



Géneros discursivos, diversidad cultural y traducción de textos turísticos

por Maria Vittoria Calvi

RESUMEN: A partir del estudio de Cronin sobre la relación entre lengua y traducción en el turismo, este artículo explora los diferentes grados de diversidad cultural a través de algunos ejemplos de traducción intralingüística, uso de palabras extranjeras en textos monolingües y traducción interlingüística entre español, inglés e italiano. En la perspectiva de la accesibilidad, se propone un modelo dinámico para la gestión de la diversidad cultural en el turismo, basado en las necesidades comunicativas del turista, que puede incluir diferentes modalidades de traducción. En particular, se hará hincapié en la importancia de dos pasos preliminares: el análisis del género discursivo al que pertenecen los textos y la selección de la información cultural.

ABSTRACT: Starting from Cronin's study on the relationship between language and translation in tourism, this article explores the different degrees of cultural diversity through some examples of intralinguistic translation, use of foreign words in monolingual texts and interlingual translation between Spanish, English and Italian. In the perspective of accessibility, a dynamic model for the management of cultural diversity in tourism is proposed, based on the communicative needs of the tourist, which can include different modes of translation. In particular, the importance of two preliminary steps is stressed: the analysis of the discursive genre to which the texts belong and the selection of cultural information.

PALABRAS CLAVE: lengua del turismo; traducción; mediación lingüística; gestión de la diversidad cultural; accesibilidad

KEY WORDS: language of tourism; translation; language mediation; management of cultural diversity; accessibility



INTRODUCCIÓN

En el ámbito del turismo se genera una imponente producción de textos pertenecientes a una amplia variedad de géneros textuales, tales como las guías de viaje y los folletos (Calvi *Géneros Discursivos*). Asimismo, dentro de la comunicación profesional más especializada descuellan el carácter internacional de este sector, mientras que en la comunicación dirigida al público sobresalen los elementos culturales y locales, desde los más visibles y materiales (arte, gastronomía, folclore, etc.) hasta los intangibles, relacionados con las costumbres, la comunicación intercultural y la práctica del turismo. De ahí que en este campo la traducción se conciba, más bien, como una forma de mediación transcultural (Nobs, Agorni *Questions*), que da lugar a un proceso dinámico de producción de significados (Agorni *Tourism*). En contraste con estas instancias, consustanciales a la naturaleza misma del turismo como actividad de carácter intercultural, la traducción turística todavía no ha alcanzado los necesarios parámetros cualitativos; la industria del turismo tiende a subvalorar el peso de la traducción en la experiencia del turista, con resultados que van desde la inadecuación a la falta total de calidad y profesionalidad.

Kelly señalaba que, además de la poca propensión de la industria turística a invertir recursos en la traducción, la baja calidad se debía también a la escasez de estudios traductológicos sobre el tema. Desde entonces la situación ha cambiado: en las dos últimas décadas, gracias también a una mayor atención por la lengua del turismo como ámbito especializado, se ha desarrollado una consistente reflexión crítica sobre la traducción turística, dentro de distintas áreas lingüístico-culturales (Kelly; Palusci y Francesconi; Cappelli; Agorni *Questions*; Agorni *Tourism*; Gandin; Katan y Spinzi, entre otros). Para el caso del español, se han afrontado varias problemáticas relacionadas con la calidad y la traducción de los términos culturales (Fuentes Luque; Nobs; Durán Muñoz; González Pastor; Soto Almela *Traducción*; Soto Almela *Recepción*; Moreno Paz; Relinque Barranca, entre otros), y se ha destacado también el peso de la profesionalidad en la traducción turística como elemento de atracción (Suau-Jiménez y Ramírez Polo; Suau-Jiménez *Traducción de calidad*).

Quedan, sin embargo, varios aspectos de la cuestión que todavía no han sido tratados a fondo. Varios estudios están fundados en la actitud de los turistas (por ej. Nobs, Soto Almela *Traducción*, Soto Almela *Recepción*), pero habría que tener en cuenta las distintas variables que intervienen en el proceso, en la perspectiva de las diferentes tipologías de turistas, y de las respectivas necesidades de encontrar textos traducidos; además, sería oportuno aplicar de forma más sistemática un enfoque basado en el género discursivo, muy relevante para la traducción especializada (García Izquierdo *Competencia textual*). Los documentos analizados suelen enmarcarse en un género determinado (folleto, página web, etc.), pero sería útil adaptar, en cada caso, los criterios de adecuación al 'escenario discursivo' (Maingueneau) que es propio del género en cuestión.



Este trabajo se centrará en dos aspectos principales: ante todo, se propondrá el concepto de *gestión de la diversidad lingüístico-cultural* como enfoque abarcador de las distintas operaciones traslativas que se realizan en el sector (traducción, mediación, interpretación); en segundo lugar, se analizarán algunos ejemplos de diferentes modalidades de traducción en el marco del género turístico en el que se insertan, sin olvidar que, a menudo, el problema no está en la traducción sino en la inadecuación del texto fuente, que no responde a las necesidades informativas del destinatario. En la perspectiva de la accesibilidad, se hará hincapié también en la *selección de la información cultural*¹.

EXPERIENCIA TURÍSTICA Y GESTIÓN DE LA DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA Y CULTURAL

En un estudio muy sugerente sobre la importancia de la(s) lengua(s) en el turismo, Cronin afirma que la experiencia turística se puede concebir, en sí, como un proceso traductivo que, siguiendo la conocida teoría de Jakobson, se desarrolla en tres distintas modalidades: intralingüística, interlingüística e intersemiótica. La traducción intralingüística atañe a la variación en el ámbito de una misma lengua, a la que el turista acaba enfrentándose al alejarse del lugar de residencia habitual, y que puede causar malentendidos o extrañeza; la modalidad interlingüística es la más común cuando el viaje se realiza a un país extranjero, en el que se habla una lengua diferente, y, en casos de distancia muy marcada, puede causar un verdadero choque cultural; por último, la traducción intersemiótica, que emplea los canales no-verbales y otros sistemas de signos, es la única opción viable cuando el conocimiento lingüístico es nulo. De esta visión de la experiencia turística se desprende que el problema de la accesibilidad puede plantearse en una amplia gama de situaciones relacionadas con el turismo.

No todos los turistas, sin embargo, afrontan esta práctica con los mismos propósitos ni la diversidad cultural con la misma disposición. Los primeros *turistas* –en el sentido moderno que esta palabra asume desde mediados del siglo XIX– constituían una minoría culta, que necesitaba un gran volumen de información tanto práctica como de tipo cultural; los autores de las guías de viaje, el género discursivo prototípico del sector, construyeron su identidad profesional en calidad de expertos de los lugares y divulgadores de conocimientos históricos, artísticos y geográficos (Baider, Burger y Goutsos; Santulli). Con el paso del tiempo y con la difusión del turismo en sectores cada vez más amplios de la sociedad, va surgiendo la figura del *turista de masas*, poco dispuesto a sortear los imprevistos y deseoso de ser guiado en todos sus pasos; mientras que en la era post-industrial se desarrolla una amplia gama de *turismos*, que corresponden a perfiles heterogéneos de turistas con intereses prácticos e intelectuales muy variados (Cohen; Urry; Savelli, entre otros muchos autores). En tiempos más recientes, el turismo 2.0 ha estimulado la difusión de nuevos

¹ Estos criterios, por supuesto, no sustituyen sino que se complementan con los principios y parámetros para la evaluación de la calidad en traducción, tales como aceptabilidad, adecuación, eficacia y funcionalidad (Nobs).



géneros y modalidades comunicativas, en los que se genera la aparición del turista como actor en la elaboración de información turística (Edo-Marzá) y, por ende, su participación en el proceso de producción de significados y en la tarea de mediación intercultural que supone el turismo.

En el panorama actual conviven diferentes 'culturas del turismo', con una amplia excursión entre los grados de apertura a la diversidad lingüística y cultural. En un extremo, se sitúa el turista autónomo, dispuesto a la completa inmersión en realidades culturales incluso lejanas, abierto a la relación con el 'otro', concededor de varias lenguas y capaz de acceder a distintas fuentes informativas; este turista necesita, más bien, que se le ofrezca una traducción intralingüística o una mediación entre la mirada del *insider*, el nativo, y la del *outsider*, el visitante que viene de fuera (Katan), para luego elaborar su propia síntesis. Desde este punto de vista, es necesario que la información producida en la lengua local esté pensada para turistas que, a pesar de conocer la lengua, no comparten los conocimientos culturales de la población local.

En el otro extremo, se encuentra el turista encerrado en su 'burbuja', es decir, protegido por los operadores del turismo en todas y cada una de las etapas de la experiencia, desde la adquisición del 'paquete' en alguna agencia a la realización del viaje, con acompañamiento de guías, intérpretes y otras figuras que puedan anular o minimizar el 'choque intercultural'. En esta perspectiva, la diversidad lingüística desempeña una función meramente simbólica, es como un toque de exotismo que confiere cierto valor añadido a la experiencia, pero sin sorpresas. Las vacaciones en complejos turísticos aislados del contexto local y los cruceros constituyen los ejemplos prototípicos de 'burbujas' que envuelven al turista (Jaakson). La traducción, para este turista, habrá de ser totalmente 'domesticante', para emplear la conocida terminología inspirada en Venuti, con esporádicos exotismos en función simbólica.

La reciente campaña turística de Costa Crociere "Il modo italiano di scoprire il mondo" (2015) ofrece un ejemplo emblemático del valor domesticante de la traducción para este tipo de turista. En el spot se ven varios momentos de la vida de a bordo, mientras que una voz en *off* va pronunciando distintas palabras en inglés, relacionadas con actividades de ocio y socialización (*good morning, breakfast, diving, break, brunch, gentleman, tour, show, happy hour* y *party*), y proponiendo, para cada una de ellas, un equivalente italiano (*buongiorno, colazione, immersione, pausa, pranzo, cavaliere, giro, spettacolo, aperitivo* y *festa*, respectivamente). Más que una 'defensa' de la lengua italiana ante la invasión de anglicismos, esta estrategia supone negar la posibilidad del contacto directo con otras culturas, presentando el crucero como forma de viajar sin salir de la propia, dentro de una reconfortante 'burbuja' ("Perché non goderti il bello dell'Italia nei posti più belli del mondo?")².

² El vídeo puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=SYKQCyQgSGE> (consultado el 9 may. 2018). En la versión española del anuncio se propone, en cambio, una aproximación a la lengua italiana, mediante una traducción o adaptación de las siguientes expresiones: 'amanecer', 'un gran día por delante', 'relax', 'descubrir', 'disfrutar tomando algo' y 'vacaciones'. En este caso se elige una estrategia levemente extranjerizante, al destacar palabras representativas del estilo italiano o evocadoras del crucero (*alba, buongiorno, pausa, scoprire, giro, aperitivo* y *Costa*); la fugaz alusión a la posibilidad de 'descubrir' algo es la única concesión a la diversidad. La cultura italiana reluce como diafragma entre el turista y el mundo: "El mundo es más bello en italiano" (<https://www.youtube.com/watch?v=ay1mhT7vE7w> (consultado el 9 may. 2018).



Entre estos dos polos se encuentra una amplia gama de necesidades traductivas e interpretativas, que se cruzan en distintas combinaciones con otra variable, relacionada con la dimensión temporal de la experiencia turística. Como acertadamente advirtió Dann, en la práctica del turismo se suceden tres fases principales: la preparación del viaje, su realización y el 'atesoramiento' sucesivo, gracias a distintos recursos como la conservación de 'vestigios emblemáticos' o la narración personal retrospectiva, que se ha potenciado con la difusión de las redes sociales, asumiendo nuevas funciones sociales³.

En la etapa inicial, la búsqueda de información está orientada a la elección del destino y a la programación del viaje (de forma directa o con la mediación de una agencia); en la decisión, juegan un papel fundamental las actividades promocionales y, por lo tanto, la imagen que los destinos turísticos proyectan hacia afuera, a veces fuertemente arraigada en el imaginario del turista. Para algunos, sin embargo, cuenta más decisivamente el testimonio de otros viajeros, que, como ya se ha dicho, actúan de mediadores entre *insiders* y *outsiders*, gracias a una credibilidad que se fundamenta en la condición de testigo, o incluso experto de viajes. En la perspectiva de la industria del turismo, por otra parte, se plantea la necesidad de proporcionar traducciones de calidad de los materiales informativos que se difunden a través de la Red, aunque no siempre, como veremos, las instituciones y las organizaciones aciertan en la labor.

Durante el viaje, el turista necesita disponer de información muy detallada y accesible, sobre todo si se desplaza sin acompañantes ni otros encargados de facilitarle la tarea. La guía de viaje, que era el instrumento príncipe, se ve hoy suplantada por aplicaciones para móvil y otros medios, aunque mantiene su vigencia, con un grado muy elevado de profesionalidad y adecuación al tipo de destinatario⁴. Entre los medios tradicionales también resaltan los paneles interpretativos, que pueden verse, ante todo, como traducción intralingüística en la perspectiva del visitante, de acuerdo con la Interpretación del Patrimonio (Morales Miranda), que se plantea el objetivo de poner en relación la información cultural con la experiencia y los conocimientos del turista. La accesibilidad se ve afectada, sin embargo, por la disponibilidad de traducciones solo en inglés; una gama más amplia es ofrecida, en cambio, por las audio-guías. Asimismo, en esta etapa se produce el encuentro con la alteridad, tanto de forma directa, como a través de la mediación de los distintos operadores turísticos.

La perspectiva de la accesibilidad, por lo tanto, impone elegir, en cada tramo de la experiencia turística, la forma más adecuada de mediación, traducción o interpretación, atendiendo a las necesidades y expectativas del turista. Propongo, entonces, adoptar la etiqueta abarcadora de *gestión de la diversidad lingüística* y

³ En uno de los más conocidos portales de turismo, Minube (<https://www.minube.com/>), que se autopromociona como 'comunidad de viajeros', se hace hincapié, precisamente, en la circularidad del proceso, desde la toma de decisión inicial a la narración de la experiencia personal, que, a su vez, contribuye a la experiencia de otros viajeros.

⁴ Los estudios sobre la traducción turística suelen centrarse en los folletos y otros materiales que se difunden a través de la Red más que en las guías de viaje. No deja de ser significativo, sin embargo, un dato que registran Mapelli y Santos, es decir, el grado más elevado de innovación de estos textos frente a los folletos que se encuentran en la Red.



*cultural*⁵ para denominar al conjunto de estas diferentes prácticas traslativas e interpretativas, que se desarrollan en el marco de distintos géneros discursivos.

GÉNEROS DEL TURISMO Y SELECCIÓN DE LA INFORMACIÓN CULTURAL. ALGUNOS EJEMPLOS

La noción de *género* forma parte integrante del estudio de las lenguas de especialidad, y es muy relevante para la traducción especializada (Suau-Jiménez *Género*, García Izquierdo *Competencia textual*). En el Análisis de Géneros (AG) se combinan distintas perspectivas disciplinares: lingüística, retórica, análisis del discurso, pragmática, ciencias de la comunicación, ciencias cognitivas, etc. (Shiro, Charaudeau, Granato; Sánchez Jiménez). Teniendo en cuenta que el género es “una expresión tangible de las convenciones textuales y contextuales contenidas en los textos representativos de determinados ámbitos socio-profesionales” (García Izquierdo *Géneros* 122), resulta evidente que el AG constituye una etapa ineludible antes de afrontar la traducción; permite identificar el escenario discursivo en el que cabe situarse, dando sentido unitario a los diferentes rasgos situacionales, discursivos y estructurales.

En cuanto a los géneros discursivos propios del turismo, nos basamos en la propuesta formulada en Calvi (*Géneros discursivos*) y, por lo que se refiere en particular a los llamados *cibergéneros*, en el modelo de Sanmartín Sáez. Este ámbito profesional se caracteriza por el uso de una amplia variedad de géneros, tanto escritos como orales, desde los que son propios de la comunicación entre los expertos (informes de turismo, normativas, foros de profesionales, etc.) a los que se dirigen al público, en el marco de las actividades de promoción y descripción de los destinos turísticos (anuncios, folletos, guías de viaje, reportajes, páginas web institucionales, etc.). Dichos géneros presentan una serie de rasgos que oscilan desde la impersonalización del discurso, propia de las guías tradicionales, a la máxima interactividad e implicación del interlocutor, en consonancia con la finalidad promocional y persuasiva, como ocurre en las campañas publicitarias. Asimismo, el creciente y masivo recurso a la Red para la difusión de la información turística hace que los modelos tradicionales, como la guía de viaje, se hayan convertido en nuevos géneros emergentes (por ej., las guías con organización hipertextual), que conviven y compiten con los géneros espontáneos, propios de la web, como las redes sociales (Sanmartín Sáez).

Como se ha visto en el párrafo anterior, la gestión de la diversidad lingüística y cultural en el ámbito del turismo conlleva el empleo de distintas modalidades de traducción. A continuación, se comentarán algunos ejemplos relativos a tres tipologías: 1) la traducción intralingüística, 2) la mediación intercultural, aplicada, en particular, al léxico y 3) la traducción interlingüística propiamente dicha, con especial referencia a la difusión de la información en diferentes lenguas. En cuanto a los géneros, los ejemplos procederán tanto de géneros tradicionales en papel (folleto y

⁵ De *gestión de la diversidad lingüística y cultural* se suele hablar en los contextos educativos, y a menudo con referencia a las cuestiones migratorias; en la perspectiva de la accesibilidad interlingüística e intercultural aquí adoptada, también cabe aplicarla al turismo como etiqueta abarcadora de las distintas modalidades de interpretación y traducción, en una perspectiva dinámica del proceso.



ficha informativa en revistas) como de géneros emergentes (web institucional y guías descriptivas digitales).

TRADUCCIÓN INTRALINGÜÍSTICA

La traducción intralingüística corresponde, en la propuesta de Cronin ya mencionada, al primer grado de diversidad con el que se enfrenta el turista en el ámbito de su propia lengua; esta diversidad puede referirse tanto al uso local de términos culturales, como a la multiforme gama de costumbres, tradiciones y creencias reunidas en el dominio de una lengua determinada.

Para limitarnos al léxico, cabe recordar que toda la información turística elaborada desde un destino turístico en la lengua (o lenguas) normalmente utilizada(s) en él deberá tener en cuenta la necesidad de hacer comprensible al visitante las palabras clave que se relacionan con los diferentes aspectos culturales (por ej., en la alimentación, en el folclore, etc.), sobre todo cuando no son muy conocidos. A estos efectos pueden emplearse distintas estrategias, desde sintéticas definiciones o descripciones a glosas explicativas más o menos extensas, como se ve en los recuadros que a menudo incluyen las guías de viaje y que, en la web, se convierten en hipervínculos.

Cabe subrayar la función que dichos elementos culturales cumplen dentro de los textos turísticos, como exponentes de la *autenticidad* –o, cuando menos, su ‘puesta en escena’, según destacan sociólogos como Cohen–, que constituye uno de los principales atractivos del turismo.

El ejemplo que comentamos a continuación pertenece al folleto *España Madrid*, publicado en papel y disponible también en formato PDF a través del portal oficial de turismo de España (www.spain.info). Se trata de un cuadernillo de cierta extensión (60 páginas) que contiene distintos apartados: Introducción, Itinerarios por la ciudad, Arte y cultura, Itinerarios por la comunidad, Ocio y espectáculos, Tres Ciudades Patrimonio a una hora de Madrid y Datos de interés, además de algunos mapas de la ciudad y el plano del metro; también se hace amplio uso de la imagen, como es habitual en este tipo de publicaciones. El destinatario principal es el turista que ya se encuentra en la ciudad y quiere organizar su visita de forma autónoma; el folleto combina, por lo tanto, el propósito informativo y la función directiva propia de las guías (guiar los pasos y orientar la mirada), junto con la finalidad promocional de la comunicación emitida por las instituciones. El extracto que sigue procede de la sección “Madrid esencial” incluida en la Introducción:

(1) Innumerables testimonios del Madrid castizo, de sus corralas de vecinos, de sus estampas de agua, azucarillos y aguardiente, conviven con una urbe fácil de transitar por sus grandes avenidas, sus bulevares y sus centros comerciales.

[...] Chulos y manolas, tocados ellos con la parpusa –la gorra tradicional madrileña– y adornadas ellas con un clavel reventón en el pelo, protagonizan una fiesta abigarrada y multitudinaria alrededor de la ermita y de la pradera de San Isidro, donde se instalan



verbenas, tenderetes y merenderos, con el sabor popular de otros tiempos (España Madrid 7)⁶.

Llama inmediatamente la atención la profusión de palabras y expresiones referidas a las tradiciones españolas y en particular madrileñas ('corralas de vecinos', 'estampas de agua, azucarillos y aguardiente', 'Chulos y manolas', 'parpusa'), además de términos poco usuales o de registro elevado ('urbe', 'abigarrado', 'clavel reventón') y otros que, por su valor cultural, no resultan del todo accesibles para una audiencia que, aun conociendo el español, pertenece a otros entornos culturales: no todos saben, por ejemplo, que la palabra 'verbena' en la acepción de 'Fiesta popular con baile que se celebra por la noche, al aire libre y, normalmente, con motivo de alguna festividad' procede precisamente de la costumbre madrileña de acudir al baile con un ramito de dicha flor; en algunos países hispanoamericanos, el término tiene acepciones diferentes. El término 'parpusa', entre todos, es el que se ve interesado por una traducción intralingüística ('gorra tradicional madrileña'), mediante el empleo de un hiperónimo acompañado de una caracterización esencial, encaminada a poner en escena ante el lector las costumbres de 'sabor popular'. En todo el apartado, se acumulan términos que connotan esta imagen 'mercantilizada' del Madrid 'castizo', tales como 'figones', 'mentideros', 'tascas', etc.

Para resultar accesible, el texto requeriría un aparato más amplio de explicaciones intralingüísticas, aunque cabe preguntarse si, en este marco genérico, tendría sentido ampliar la información o sería preferible, en cambio, someterla a una mayor selección: mientras que el lector culto no se conformará con un simple folleto y profundizará la información a través de otros canales, el turista común se beneficiaría mayormente con una selección más rigurosa de la información cultural, expuesta en un lenguaje más cercano a su experiencia.

PRÉSTAMOS Y MEDIACIÓN INTERLINGÜÍSTICA (E INTERCULTURAL)

En este apartado vamos a dar un paso hacia otro grado de diversidad, que corresponde al uso de términos procedentes de una lengua extranjera (en su forma original o adaptada) dentro de un texto producido desde el entorno cultural al que pertenece el destinatario, y en su propia lengua. Se encuadra en esta categoría la amplia gama de textos informativos (guías, reportajes, artículos en las revistas de turismo, etc.) que cumplen la función de facilitar los desplazamientos y las visitas con información práctica, así como satisfacer la demanda de documentación cultural en las distintas etapas de la experiencia turística. La identidad discursiva del autor de estos textos es la del experto de los lugares, como en todas las guías, pero más específicamente la de un 'mediador intercultural', es decir, una persona que conoce tanto la cultura del destino turístico como la del turista al que se dirige, y es por lo

⁶ Cito por la edición en papel España Madrid de 2006; el mismo folleto en versión PDF se puede conseguir en https://srv.tourspain.es/ExpendedorFolletosWeb/Catalogo.aspx?idioma=es-ES&mercado=INTERNACIONAL_ES. El ejemplar, recibido el 12 de mayo de 2018, reúne los mismos contenidos, con algunas modificaciones en su maquetación.



tanto capaz de proporcionar al destinatario las claves de acceso a la diversidad; sin ser un traductor, debe tener cierta conciencia de las técnicas de traducción. También es propio de estos textos el uso de términos culturales, que funcionan como 'marcadores de alteridad' y requieren, en cada caso, cierta forma de adaptación, siguiendo algunas de las estrategias comúnmente empleadas en la traducción de culturemas, más o menos 'domesticantes' o 'extranjerizantes' (Venuti), desde el préstamo, crudo o adaptado, a la ampliación explicativa o al uso de equivalentes culturales⁷.

El mercado editorial ofrece una amplia variedad de productos de este tipo (guías, reportajes, revistas, etc.), aunque no siempre se trata de textos elaborados directamente en la lengua del destinatario, sino traducidos o adaptados a partir de otras lenguas (por ej. del inglés), lo cual impide, a veces, identificar el texto fuente. En todo caso, la audiencia no es indiferenciada, sino que se selecciona un tipo determinado de turista (joven o mayor, autónomo o acompañado, etc.), en el marco de específicas tipologías de turismo (rural, cultural, activo, etc.), lo cual repercute en la caracterización lingüística (Mapelli y Santos).

Dejando aparte los casos de traducción interlingüística, incluyo en este apartado solo los textos en los que la 'extranjerización' o la traducción se limitan a pocos elementos, que asumen, sin embargo, una importante función de acercamiento a otra cultura.

El fragmento que sigue procede del sitio web Guías Viajar (<https://guias-viajar.com/>), que constituye un ejemplo representativo de 'migración' y recontextualización web del género *guía de viaje*, tanto por lo que se refiere a la macroestructura como a la caracterización lingüística: por un lado, los componentes de la guía (descripciones, itinerarios, informaciones prácticas, etc.) quedan diseminados gracias a la organización hipertextual y a la multimodalidad; por el otro, no se descarta la visión subjetiva, que quedaba excluida, en cambio, de la guía tradicional (Calvi *Guía de Viaje*; Calvi *Language of Tourism*). En la presentación de la página, el locutor alega sus credenciales como profesional del turismo, así como viajero experto, que, en todo caso, comparte con su público la mirada externa del visitante:

(1) Siena – Lugares a descubrir en la espectacular piazza del Campo

El rincón más espectacular de Siena, la muy bella ciudad medieval de la Toscana, en Italia, es, sin duda, la piazza del Campo.

Se trata de la plaza principal de la ciudad, y una de las más grandes plazas que quedan en Europa de la época medieval.

Te diré que esta es la plaza donde cada año se celebra la famosa Fiesta del Palio, una de las principales celebraciones festivas que se llevan a cabo en Italia cada año.

[...]

Historia de la piazza del Campo

En el siglo XIII el lugar donde ahora se encuentra la **piazza del Campo** era ocupado por un mercado.

Cuando llegues a visitarla comprobarás que tiene una peculiar configuración en forma de concha, con una inclinación de arriba a abajo hacia la **Torre de Mangia**, el gran edificio que la preside.

[...]

⁷ Véase un inventario pormenorizado de los distintos procedimientos en Agorni (*Tourism*).



Finalmente, otro momento para apreciar el encanto de esta plaza será al anochecer, cuando los visitantes nos agolpamos en las numerosas terrazas de los bares y restaurantes que se alinean en la plaza.

<https://guias-viajar.com/italia/toscana/siena-fotos-piazza-del-campo-palazzo-publico/>
(consultado el 12 may. 2018)

En comparación con el folleto de Madrid, el estilo es aquí mucho más directo y menos planificado, aunque reconocemos los típicos rasgos de la lengua del turismo, con especial referencia a los adjetivos y expresiones que enaltecen la belleza y unicidad de los lugares (“el rincón más espectacular”, “muy bella ciudad”, etc.). En la perspectiva interlingüística, sobresale el uso de préstamos referidos a los nombres de lugares y monumentos (‘piazza del Campo’, ‘Torre de Mangia’⁸); en el caso de ‘Fiesta del Palio’ tenemos, en cambio, una adaptación⁹, junto con un enlace que lleva a una página con informaciones adicionales sobre esta carrera de caballos, incluido un vídeo. Este recurso, muy usual en los sitios de turismo, constituye, en cierto sentido, una traducción intersemiótica, ya que la imagen en movimiento sustituye a las palabras en la tarea de interpretar la diversidad cultural.

En un estudio sobre la traducción español-inglés de referentes culturales en textos turísticos, Moreno Paz detecta numerosos errores de sobretraducción, que se producen “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” (Moreno Paz 195)¹⁰. En el caso de lenguas afines, como lo son español e italiano, el préstamo no suele plantear problemas de comprensión; cuando hay mayor distancia, la estrategia más aconsejable es la *duplicación*, es decir, la denominación original acompañada de un calco que la haga comprensible. No olvidemos, además, que los contenidos de un sitio como este, igual que la guía tradicional, están pensados no solo para la fase de planificación del viaje, sino también para el turista que ya se encuentra *in situ*.

Desde este punto de vista, por lo tanto, el mantenimiento del término original es esencial para la accesibilidad de la información, aunque esta estrategia no se aplica siempre de forma sistemática, y lo mismo ocurre en el sitio que estamos analizando¹¹.

Más en general, cabe recalcar que la completa domesticación es un arma de doble filo y que cierto grado de extranjerización es, más bien, una clave de acceso; la tarea mediadora consiste en identificar, en cada caso, las estrategias más adecuadas para favorecer la comprensión. Asimismo, en los géneros digitales, la estratificación hipertextual de las informaciones permite introducir glosas explicativas sin

⁸ La forma correcta es Torre del Mangia.

⁹ En este y otros casos análogos se detectan algunas incongruencias en la aplicación de la técnica prioritaria de tratamiento de los culturemas (Relinque Barranca 2018).

¹⁰ Sobre la traducción de nombres propios en las señales turísticas véase Relinque Barranca.

¹¹ Por ejemplo, en otra página dedicada a la misma ciudad de Siena, se nombra el Palacio Público, junto con una explicación entre paréntesis (Palacio Comunal) (<https://guias-viajar.com/italia/toscana/siena-visita-palacio-publico-piazza-campo/>) (consultado el 12 de julio de 2018). Falta, en cambio, la forma original *Palazzo Pubblico*, aunque mediante un hipervínculo se accede directamente a la página del Ayuntamiento de la ciudad, donde se encuentra dicha denominación.



sobrecargar el texto, dejando que sea el turista quien elija hasta qué punto profundizar los contenidos.

TRADUCCIÓN INTERLINGÜÍSTICA Y TEXTOS BILINGÜES

Dejando aparte la traducción de los distintos productos editoriales, los casos más frecuentes de traducción interlingüística se dan en las ediciones y versiones bilingües o multilingües de materiales promocionales de vario tipo, que se producen desde la comunidad de acogida y se brindan en lenguas distintas como recurso de acercamiento al visitante. Es la modalidad de traducción (traducción inversa) en la que se registran los más bajos niveles cualitativos, debido a escasa profesionalidad.

Uno de los principales escollos de la traducción interlingüística de textos turísticos está representado, aun más que en los casos anteriores, por los términos culturales. Los resultados de un estudio empírico sobre la valoración de las distintas estrategias de traducción por parte de turistas anglófonos (Soto Almela *Recepción*) están en sintonía con lo que venimos apuntando: el procedimiento mejor valorado es la amplificación, es decir, la conservación del culturema, pero acompañado de una paráfrasis explicativa. El problema está, como ya se ha dicho, en una adecuada selección de los contenidos culturales que se quieren transmitir, así como en la cantidad de información adicional. La evaluación de estos aspectos debe realizarse de acuerdo con los rasgos y los vínculos del género.

El siguiente ejemplo está constituido por la sucinta ficha informativa de un restaurante madrileño, insertada en un recuadro dentro de la revista *Ronda Iberia* (marzo 2011), que se distribuye en los aviones de esta compañía de forma gratuita y en edición enteramente bilingüe (excepto el título y algunos anuncios). El escenario discursivo en el que se sitúa la traducción, por lo tanto, es el de la comunicación hacia un público internacional, que ya ha elegido su destino pero podría apreciar sugerencias para las visitas o viajes futuros. El texto fuente se dirige a personas conocedoras de la gastronomía de España; contiene una elevada densidad de términos culturales, sin trazas de traducción intralingüística, como no sean las indicaciones de la procedencia geográfica de las recetas: para un español es pleonástico decir que el 'pulpo a feira' es de Galicia, mientras que la precisión puede ser útil para hispanohablantes de otras geografías. La mayor longitud del texto inglés es un índice evidente de la adopción preferente de estrategias de amplificación, dentro de los límites de espacio impuestos por el género:

(1) **Recorrer España plato a plato**
Eating Your Way Around Spain

Para aquellas personas que quieran probar de una sola vez algunos de los más conocidos platos españoles, el restaurante Mercado de la Reina ha creado el menú *Un país a la carta*. Por 35 euros, se puede disfrutar de dos aperitivos (aceitunas de Campo Real y un pincho de brie y sobrasada de Mallorca), un primer plato a elegir entre habitas con jamón ibérico y huevos del corral (Rioja), salmorejo (Andalucía) o pulpo a feira (Galicia), un segundo a elegir entre chuletas de cordero lechal de Aranda, lomo de bacalao (Vizcaya) o secreto ibérico (Extremadura) y un postre entre *mousse* de crema catalana y un flan de queso cántabro. Todo ello acompañado de excelentes vinos de Ribera de Duero, Rioja y Rueda.



For people who want to try just once some of the many popular Spanish dishes, the Mercado de la Reina restaurant in Madrid has created the menu *Un país a la carta* ('A country à la carte'). It consists of two starters (olives from Campo Real and a slice of Brie cheese with *sobrasada* sausage from Majorca), a first dish to be chosen from among baby *habitas* beans with *ibérico* ham and farm-fresh eggs (a dish from the Rioja region), *salmorejo* (a thick cold soup from Andalusia) or *pulpo a feira* (octopus from Galicia). The second dish can be lamb chops (from Aranda), codfish (Vizcaya) or *secreto ibérico* (a ham dish from Extremadura). Dessert is either *mousse de crema catalana* or a cheese flan from Cantabria. All this is accompanied by excellent wines from the Ribera del Duero, Rioja and Rueda growing areas.

El fragmento ofrece un compendio de las principales estrategias de traducción utilizadas para sortear el escollo de los culturemas: traducción mediante hiperónimos (por ej. 'pincho' *slice*), préstamo + traducción (por ej. 'jamón ibérico' *ibérico ham*), préstamo + explicación (por ej. 'salmorejo' *a thick cold soup from Andalusia*), equivalente cultural (por ej. "huevos del corral" *farm-fresh eggs*), omisión de algún elemento (por ej. lomo de bacalao' *codfish*), préstamo puro (por ej. 'mousse de crema catalana').

Es evidente la voluntad de mantener siempre visible el término original (incluido el nombre del menú, "Un país a la carta", acompañado de la traducción), para no 'domesticar' demasiado el 'sabor' auténtico; para evaluar la adecuación del texto traducido, cabe tener en cuenta que el lector no se encuentra en la situación de tomar decisiones sobre qué plato pedir, sino simplemente en la de captar eventuales sugerencias. En este marco genérico y situacional, consideramos que la traducción resulta en conjunto adecuada, y no tendría sentido evaluar eventuales –y, aquí, inexcusables– 'pérdidas' en términos de contenido cultural. Diferente sería el caso de la carta de un restaurante, donde al receptor lo que le interesa es saber algo más sobre los ingredientes del plato¹², o de otro género relacionado con la gastronomía, el libro de cocina, que configura un escenario discursivo caracterizado por la curiosidad intelectual. Solo por poner un ejemplo, veamos cómo se explica en italiano lo que es un *pulpo a feira* en un libro de cocina:

(2) **Pulpo «a Feira» o a la gallega (Polpo alla gagliega)**

Con questa ricetta le vecchie *pulpeiras* preparano nelle *feiras* – le fiere – gli squisiti e grandi polpi veraci dei mari della Galizia. Per renderli teneri devono essere battuti ripetutamente. Il polpo così preparato è ottimo come antipasto (Cepeda Fuentes 352).

El último ejemplo procede de la web institucional www.esmadrid.com, a la que se accede también desde el portal www.spain.info. El sitio proporciona información cultural y práctica sobre Madrid aprovechando al máximo la multimodalidad y la progresión informativa que permite el hipertexto. Estamos entonces ante un caso representativo de versión digital emergente del tradicional folleto destinado a la promoción turística institucional, con la típica diseminación de los contenidos en las distintas secciones, compatible también con la lectura en el móvil. Los contenidos están traducidos a ocho lenguas distintas del castellano: inglés, francés, ruso, chino, japonés, alemán, italiano y portugués, aunque la configuración de las distintas páginas

¹² En la carta del propio restaurante Mercado de la Reina, 'salmorejo' se explica como *typical tomato cream from Huelva*.



no es la misma. Por ejemplo, la sección “De un vistazo” de la versión española comprende ocho sub-secciones (“Calendario de eventos”, “Top 10 Madrid”, “Historia de Madrid”, “Guía ‘30 razones para venir a Madrid’ (PDF)”, “esMADRIDmagazine”, “Cuándo venir a Madrid”, “Madrid con lluvia” y “Clima de Madrid”), que no se trasvasan todas a las otras lenguas. Mientras que, para limitarnos a dos lenguas, las secciones “Historia de Madrid”, “Top 10 Madrid” y “Clima de Madrid” se encuentran tanto en inglés como en italiano, las otras no tienen equivalentes; por contra, en ambas lenguas tenemos itinerarios para estancias de 24 o de 48 horas. La versión inglesa contiene también “Tradition and Culture”, “A Monday in Madrid” y “A week in Madrid”, mientras que la italiana presenta “Il bus turistico” y “Carte turistiche”, es decir, tarjetas para obtener descuentos: podríamos argüir que los turistas anglosajones tienen más curiosidad por la información cultural y se plantean el problema de qué hacer los lunes, cuando los museos están cerrados; mientras que los italianos se apasionan por las excursiones con el bus turístico y las compras, aunque no tenemos elementos suficientes para establecer si esta variación se fundamenta en un análisis de las necesidades de los distintos grupos o depende de otras razones. Sí es cierto, sin embargo, que una traducción concienzuda, como ya se ha dicho, tiene como primer paso la selección de los contenidos.

Veamos tres fragmentos paralelos, en español, inglés e italiano, pertenecientes al apartado Lavapiés de la sección dedicada a los barrios madrileños:

(3) Lavapiés

Un crisol de culturas y tradiciones. Uno de los barrios más castizos y multiculturales de Madrid

La **zona turística de Lavapiés** se sitúa al sureste de la almendra central de la ciudad. Al igual que su vecino barrio de La Latina, sus calles empinadas, estrechas y de trama irregular conservan su origen medieval como arrabal que se extendió extramuros de la ciudadela cuando Madrid se convirtió en capital del reino en 1561.

Lavapiés ha mantenido desde entonces su carácter de barrio habitado mayoritariamente por las clases populares de la ciudad. Esto ha dado lugar a edificios de una fisonomía peculiar: viviendas de varias alturas construidas alrededor de un patio central, llamadas **corralas**, cuyo mejor ejemplo lo podemos encontrar en la confluencia de las calles Tribulete y Mesón de Paredes.

Lavapiés es uno de los mejores ejemplos de la tradición castiza y sainetera del pueblo madrileño, que se popularizó en muchas de las zarzuelas escritas a finales del siglo XIX y principios del XX, especialmente en ***El barberillo de Lavapiés*** de Francisco Asenjo Barbieri. Este legado popular típicamente madrileño convive en armonía con las costumbres y tradiciones que aporta la población inmigrante de distintas procedencias que se instaló aquí, lo que hace de la zona un **punto de encuentro de diferentes culturas**.

<https://www.esmadrid.com/barrios-de-madrid/lavapiés> (consultado el 12 may. 2018)

Lavapiés

A melting pot of cultures and traditions, Lavapiés has never been stripped of its essence

The **tourist district of Lavapiés** lies in the southeast part of almond-shaped central Madrid. As in the neighbouring Barrio de La Latina, the streets here are steep, narrow and maze-like, which reminds us that the area emerged in the Middle Ages as a quarter outside the walled town soon after Madrid became the capital of the kingdom in 1561.

Since the sixteenth century, Lavapiés has been inhabited by the lower classes. Local residents used to live in apartment blocks, or tenements, called **corralas** that were arranged around an



interior courtyard. You can see a typical example of this type of buildings at the corner of Tribulete and Mesón de Paredes.

Lavapiés is closely linked to the genuine, humorous, snappy character of *Madriños*, which is well represented in many of the *zarzuelas* composed at the turn of the century, like Francisco Asenjo Barbieri's *El barberillo de Lavapiés*. Madrid's popular heritage lives in perfect harmony with the customs and traditions that accompanied immigrants coming from different countries who settled in the area, **meeting place of a broad variety of cultures**.

<https://www.esmadrid.com/en/madrid-neighbourhoods/lavapiés> (consultado el 12 may. 2018)

Lavapiés

Un crogiolo di culture e di tradizioni. Uno dei quartieri più tradizionali e multiculturali di Madrid.

La **zona turistica di Lavapiés** è situata a sud-est della zona centrale della città. Come il vicino barrio de La Latina, le sue vie ripide e irregolari conservano la loro origine medievale di periferia che si è estesa fuori dalle mura della cittadella quando Madrid si è convertita in capitale del regno nel 1561.

Da allora Lavapiés ha mantenuto il proprio carattere di quartiere abitato prevalentemente dalle classi popolari della città. Ciò ha promosso la creazione di edifici con una fisionomia peculiare: abitazioni di varie altezze costruite intorno a un *patio* centrale, denominate **corralas**, il cui miglior esempio si può trovare all'incrocio tra le *calles* Tribulete e Mesón de Paredes.

Lavapiés è una delle maggiori testimonianze della tradizione autentica e letteraria della popolazione madrilenas, divenuto famoso in molte delle *zarzuela* scritte alla fine del XIX secolo e all'inizio del XX, in particolare nel *El barberillo de Lavapiés* (*Il barbiere di Lavapiés*) di Francisco Asenjo Barbieri. Questa eredità popolare tipicamente madrilenas convive in armonia con i costumi e le tradizioni degli immigrati di varie nazionalità che si sono installati nel quartiere, rendendo la zona un **punto di incontro di differenti culture**.

(<https://www.esmadrid.com/it/quartieri-di-madrid/lavapiés>, consultado el 12 may. 2018)

Igual que en el fragmento del folleto de Madrid antes comentado, se nota cierta concentración de información cultural y la preferencia por el registro culto, pero con más atención por la accesibilidad. En la versión española encontramos una explicación del término 'corrala', que sirve como base para las dos traducciones, mientras que 'zarzuela' reenvía, en los tres casos, a una página de profundización. Asimismo, se mantienen en español los nombres de lugares (como 'barrio La latina', que reenvía a la página específica) o de obras literarias, añadiendo explicaciones o traducciones si procede, aunque las soluciones a veces divergen: por ejemplo, en italiano se traduce el título de la obra de Asenjo Barbieri, y en inglés no. El texto fuente presentaba otros pequeños escollos interculturales, como 'almendra central', la denominación que recibe, por su forma, el conjunto de los distritos centrales de la ciudad: mientras que el traductor inglés la integra en la forma *almond-shaped*, que orienta la interpretación visual de la metáfora promoviendo una eficaz 'circulación de significado' (Agorni *Tourism*), el italiano opta por la omisión. Se confirma la misma distancia entre los dos textos en el caso del segmento "tradición castiza y sainetera del pueblo madrileño", que presenta una marcada densidad cultural: mientras que la traducción italiana (*tradizione autentica e letteraria*) resulta estandarizada y vacía de significado, el traductor inglés se lanza con una traducción original e interpretativa: evita la sobrecarga informativa que hubiera supuesto explicar el significado de 'castizo' y 'sainetero', pero recoge en la triplete de adjetivos *genuine, humorous, snappy* algunos



rasgos de ese carácter popular y burlesco que es propio de la tradición del sainete; lo local se acentúa, además, mediante la adopción del préstamo 'Madrileños'.

CONCLUSIONES

En este artículo se ha llevado a cabo un estudio de la traducción en el sector turístico desde la perspectiva de la diversidad lingüístico-cultural. Las actividades traslativas que permiten afrontar dicha diversidad y favorecer la accesibilidad incluyen desde la interpretación a la mediación y a la traducción, tanto de términos culturales aislados como de textos completos, de acuerdo con las necesidades y las expectativas del turista en las distintas etapas del viaje.

Los ejemplos analizados se enmarcan en tres diferentes modalidades: 1) la traducción intralingüística, que se dirige a personas conocedoras de la lengua pero no siempre expertas de las tradiciones y costumbres locales; 2) la mediación intercultural, que permite incorporar términos foráneos en textos producidos en la lengua hablada por el turista y desde su percepción, con estrategias más o menos extranjerizantes; 3) la traducción interlingüística propiamente dicha, con especial referencia a la promoción institucional en distintas lenguas.

Otro elemento clave del modelo propuesto es el enfoque de géneros, que debe considerarse como el punto de partida fundamental para la realización de las distintas operaciones traslativas, puesto que permite identificar el escenario discursivo en el que se sitúa el destinatario, así como la relación entre los actores implicados. De ahí que la gestión de la diversidad cultural se tenga que evaluar en el marco de un específico género discursivo.

Por último, cabe destacar que el criterio de la accesibilidad impone una oportuna *selección de la información cultural*; como se ha visto, la inadecuación de las traducciones en el plano cultural puede depender también del texto fuente, que a veces presenta una sobrecarga informativa, o no responde a las necesidades cognitivas del destinatario.

BIBLIOGRAFÍA

Agorni, Mirella. "Questions of Mediation in the Translation of Tourist Texts" *Altre Modernità*, [S.I.], feb. 2012, pp. 1-11. <http://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/1963/2213>. Consultado el 20 ene. 2018.

---. "Tourism Across Languages and Cultures: Accessibility Through Translation" *Cultus: The Journal of Intercultural Mediation and Communication* núm. 9, 2016, pp.13-27.

Baider, Fabienne et al., editado por. *La communication touristique. Approche discursive de l'identité et l'altérité*. L'Harmattan, 2004.

Calvi Maria Vittoria. "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación" *Ibérica*, núm. 19, 2010, pp. 9-31.



---. "Guía de viaje y turismo 2.0: Los borrosos confines de un género" *Ibérica*, núm. 31, 2016, pp. 15-38.

---. "The Language of Tourism in New Travel Guides: Discursive Identities and Narratives" *Ways of Seeing, Ways of Being: Representing the Voices of Tourism*, editado por Maurizio Gotti et al., Peter Lang, 2017, pp. 25-48.

Cappelli, Gloria. "The translation of tourism-related websites and localization: problems and perspectives" *Voices on Translation, RILA Rassegna Italiana di Linguistica Applicata*, editado por Annalisa Baicchi, Bulzoni Editore, 2008, pp. 97-115.

Cepeda Fuentes, Marina. *La Spagna a tavola*. Newton Compton, 1990.

Cohen, Erik. "Toward a Sociology of International Tourism" *Social Research* vol. 39, núm. 1, 1972, pp. 164-182.

---. "Authenticity and Commoditization in Tourism" *Annals of Tourism Research* vol. 15, núm. 3, 1988, pp. 371-386.

Cronin, Michael. *Across the Lines. Travel, Language, Translation*. Cork University Press, 2000.

Dann, Graham M. S. *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, CAB International, 1996.

Durán Muñoz, Isabel. "Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones" *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, núm. 7, 2012, pp. 103-113.

Edo-Marzá, Nuria. "Communication in tourism 2.0: redefining roles, restating 'the traditional', reaching the world" *Ibérica*, núm. 31, 2016, pp. 9-14.

España Madrid, Turespaña, 2006.

Fuentes Luque, Adrián. editado por. *La traducción en el sector turístico*. Atrio, 2005.

Gandin, Stefania. "Translating the Language of Tourism. A Corpus Based Study on the Translational Tourism English Corpus (T-TourEC)" *Procedia: Social & Behavioral Sciences*, núm. 95, 2013, pp. 325-335.

García Izquierdo, Isabel. "Los géneros y las lenguas de especialidad" *Las lenguas profesionales y académicas*, editado por Enrique Alcaraz Varó et alii, Ariel, 2006, pp. 119-125.

---. *Competencia textual para la traducción*, Tirant lo Blanch, 2011.

González Pastor, Diana M. "La traducción como instrumento de mediación intercultural en el ámbito turístico: el papel del traductor" *Interculturalidad y traducción en cine, televisión y teatro*, editado por Miguel Ángel Candel Mora y Emilio Ortega Arjonilla, Tirant Humanidades, 2012, pp. 93-124.

Jaakson, Reiner. "Beyond the tourist bubble? Cruiseship passengers in port" *Annals of Tourism Research* 31, núm. 1, 2004, pp. 44-60.

Katan, David y Cinzia Spinzi, editado por. *The Intercultural Question and the Interpreting Professions. Cultus: the Journal of Intercultural Mediation and Communication*, vol. 9, núm. 2, 2016.

Katan, David. "Translating for Outsider Tourists: Cultural Informers Do It Better" *Cultus: The Journal of Intercultural Mediation and Communication*, núm. 9, 2016, pp. 63-90.



Kelly, Dorothy. "The Translation of Texts from the Tourist Sector: Textual Conventions, Cultural Distance, and Other Constraints" *Trans*, núm. 2, 1997, pp. 33-42.

Maingueneau, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Colin, 2012.

Mapelli, Giovanna y Javier Santos López. "Estudio comparado de las características discursivas de la guía turística" *Viaggiare con la parola*, editado por Jordi Canals y Elena Liverani, FrancoAngeli, 2010, pp. 89-102.

Morales Miranda, Jorge. *Guía Práctica para la interpretación del Patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*. Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, 1998.

Moreno Paz, María del Carmen. "La traducción de referentes culturales en los textos turísticos: dificultades, estrategias y técnicas de traducción (español-inglés)" *Traducción literaria, otras traducciones especializadas y disciplinas afines a la traducción*, editado por María del Carmen Camus Camus y Manuel Marcos Aldón, Comares, 2017, pp. 185-200.

Nobs, Marie Louise. *La traducción de folletos turísticos. ¿Qué calidad demandan los turistas?* Comares, 2006.

Palusci, Oriana y Sabrina Francesconi, editado por. *Translating Tourism Linguistic/cultural Representations*. Editrice Università degli Studi di Trento, 2006.

Relinque Barranca, Mariana. "La traducción hacia el inglés de las señales turísticas de Sevilla: problemas y consecuencias para el turismo" *Sendebarr*, núm. 29, 2018, pp. 277-303.

Sánchez Jiménez, David. "Revisión crítica del concepto de género en el discurso escrito y su aplicación didáctica a la enseñanza de las lenguas con propósitos específicos" *Estudios de lingüística aplicada* vol. 34, núm. 64, 2016, pp. 207-236.

Sanmartín Sáez, Julia. "A propósito de los 'cibergéneros': el portal oficial de turismo de España 'spain.info' y el facebook institucional 'see spain' como objeto de análisis" *Lingüística Española Actual*, núm. 36, 2014, pp. 5-34.

Santulli, Francesca. "Il discorso procedurale come tratto distintivo della guida turistica" *Linguistica. Linguaggi specialistici. Didattica delle lingue*, editado por Guliana Garzone y Rita Salvi, CISU, 2007, pp. 227-240.

Savelli, Asterio. *Sociologia del turismo*. Hoepli, 2012.

Shiro Martha et al. *Los géneros discursivos desde múltiples perspectivas: teorías y análisis*. Iberoamericana/Vervuert, 2012.

Soto Almela, Jorge. "La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos" *Quaderns: revista de traducció* núm. 20, 2013, pp. 235-250.

---. "La recepción de elementos culturales traducidos presentes en folletos turísticos digitales: un estudio empírico con turistas anglófonos" *El léxico del discurso turístico 2.0*, editado por Mercedes López Santiago y David Giménez Folqués, IULMA-Monographs, 2016, pp. 37-59.

Suau-Jiménez, Francisca. "El género y el registro en la traducción del discurso profesional: Un enfoque funcional aplicable a cualquier lengua de especialidad" *Culturele*, 2001. <http://roderic.uv.es/handle/10550/31179>. Consultado el 13 nov. 2018.



---. "Traducción de calidad de webs hoteleras: discurso interpersonal e implicación del cliente" *Onomázein*, núm. 32, 2015, pp. 152-170.

Suau-Jiménez Francisca y Laura Ramírez Polo. "La traducción estratégica de páginas web de hoteles: un elemento necesario para la persuasión del cliente" / *Congreso Internacional de Traducción Económica, Comercial, Financiera e Institucional*, 2014. <https://dti.ua.es/es/comenego/congreso-traduccion-economica/programa.html>. Consultado el 18 ene. 2018.

Urry, John. *The Tourist Gaze*. Sage, 1990.

Venuti, Lawrence. *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. Routledge, 1995.

Maria Vittoria Calvi, catedrática de Lengua española de la Universidad de Milán, tiene una larga experiencia en la investigación y en la docencia universitaria; es correspondiente de la Real Academia de la Lengua y directora de la revista *Cuadernos AISPI. Estudios de lenguas y literaturas hispánicas*. Es autora de numerosos estudios de lingüística española, con especial atención por la lingüística contrastiva de español e italiano y las lenguas de especialidad. En este ámbito ha dedicado numerosos estudios a la lengua del turismo.

maria.calvi@unimi.it