO con el TM<sup>8</sup>.

Asimismo, consideramos que, en futuros trabajos, este estudio **podría** ampliarse con el **análisis** de un mayor **número** de sitios web procedentes de distintas instituciones locales o **autonómicas**, de modo que podamos comparar los resultados de cada sitio web y llegar a conclusiones **más sólidas** sobre las **técnicas** de **traducción** utilizadas y los errores cometidos, **así** como proponer alternativas y soluciones aplicables a todo el **género** textual de **páginas** web institucionales de **promoción turística** y comparar sus **características** discursivas y estructurales para poder delimitar **más** correctamente el objeto de estudio como **género** textual. Del mismo modo, otra posible **vía** futura de **investigación** **podría** pasar por tener en cuenta otras lenguas, o analizar las traducciones llevadas a cabo en otros **géneros** textuales como las **páginas** web comerciales de empresas **turísticas**. Consideramos que, gracias a la importancia y el desarrollo de Internet, los **géneros** textuales **turísticos** **están** en continua **evolución**, por lo que tanto los estudios contrastivos como de **traducción** pueden realizar aportaciones **útiles** que puedan servir como **guía** u **orientación** para la correcta **traducción** y **localización** de estos sitios web, **además** de para ayudar a tomar conciencia de la importancia de la calidad en los **servicios lingüísticos** y de **traducción** ofrecidos.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAGÓN COBO, Marina, ERRUTIA CAVERO, Mercedes Y PLANELLES IBÁÑEZ, Montserrat. «El lenguaje del turismo». En: ALCARAZ VARÓ, E., MATEO MARTÍNEZ, J. Y YUS RAMOS, F.

---

<sup>8</sup> No obstante, a pesar de que hemos tratado de mostrar los resultados de la forma **más** objetiva posible, somos conscientes de que la **clasificación** de **técnicas** y errores **está** sujeta en muchos casos a nuestro propio criterio, por lo que los resultados **están** condicionados por nuestra **percepción** de **técnicas** o errores.

- (eds.). *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona: Ariel, 2007, pp. 233-245.
- CALVI, Maria Vittoria. «Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación». En: *Ibérica*, n.º 19, 2010, pp. 9-32.
- «Pautas de análisis para los géneros del turismo». En: CALVI, Maria Vittoria y MAPELLI, Giovanna (eds.) *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Berna: Peter Lang, 2011, pp. 19-45.
- CALVI, Maria Vittoria y MAPELLI, Giovanna (eds.) «Introducción». En: CALVI, Maria Vittoria y MAPELLI, Giovanna (eds.). *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Berna: Peter Lang, 2011, pp. 9-16.
- CRUZ TRAINOR, M.ª Magdalena de la. *La traducción de textos turísticos: propuesta de clasificación y análisis de muestras*. Tesis doctoral dirigida por Juan Jesús Zaro Vera. Málaga: Universidad de Málaga, 2003.
- «Traducción inversa: una realidad». En: *TRANS*, n.º 8, 2004, pp. 53-60.
- DURÁN MUÑOZ, Isabel. «La traducción turística y la evaluación de su calidad». En: SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, P. (ed.). *Researching and teaching specialized languages: new contexts, new challenges* [recurso electrónico]. Murcia: Universidad de Murcia, 2008.
- «Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones». En: *Revista de lingüística y lenguas aplicadas*, n.º 7, 2012, pp. 103-114.
- «Aspectos pragmático-lingüísticos del discurso del turismo de aventura: estudio de un caso». En: *Normas: revista de estudios lingüísticos hispánicos*, n.º 4, 2014, pp. 49-69.
- EDO MARZÁ, Nuria. «Páginas web privadas e institucionales: el uso de la adjetivación en un corpus inglés-español de promoción de destinos turísticos». En: SANMARTÍN SÁEZ, Julia (ed.). *Discurso turístico e internet*. Madrid: Iberoamericana, 2012, pp. 51-79.
- GONZÁLEZ GARCÍA, Virginia. «El discurso del turismo en internet: hacia una caracterización de sus géneros». En: SANMARTÍN SÁEZ, Julia (ed.). *Discurso turístico e internet*. Madrid: Iberoamericana, 2012, pp. 13-49.
- HURTADO ALBIR, Amparo. *Traducción y traductología: Introducción a la traductología*. 5.ª edición revisada. Madrid: Cátedra, 2011.
- KELLY, Dorothy. «The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints». En: *TRANS*, n.º 2, 1997, pp. 33-42.
- «"Lest Periko Ortega give you a sweet ride..." o la urgente necesidad de profesionalizar la traducción en el sector turístico. Algunas propuestas para programas de formación». En: FUENTES LUQUE, Adrián (ed.). *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio, 2005, pp. 155-170.
- LE PODER, Marie-Evelyne y FUENTES LUQUE, Adrián. «El turismo en España: panorama introductorio». En: FUENTES LUQUE, Adrián (ed.). *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio, 2005, pp. 21-34.
- MIRA RUEDA, Concepción. *El discurso turístico en inglés y en español: su tratamiento lexicográfico*. Tesis doctoral dirigida por Gloria Corpas Pastor. Málaga: Universidad de Málaga, 2008.
- RODRÍGUEZ ABELLA, Rosa María. «La lengua de la promoción turística en el sitio <www.turismodecanarias.com>». En: CALVI, Maria Vittoria y MAPELLI, Giovanna (eds.) *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Berna: Peter Lang, 2011, pp. 153-175.

SUAU JIMÉNEZ, Francisca. «El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio». En: *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 10, n.º 4, 2012, pp. 143-153.