

Comunicación persuasiva en Turismo: del español al ruso

Persuasive Communication in Tourism: From Spanish into Russian

DAVID CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ * [davidcaldevilla@ccinf.ucm.es]

ALMUDENA BARRIENTOS-BÁEZ ** [alambarri@ucm.es]

TAMARA GOROZHANKINA *** [ext.tgorozhankina@ugr.es]

Resumen | La comunicación por Internet se ha convertido en una herramienta con gran potencial y activamente explorada en la promoción del turismo. Esto se debe a que, por un lado, las entidades turísticas tienden a mantener una imagen atractiva de un destino turístico y, por otro lado, promocionan esta imagen ante potenciales visitantes de todo el mundo. Reconociendo la naturaleza multisemiótica de la comunicación turística en las páginas web, el lenguaje del turismo es la fuerza impulsora en el sector turístico que puede conducir a una comunicación exitosa con el destinatario meta y permitir traducciones de la más alta calidad a otros idiomas, abriendo puertas a los clientes internacionales. En este sentido, merece especial atención el portal institucional spain.info, sitio web de referencia para el turismo nacional. Partiendo del predominio de la función persuasiva de los textos promocionales disponibles online, parece interesante detectar las características persuasivas del lenguaje turístico. De ahí el interés del presente estudio, que consiste en profundizar en los rasgos lingüísticos y discursivos relacionados con la persuasión y analizar su traducción al ruso, como una de las lenguas con mayor demanda turística en España.

Palabras clave | Turismo, internet, lenguaje persuasivo, traducción, ruso

Abstract | Internet communication has become a tool of great potential that is actively exploited in tourism promotion. This happens due to the fact that, on the one hand, tourism organizations tend to maintain an attractive image of a tourist destination and, on the other hand, promote it among potential visitors globally. Recognizing the multi-semiotic nature of tourism communication on web pages, tourism language is the driving force in the tourism sector that can lead to successful communication with the target recipient and enable the highest quality translations into other languages, opening doors to new visitors coming from all over

* **Doctor** in Information Sciences (Audiovisual Communication from the U. Complutense). **Professor** at the Faculty of Information Sciences of the Complutense University of Madrid. **Professor** at: U. Complutense, U. Europea de Madrid, IED, ESERP and IPAM (Oporto, Portugal)

** **Doctor** with international mention Cum Laude in Education from the University Camilo José Cela. **Assistant Doctor** at the Complutense University of Madrid (Spain)

*** **Doctor** in Translation and Interpreting by the University of Granada (Spain). **Professor** of Russian as a Foreign Language at the Centre of Slavic Cultures, University of Granada (Spain)

the world. In this sense, the institutional portal [spain.info](https://www.spain.info) deserves special attention, as a reference website for national tourism. Assuming the predominance of persuasive function of promotional texts available online, it seems interesting to detect the persuasive characteristics of tourism language. Hence the interest of the present study arises and lies in delving into the linguistic and discursive features that have to do with persuasion and analyzing their translation into Russian, as one of the languages with the greatest tourist demand in Spain.

Keywords | Tourism, internet, persuasive language, translation, Russian

1. Introducción

A día de hoy Internet se ha convertido en una herramienta de comunicación turística por excelencia, posibilitando que los viajeros tengan acceso a la información necesaria de forma inmediata a través de diferentes dispositivos electrónicos, interactúen como participantes activos de la experiencia turística en tiempo real y la difundan por distintos canales de comunicación (Sanmartín Sáez, 2012; Rodríguez Abella, 2013, entre otros). Han surgido nuevos entornos virtuales donde los viajeros comparten su opinión, dejan sus recomendaciones y quejas sobre los servicios y productos relacionados con su actividad turística. La realidad virtual se utiliza de forma activa como una herramienta de promoción turística (Sousa, Losada & Melo, 2022), dado que la comunicación a través de la web despierta el interés para visitar el destino (Nobre & Morais, 2021). Para las agencias y los profesionales del sector turístico la red mundial y las redes sociales es un canal de comunicación que ha abierto nuevos horizontes de promoción y publicidad (Martínez-Rolán et al., 2019; Martínez-Sala et al., 2019; Caldevilla-Domínguez et al., 2020a), ofreciendo las campañas publicitarias destinadas para el heterogéneo perfil de viajeros, pero también riesgos (Barrientos-Báez et al., 2018; López Cantos & Maestre Gasteazi, 2019; Alves et al., 2016).

En España ha habido una serie de decisiones importantes a nivel gubernamental para invertir en la promoción turística online (en la tradición de una fuerte implicación del gobierno español en

la promoción turística: Correyero Ruiz, 2003; Cal Martínez, 1997), especialmente si estamos hablando del portal turístico <https://www.spain.info>, cuya gestión se lleva a cabo con el apoyo del Instituto de Turismo de España (Turespaña). Esta página web institucional se comprende como un espacio virtual de promoción de diferentes destinos de España, lo que se expresa en el beneficio cultural (Caldevilla-Domínguez et al., 2019; Amati, 2008; Santamaría-Freire y López-Pérez, 2019), económico (Moreno Freites et al., 2019; Aniyar, 2011) y político del país (Llor Bravo et al., 2021). Para promover un destino turístico se utiliza un amplio abanico de herramientas audiovisuales, multimedia (Coll Rubio & Micó, 2019; Pérez-García, 2017) y, por supuesto, el lenguaje especializado cuyo objetivo radica en proteger y reforzar la imagen y la reputación de los productos y servicios que se ofrecen y, por ende, suscitar el interés de los turistas por un lugar e incentivar la visita del sitio. En este sentido, compartimos el punto de vista de Blanco Gómez que afirma que el lenguaje es “undoubtedly the most important driving force in the field of tourism” (Blanco Gómez, 2012).

Reconociendo el carácter multisemiótico del discurso turístico (Reiss, 2000; Fuentes Luque, 2005), en el presente estudio nos limitaremos exclusivamente al estudio de las estrategias lingüísticas y discursivas que tienen que ver con la persuasión. Por lo cual, el objetivo principal del trabajo radica en detectar los rasgos lingüísticos y discursivos de persuasión en los textos turísticos y analizar la traducción de éstos del español al

ruso. Para alcanzar el objetivo planteado, hemos de ahondar en las características del lenguaje persuasivo del discurso turístico y determinar la metodología del estudio, en el espíritu de la necesidad impostergable de la investigación (Niño González & Linares Herrera, 2020).

2. Materiales y Metodología

Como se desprende del objetivo principal, esta investigación se encuentra en la intersección de varias disciplinas como los Medios de Comunicación, el Turismo, Traductología y Estudios de Traducción Basados en Corpus, por lo que hemos de abogar por la metodología mixta que comprende el uso de técnicas de construcción del corpus paralelo, técnicas de utilización de la herramienta SketchEngine para el tratamiento del corpus obtenido, técnicas cualitativas para delimitar las características del lenguaje persuasivo del discurso turístico y técnicas descriptivas y comparativas para analizar los fenómenos encontrados en el texto origen y compararlos con la traducción al ruso en el texto de llegada.

La metodología arriba descrita comprende los siguientes pasos:

- (i) Construcción del corpus paralelo bilingüe unidireccional y especializado partiendo de los textos españoles y su traducción al ruso, disponibles en el portal <https://www.spain.info>;
- (ii) Tratamiento del corpus obtenido mediante la herramienta de análisis textual SketchEngine;
- (iii) Enumeración de los fenómenos lingüísticos que tienen que ver con el lenguaje persuasivo;
- (iv) Análisis comparativo-contrastivo de los fenómenos detectados en el texto origen (TO)

en español y el texto traducido (TT) en ruso.

El corpus recopilado está compuesto por los textos que describen los principales destinos como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Málaga, Bilbao, Santiago de Compostela, Salamanca, Santander, Cáceres, Islas Canarias e Islas Baleares, que se visualizan en la pestaña “Dónde ir” en la página principal del portal <https://www.spain.info>. Respetando la clasificación de Corpus Pastor (Corpus Pastor, 2001), el corpus elaborado dispone de las siguientes características: es un corpus paralelo (el TT en español corresponde al TO en ruso), bilingüe (el español y el ruso), unidireccional y especializado (los textos del sector turístico se caracterizan por el uso del lenguaje especializado). El tamaño total del corpus comprende 11 262 tokens: 6 403 tokens para el subcorpus en español y 4 859 tokens para el subcorpus en ruso.

Para la explotación, la observación y el análisis de los datos de interés, nos hemos servido de la herramienta de acceso abierto SketchEngine y sus funciones WordList y Concordance. Un primer análisis del corpus paralelo ha podido revelar algunos datos curiosos como la abundancia de los adjetivos, el frecuente uso de los culturemas, anglicismos, el lenguaje interpersonal que ese usa, entre otras características. El corpus ha podido corroborar algunas particularidades anotadas en los estudios anteriores, como la poeticidad del lenguaje turístico, el lenguaje figurativo, lleno de descripciones y datos importantes para subrayar los rasgos distintivos de un destino.

En lo que se refiere al análisis de los resultados recabados, hemos definido la lista de los rasgos lingüísticos y discursivos que tienen que ver con el lenguaje persuasivo, basándonos en las clasificaciones de estrategias persuasivas descritas en el apartado anterior y que tienen que ver con la figura del interlocutor y del emisor del mensaje, el lenguaje positivo, que no descarta el uso de los extranjerismos y neologismos y que transmite el bagaje cultural mediante las unidades léxicas

que describen las costumbres, las tradiciones, la gastronomía, los hechos históricos, etc. Enumeramos estos rasgos a continuación:

- (i) Uso de los deícticos sociales (formas de *tú* y *nosotros*) y frases impersonales;
- (ii) Abundancia de los adjetivos de connotación positiva y superlativos;
- (iii) Neologismos;
- (iv) Culturemas.

La decisión de limitarnos solo a estos fenómenos lingüístico-discursivos se basa, ante todo, en el interés del estudio que pretende enfocarse en los fenómenos persuasivos que mayor dificultad pueden provocar a la hora de traducirlos del español al ruso. El análisis comparativo-contrastivo del lenguaje persuasivo podría proporcionar un panorama de las herramientas prácticas, útiles y eficientes para los profesionales, docentes y alumnos de Traducción.

3. Resultados

3.1. El distanciamiento interpersonal

La figura del interlocutor potencial de internet comprende un perfil extremadamente amplio y heterogéneo (Hernández Rodríguez, 2020). En su anterior estudio R. M. Rodríguez Abella afirma que “el uso de deícticos sociales de proximidad (*tú*) posibilita eliminar cualquier tipo de distancia social entre los interlocutores, estableciendo, en consecuencia, una comunicación informal y directa con los usuarios” (2013, p. 228). Analizando el corpus paralelo, hemos de confirmar que las formas de *tú* son frecuentes en los textos en español. Eso se debe a “un mayor acercamiento al interlocutor, reconducible también al medio Internet, que parece pedir un sesgo más informal” (Chierichetti, 2010). No obstante, el uso de este deíctico es inapropiado para el discurso turístico en ruso que se califica

como oficial e institucional (Tarnaeva & Datsyuk, 2013; Goncharova, 2011) y debe cumplir una serie de convenciones textuales propias de un texto oficial de estilo formal y normativo. Es la razón por la que en el discurso turístico ruso es preferible el uso del deíctico *usted* (Pogrebova & Ulyanchenko, 2020). A modo de ilustración, citamos un ejemplo:

RU: Если вы окажетесь в Севилье летом, то сможете насладиться ночными визитами в Аль-касар, а также попасть на фестиваль, который проводится в садах исторического комплекса.

Si este ejemplo en el texto original en español se opta por el deíctico *tú* (el verbo en presente *viajas* y el imperativo *aprovecha*), mientras en la traducción al ruso en las dos ocasiones las formas de *tú* han sido reemplazadas por las formas de *usted*. La preferencia de mantener el estilo formal y oficial tiene que ver, como apunta la investigadora Goncharova (2011), con el perfil del turista ruso y las estrategias pragmáticas que se aplican. Así, por un lado, el turista ruso suele ser mayor de edad, dispone de un cierto estatus a nivel de formación académica y profesional y, por otro lado, las normas de cortesía prevén el uso de *usted* frente al deíctico *tú*. Desde el punto de vista pragmático, el discurso informal y de cercanía en español sufre un sesgo hacia el discurso más formal, con una mayor distancia interpersonal (Gorozhankina, 2022). No obstante, a veces la traducción del verbo en segunda persona singular se traduce por las formas impersonales:

ES: En él podrás comprar y degustar marisco fresco de las rías, quesos y pimientos de Padrón o probar su famosa “cocina en miniatura”.

RU: Здесь можно купить и дегустировать свежие морепродукты, выловленные в местных бухтах, а также различные сорта сыра и мелкий зеленый перец из Падрона.

El uso de la forma impersonal *можно* (*se puede*) en el TT como equivalente de *podrás* en el TO se debe también a otra característica del género del lenguaje

turístico ruso. El lenguaje impersonal es propio del discurso turístico en ruso (Filatova, 2012), en el abundan las construcciones impersonales y pasivas.

En el corpus compuesto podemos encontrar también una serie de ejemplos cuando la figura de emisor obtiene la forma de la primera persona del plural. Podríamos considerar que el uso de esta forma abarca la figura del emisor del mensaje y del receptor de éste, es decir, la primera persona del plural es de tipo inclusivo. Estas formas no son tan frecuentes, de hecho, hemos podido encontrar 6 ocurrencias en todo el corpus paralelo. A modo de ilustración, veremos un ejemplo de abajo:

ES: Estamos en la ciudad de Picasso, así que en el centro también se encuentra un más que recomendable museo dedicado al pintor y es posible visitar su casa natal.

RU: Мы находимся в родном городе Пикассо. В самом центре расположен очень интересный музей, посвященный художнику. Кроме того, здесь можно посетить дом, где он родился.

En el TT se mantiene el uso de la primera persona del plural, solo se añade el pronombre personal *мы* (*nosotros/as*). El hecho de optar por esta forma en el TO se debe en parte por el efecto emocional positivo (Barrientos-Báez et al., 2019; Barrientos-Báez et al., 2020) que se produce en el interlocutor porque, de forma anticipada, el receptor del mensaje ya está viviendo la experiencia que obtendrá durante la visita del sitio que se promociona. No obstante, a veces la traducción de la primera persona del plural se sustituye por una forma impersonal, como podemos ver en el siguiente ejemplo:

ES: “La ciudad del Guggenheim”, también podríamos llamar a este destino del País Vasco, ya que desde que se construyó este original museo en 1997, Bilbao se transformó para siempre.

RU: Это направление для поездки в Стране Басков можно было бы также назвать «городом Гуггенхайма»: с тех самых пор, как в 1997 году здесь был построен этот оригинальный музей, Бильбао навсегда изменил свое лицо.

La forma del futuro hipotético de probabilidad en el TT obtiene la forma impersonal *можно было бы* (*se podría*), lo que se debe a una tendencia, mencionada arriba, del género turístico en ruso a inclinarse al lenguaje formal, oficial e impersonal. Algunas investigadoras insisten que el lenguaje promocional del turismo también busca la objetividad mediante las formas impersonales (Calvi & Bonomi, 2008; Chierichetti, 2010), lo que se corrobora en el corpus recopilado:

ES: Más allá de la efervescencia cultural de sus calles, siempre apetece un paseo o un buen baño en sus playas mediterráneas.

RU: Помимо кипучей жизни его улиц, полной культурных событий, вы сможете насладиться прогулкой по побережью или искупаться на средиземноморских пляжах города.

En el TO se opta por la forma impersonal *apetece* que no va acompañada por un complemento directo debido al hecho que se intuye el sujeto, lo que suele ser denominado un sujeto tácito. En el TT observamos un efecto opuesto, ya que una frase impersonal en español se convierte en una frase personal *вы сможете* (*usted podrá*). El mismo efecto se produce en todas las frases del corpus donde en español una frase impersonal está presentada por un infinitivo:

ES: Inevitable querer hacerse una foto frente a sus originales formas.

RU: Вы непременно захотите сфотографироваться на фоне его оригинальных форм.

Volvemos a detectar un efecto contrario cuando una frase impersonal en el TO se convierte en una personal en el TT, mediante el uso del sujeto + predicado *Вы захотите* (*usted querrá*). Es interesante que en ciertas ocasiones la traducción de una frase impersonal presentada por un infinitivo se transmita al ruso mediante una frase personal:

ES: Adentrarse en los monumentos de Salamanca es hacerlo en un mundo de leyendas e historias por

descubrir.

RU: Знакомство с памятниками архитектуры Саламанки поможет вам погрузиться в мир легенд и увлекательных историй.

El infinitivo como sujeto adentrarse ha sido traducido por el sustantivo знакомство (el acercamiento) y el infinitivo del predicado impersonal ha sido traducido por una frase con el predicado compuesto *поможет вам погрузиться* (*le ayudará a sumergirse*). A veces el infinitivo también se traduce por el imperativo:

ES: Tomar un café en el mítico Novelty, contemplar sus 88 arcos o sentarse tranquilamente en cualquiera de sus terrazas vale realmente la pena.

RU: Выпейте кофе в легендарном кафе Novelty, полюбуйтесь 88 арками, окружающими площадь, или отдохните на одной из террас: это наверняка доставит вам удовольствие.

Los tres infinitivos del ejemplo arriba citado desempeñan un papel del sujeto en esta frase impersonal y en el TT obtienen la forma del imperativo *выпейте, полюбуйтесь, отдохните* (*tome, disfrute, descanse*). En el contexto se intuye que se trata de un consejo o una recomendación dirigidos hacia el receptor del enunciado que es el turista, por eso en la versión del TT se utiliza la forma del imperativo de *usted* como versión más formal, más educada, apropiada para el discurso turístico en ruso.

3.2. Abundancia de los adjetivos de connotación positiva y superlativos

El frecuente uso de los adjetivos calificativos es propio del discurso turístico. En palabras de Martín Sánchez (2011), “el lenguaje de turismo re-inventa la realidad en términos positivos gracias a un complejo sistema de adjetivación cuyo objetivo es presentar la localidad del mejor modo posible para dar al turista la impresión de exclusividad, diversión, relax”.

En el corpus paralelo recopilado prevalecen los adjetivos que destacan diferentes cualidades de los lugares que describen. En total, se han detectado 228 adjetivos en el corpus, por lo cual se puede afirmar que es una herramienta explotada de forma activa en el discurso turístico.

Partiendo de la clasificación de los adjetivos propuesta por Mira Rueda (2008), enumeraremos los adjetivos detectados mediante el uso de las funciones WordList y Concordance de SketchEngine. Se ha decidido dividir los adjetivos en diferentes categorías en función de la cualidad que definen o destacan.

La atracción del destino y su belleza: *bueno* (*buen paseo* -> *прогулка*, *buenas vistas* -> *великолепные виды*), *perfecto* (*viaje perfecto* -> *замечательная поездка*), *bonito* (suele usarse como superlativo: *los edificios más bonitos de Valencia* -> *одно из самых красивых зданий Валенсии*, *uno de los cascos históricos más bonitos de España* -> *один из самых красивых исторических кварталов Европы*), *impresionante* (*impresionante fachada* -> *впечатляющий фасад*, *una impresionante panorámica* -> *захватывающие панорамные виды*), *fantástico* (*unas vistas fantásticas* -> *великолепные виды*), etc. En unos pocos ejemplos se detecta la omisión del uso del adjetivo en la versión traducida, lo que se compensa posteriormente mediante otras herramientas lingüísticas. No obstante, hemos de subrayar que en el TT el mismo adjetivo no se traduce de la misma manera, sino que se opta por los sinónimos.

El uso del adjetivo perfecto es el que más versiones ha tenido en la traducción al ruso donde en múltiples ocasiones se ha aplicado la técnica llamada Modulación (Molina Martínez, 2006). A modo de ilustración, veamos dos ejemplos:

ES: Al caer la tarde, el mirador perfecto para contemplar Cáceres es el del Santuario de la Montaña, situado en las afueras de la ciudad.

RU: На закате можно полюбоваться чудесным видом на Касерес из святилища Монтанья, расположенного в окрестностях города.

En este ejemplo en la versión traducida no se mantiene el uso del mirador, sino que se habla de las vistas maravillosas que se abren. Si partimos de la clasificación de las técnicas de traducción propuestas por Molina Martínez (2006), se trata del uso de la técnica denominada modulación que consiste en el cambio del punto de vista entre el texto origen y texto de llegada.

ES: Por la noche, además, esta zona y sus calles alledañas se convierten en el lugar perfecto para ir de tapas en locales que son ya instituciones como la Bodega El Pimpi y probar a qué sabe un ajoblanco.

RU: Вечером эта зона и прилегающие к ней улицы идеально подходят для того, чтобы отведать закуски «тапас» в таких традиционных барах, как Bodega El Pimpi, или попробовать холодный чесночный суп ахобланко.

En este ejemplo el adjetivo perfecto ha sido traducido por la construcción les viene perfectamente, por lo cual se puede afirmar que vuelve a aplicarse la técnica de traducción llamada modulación.

La antigüedad y el componente histórico: *antiguo (caso antiguo -> исторический центр, antiguo almacén de vinos -> бывший винный погреб), histórico (rincones históricos -> исторические уголки, casco histórico -> старый город, исторический центр), viejo (casco viejo -> историческая часть города)*. En los ejemplos mencionados los tres adjetivos se usan refiriéndose en varias ocasiones al casco antiguo de la ciudad. En la traducción al ruso se detecta el uso de los sinónimos como *старый город, исторический центр, историческая часть города*.

La modernidad y la novedad: *nuevo (nuevas zonas de moda -> новые модные кварталы), moderno (el moderno Centro Botín -> современный центр Ботин), vanguardista (vanguardistas puentes -> авангардные мосты), contemporáneo (arquitectura contemporánea -> современная архитектура)*. Los adjetivos de esta categoría se usan ampliamente para despertar el interés por algo

novedoso, por un nuevo sitio de moda, que podría ser interesante incluso para aquellos que habían estado antes en este lugar.

La singularidad del sitio: *auténtico (la paella ¡¡la auténtica!) -> самая настоящая паэлья, emblemático (lugares emblemáticos -> известные достопримечательности, edificios emblemáticos -> великолепные здания), mítico (el mítico Novelty -> легендарное кафе Novelty), original (originales formas -> оригинальные формы)*. Volvemos a observar el mismo fenómeno que en el TT se opta por los sinónimos a la hora de traducir el mismo adjetivo, como es el caso del adjetivo *emblemático* (véase los ejemplos de arriba).

Los rasgos nacionales de una cultura: *típico (productos típicos -> типичные продукты), mediterráneo (el carácter mediterráneo -> средиземноморские традиции, el Mediterráneo -> Средиземное море), mudéjar (arte mudéjar -> памятники стиля мудехар), malagueño (esencia malagueña -> квинтэссенция Малагу)*. En esta categoría entran los adjetivos gentilicios que, por un lado, suelen llamar atención porque describen lo más típico de un lugar, transmiten su sabor local y, por otro lado, suelen generar una dificultad para los traductores. De hecho, el adjetivo *mediterráneo* puede usarse como adjetivo (originario, relativo a, o propio del mar Mediterráneo) y como sustantivo cuando se refiere al mar Mediterráneo. Por eso en el TT se usan dos palabras distintas: si se trata del mar, se utiliza un adjetivo compuesto de dos raíces, va en mayúscula y siempre va acompañado por la palabra mar (*Средиземное море*); y si el adjetivo describe algo relativo al mar, consta de 3 raíces y va en minúscula (*средиземноморский климат*).

Otro ejemplo tiene que ver con el estilo de arte muy conocido para el lector español. Como puede causar dificultades para el receptor rusohablante, en el TT se añade una palabra estilo para que la recepción del mensaje sea más amena. En el último ejemplo el adjetivo gentilicio *malagueño* ha sido sustituido por la perífrasis nominal del sustantivo en Genitivo *Малагу (de Málaga)*. Esta

técnica puede facilitar la lectura del texto, ya que el lector puede relacionar el sustantivo con la ciudad, mientras la recepción del adjetivo podría dificultar la comprensión debido a poco uso de éste en la lengua rusa.

El abundante uso de superlativos junto con otras formas que destaquen la singularidad o la excelencia del sitio o del monumento y presenten el destino como algo único y apetecible para el posible turista es propia del lenguaje de turismo (Mira Rueda, 2008; Martín Sánchez, 2011). En el corpus paralelo disponemos de 66 ocurrencias del superlativo, lo que se explica por el deseo de exagerar las cualidades de un sitio, aumentando el grado de persuasión (Kiss, 2018).

ES: Todo esto hace que Bilbao se haya ganado un puesto de honor en las listas de las ciudades más interesantes de España.

RU: Благодаря всему этому Бильбао заслужил почетное место в списках самых интересных городов Испании.

Esta estrategia discursiva de destacar una cualidad de un sitio mediante el uso del superlativo indudablemente apoya la noción del lenguaje positivo, crea una connotación positiva por parte del lector meta.

3.3. Neologismos

En el sector turístico el idioma inglés juega un papel fundamental como lengua franca, lo que da lugar al abundante uso de los extranjerismos, normalmente anglicismos (González-Pastor & Candel-Mora, 2018). La tendencia a la neología del lenguaje turístico se debe también a “la necesidad de nombrar realidades nuevas” (*ibid.*, 94) que pueden ser clasificadas en cinco áreas temáticas: formas de hacer turismo o nuevos productos y servicios turísticos; nuevos perfiles de turista; promoción, campañas de marketing; nuevos modelos de gestión en la hostelería y, por último, innovación tecnológica.

En el corpus recopilado salta a la vista el uso de los préstamos puros (como, por ejemplo, *cool, fashionistas, trendy, shopping, glamour, vintage, skyline, foodies, segway*) pero se usan, en su mayoría en los textos que describen las ciudades grandes, lo que puede ser el fiel reflejo de las tendencias evidenciadas en el lenguaje de estas ciudades. En una serie de ejemplos el traductor opta por el uso de la técnica de neutralización de estos extranjerismos (*cool / trendy -> стильный (estiloso), el skyline de la ciudad -> силуэт города (silueta de la ciudad)*), como en el siguiente ejemplo:

ES: Abierta al mar Mediterráneo y afamada por Gaudí y su arquitectura modernista, Barcelona se revela como una de las capitales europeas más trendy.

RU: Расположенная на побережье Средиземного моря, Барселона славится шедеврами Гауди и архитектурой модерна: это одна из самых стильных европейских столиц.

En una serie de ocasiones se opta por el uso del equivalente acuñado, es decir, el anglicismo en el texto en español es traducido por un término equivalente que también es préstamo en ruso (*glamour -> гламур (glamour), vintage -> винтаж (vintage); foodies -> гурман (experto gastronómico, término de origen francés “gourmand”)*)

ES: Al caer la tarde, nada como sentarse en una terraza o ir a algún restaurante in-novador o con Estrella Michelin y disfrutar del vibrante ambiente nocturno del barrio del Carmen o de nuevas zonas de moda para los foodies como Ruzafa.

RU: Вы получите удовольствие от бурлящей ночной атмосферы в квартале Кармен или в одном из новых модных кварталов, таких как Рускафа, особенно популярных среди гурманов.

En este ejemplo el anglicismo *foodies* ha sido sustituido por un término francés *гурманы*, frecuentemente utilizado al referirse a los aficionados de la gastronomía (Torres Oñate et al., 2017; Matellanes Lazo, 2014). El uso de los anglicismos, propio del estilo coloquial de los

jóvenes, se debe, por un lado, al deseo de poder abarcar a un público muy heterogéneo y, por otro lado, al propio estilo de internet que se caracteriza por el uso del lenguaje informal.

3.4. Culturemas

Es menester recordar que pueda existir una brecha bastante grande entre un lector español que posee ciertos conocimientos de su cultura, historia, costumbres y tradiciones, y un lector ruso que —como receptor meta del texto traducido al ruso— no suele estar familiarizado ni documentado sobre la cultura española, especialmente en el ámbito de la historia y la religión (Hedström, 2015). Esta intraducibilidad cultural es intrínseca al mismo acto traductológico debido al hecho de que la cultura representa “un sistema propio de valores, creencias y hábitos de un grupo social que no necesariamente se reproduce del mismo modo, ni tan siquiera tiene porqué existir como tal en otras sociedades” (González-Pastor, 2017). Habrá que tener en cuenta un cierto grado de límites en cuanto a la traducción y adaptación de los términos culturales, dado que deben de tener una necesaria reconocibilidad para que los turistas puedan identificar la denominación exacta de un plato o de un monumento en el entorno material (Vittoria Calvi, 2022). En este sentido, cobra especial importancia el uso de técnicas apropiadas de traducción de los culturemas para que sea mínima la pérdida del significado connotativo del elemento cultural, favoreciendo de este modo a su buena comprensión y asimilación por el receptor meta.

La traducción y adaptación de los términos culturales, incluidas las denominaciones de lugares y monumentos, tiene su límite en la necesaria reconocibilidad: encontrar en una guía la denominación exacta de un plato o de un monumento le permitirá al turista identificarlo en el entorno material.

La traducción de los culturemas acarrea una serie

de dificultades para el traductor porque, por un lado, debe mantener el sabor, el color y el carácter local y un cierto exotismo del término para el receptor meta y, por otro lado, hacer que el término sea entendido y asimilado por el lector ruso. De ahí, surgen técnicas que se aproximan a la estrategia de extranjerización o, al contrario, a la de domesticación, descritas hace años en la mítica obra de Venuti *The Translator's Invisibility* (Venuti, 1995). Varias investigadoras en el campo de la traducción turística coinciden en que la mejor solución de la traducción de los culturemas será la utilización de las técnicas mixtas o híbridas compuestas mediante la incorporación del término origen acompañado por una amplificación (Durán Muñoz, 2012; González-Pastor & Candel Mora, 2014).

En nuestro corpus abundan los culturemas que tienen que ver con la categoría Cultura material de la taxonomía propuesta por Igeda (2011). En concreto, hemos detectado los culturemas que tienen que ver con la alimentación (*tapas* -> *закуски «тапас»*; *jornada de tapas* -> *гастрономическое приключение*; *pintxos* -> *закусками «пинчос»*; *espetos de sardinas a la brasa* -> *типичные эспетос — сардины, приготовленные на углях*; *ajoblanco* -> *чесночный суп ахобланко*). En estos ejemplos se mantiene el término origen mediante la transcripción o transliteración y se añade una breve descripción del término para facilitar la comprensión del culturema para el lector meta. No existe una unanimidad en cuanto al estilo gráfico del uso del préstamo en la versión traducida: a veces aparece entrecomillado, sin comillas o en cursiva.

Otra categoría de los culturemas es la de las fiestas nacionales, religiosas y costumbres religiosas (*Feria de Abril* -> *Апрельская ярмарка*, *Semana Santa* -> *Страстная неделя*, *Camino de Santiago* -> *Путь святого Иакова*). En el primer ejemplo se opta por la traducción literal debido a una inexistencia de una fiesta afín a la de Sevilla. En cuanto a las fiestas religiosas, la técnica de traducción más frecuente es la utilización del equivalente acuñado en la mayoría de los casos debido al hecho

que un turista ruso suele estar familiarizado con algunas fiestas o puede establecer una conexión lógica en el contexto.

ES: Hay quien argumenta que es la tradición de sus fiestas y muchos están convencidos de que sus tapas son las auténticas responsables.

RU: Некоторые считают, что обаяние Севильи полностью раскрывается в ее традиционных праздниках, а многие уверены, что дело во вкуснейших закусках «тапас».

Otra categoría temática de la clasificación de los culturemas (Igareda, 2011) se refiere a los nombres propios de reyes, artistas, arquitectos, escritores, comerciantes y descendientes de familias ilustres, entre otros muchos. Las figuras de referencia potencian la imagen positiva del sitio, atraen la atención del receptor meta:

ES: Una vez allí, la arena fina y dorada y el azul del agua recuerdan a los famosos cuadros en que Sorolla retrataba esta ciudad.

RU: Это тонкий золотистый песок и голубая вода напоминают знаменитые картины Хоакима Сороллы, на которых художник отобразил этот город.

La mención del pintor tan famoso en España puede resultar poco conocido al lector ruso, por lo cual, en el TT se añade un denominador художник (pintor) para que el receptor rusohablante sea familiarizado con esta figura de referencia.

4. Discusión

Un texto turístico puede ser definido un buen ejemplo de textos operativos (Nobs, 2006; Kelly, 1997) que se caracterizan por el uso del lenguaje persuasivo cuyo objetivo radica en incitar al lector a una reacción activa hacia el texto (Sánchez-Claros, 2016). El objetivo de los textos operativos radica en suscitar una reacción deseada por el emisor del

mensaje en el receptor meta (es este el efecto que debe ser conservado en la traducción) y es propio de los anuncios publicitarios, la propaganda política y los discursos electorales (Reiss, 1981). Aquí la autora profundiza más, haciendo hincapié en una doble estrategia apelativa: por un lado, el mismo autor del texto intenta influir en el lector meta mediante los argumentos y, por otro lado, mediante el estímulo de las emociones. Si la primera estrategia llamada argumentativa se sustenta en argumentos que van dirigidos a la conciencia y la razón del receptor, la segunda, denominada estrategia emocional, sirve para despertar las emociones recurriendo a las alusiones de actitudes esperadas y escalas de valores deseadas.

Partiendo de previos estudios dedicados al discurso turístico, compartimos el punto de vista de Calvi y Bonomi (Calvi & Bonomi, 2008), quienes esbozan las tres funciones básicas de un texto turístico: informar, persuadir y dirigir. Tal y como apunta Íñigo-Mora (Íñigo Mora, 2002), “. . . detrás de una situación persuasiva se esconden motivaciones concretas de un emisor que desea que su receptor se comporte de una determinada manera”. La mayoría de los investigadores reconocen la preponderancia de la función apelativa ante la informativa (Cómite Narváez, 2004; Valdés Rodríguez, 2004; Kelly, 1997), debido al hecho de que los textos turísticos de uno u otro modo sugieren una visita a un destino en concreto y estimulan un viaje a ese destino. Las autoras arriba citadas colocan la función informativa en el segundo puesto, debido a lo que ésta es la sirvienta de la primera: toda la información acerca de un lugar, sus atractivos, los horarios de visita, los datos curiosos y las peculiaridades se proporcionan para despertar el interés del lector por visitar el lugar.

Aquí no podemos pasar por alto una amplia taxonomía de los géneros turísticos, propuesta por Calvi (Calvi & Bonomi, 2008). Debido a la gran variabilidad y la tendencia a la hibridación, conviene apuntar a la falta del consenso en torno a la funcionalidad definida de los textos turísticos. Así, nos adherimos al punto de visto de Soto Almela

(2006) y Suau Jiménez (2006) quienes subrayan una aparente multifuncionalidad y la naturaleza multidiscursiva de los textos turísticos, dando primacía a la función operativa o apelativa en la mayoría de estos.

Dann (1996) menciona los siguientes rasgos distintivos de un texto turístico para que pueda desempeñar su función apelativa: el uso del lenguaje por parte de un emisor desconocido, el uso del lenguaje en forma monologada; la abundancia del léxico con connotaciones positivas o euforia (en términos del mismo autor) para crear la envidia y la necesidad en un producto turístico, la repetición de unidades léxicas, las preguntas retóricas y el uso de los deícticos (los pronombres personales y los posesivos, el lenguaje metafórico, etc.

El abanico de las herramientas lingüísticas y estrategias comunicativas que se usan en el discurso turístico ha crecido significativamente (véase Kiss, 2018; Manca, 2017; Capelli, 2013; Pierini, 2008; Gotti, 2006) y se puede afirmar que el lenguaje turístico es “un lenguaje directo, breve y persuasivo, lleno de optimismo y de belleza” (Durán Muñoz, 2014; Goncharova, 2011), es un lenguaje que está reinventando la realidad en términos positivos debido al uso de un complejo y elaborado sistema de adjetivación (Martín Sánchez, 2011). La estrategia del lenguaje positivo es la que más se aplica en el discurso turístico, según Goncharova (2011), con el fin de atraer y persuadir al lector que tome una decisión “correcta”. Las principales herramientas de este lenguaje son la mención de las personas de referencia, algunos datos importantes que destacan el estatus del destino, los elogios dirigidos a los turistas, la descripción de la vida glamurosa que uno lleva en el destino, la rapidez del servicio que se ofrece, la presión que se ejerce a través del uso de los imperativos y el tiempo limitado de ofertas instantáneas, la activación del bagaje cultural así como la apelación a las emociones del receptor meta. Entre las demás estrategias persuasivas la autora destaca las siguientes: la manipulación a través de los signos semióticos (como los precios

bajos), la manipulación mediante las imágenes que se describen y se recrean en la mente del lector, las estrategias verbales del lenguaje figurativo (el uso de las metáforas, hipérbolos, epítetos), el abundante uso de los extranjerismos y culturemas (Caldevilla-Domínguez et al., 2020b; 2018; Fernández Souto et al., 2017).

Otra enumeración de las estrategias verbales ampliamente utilizadas en el discurso turístico ha sido propuesta por Chierichetti (2010) y cuenta con las siguientes estrategias: la mención de las características de la figura del emisor (el frecuente uso de la primera persona del plural y las formas impersonales), características de la figura del interlocutor (el uso de los deícticos *tú* y *usted*, la tendencia al uso de los términos de connotación positiva visitante y viajero frente al término turista, la inclusión del lector en un grupo social exclusivo mediante el uso de la construcción los amantes de...), las estrategias discursivas (las estructuras argumentativas con fines persuasivos) y características léxicas (uso de los adjetivos que resaltan la belleza, la singularidad, la antigüedad del objeto o del sitio descrito).

Adaptando las aportaciones de los autores citados y extrapolándolas en el objeto de nuestro estudio, hemos que reconocer que las estrategias verbales persuasivas en español deben ser respetadas en su traducción al ruso para que el texto traducido cumpla las mismas funciones y produzca el mismo efecto en el lector ruso hablante que el texto original produce en el lector hispanohablante.

5. Conclusiones

Los textos turísticos disponibles online cuentan con un enorme potencial para las investigaciones en el campo de los Medios de Comunicación, el Turismo, los Estudios de Traducción basados en Corpus, entre otras disciplinas. Reconociendo la coexistencia de dos géneros de los materiales

turísticos disponibles online -del descriptivo y del promocional-, cabe insistir en el hecho de que el componente persuasivo prevalece el componente informativo de los textos, lo que se manifiesta mediante un gran abanico de las estrategias lingüístico-discursivas que se aplican para conseguir el objetivo final que es incentivar la visita a un sitio.

Durante el trasvase de estas estrategias persuasivas de un idioma al otro habrá que contar con las convenciones textuales propias del género del texto promocional del idioma de llegada. Se podría afirmar que se trata de una adaptación cultural de la persuasión, porque todas las estrategias adaptadas en el TO deben pasar por un tamiz de un pormenorizado análisis para que sean trasladadas de forma apropiada al idioma del TT.

Para llevar a cabo el presente estudio, se ha recopilado un corpus paralelo de los textos en español y traducidos al ruso, extraídos del portal www.spain.ru. Las estrategias de persuasión detectadas en español describen los interlocutores del enunciado (el emisor y el receptor), el lenguaje positivo, el léxico heterogéneo que resalta lo nacional y lo exótico, lo novedoso. El análisis comparativo de la traducción de los fenómenos encontrados ha revelado una serie de discrepancias que existen entre el discurso turístico en español y en ruso. En español se marca una tendencia a la informalidad y la proximidad al consumidor, lo que se expresa en los deícticos de *tú*; mientras en ruso se mantiene el estilo formal e impersonal.

Una rica variedad de los adjetivos calificativos y de los superlativos, que destacan la belleza de un sitio y sus atractivos más llamativos, se traducen al ruso mediante los adjetivos calificativos y sus sinónimos, a veces sustituidos por una preposición y sustantivo cuando el término es poco frecuente en la cultura rusohablante. La traducción de los neologismos requiere una mayor pericia por parte del traductor, ya que suelen ser los anglicismos de estilo coloquial. El género del discurso turístico ruso no admite el uso de las unidades léxicas coloquiales, por lo que el equivalente debe respetar las convenciones

textuales del género del TT. Los culturemas tienden a traducirse mediante el uso de la técnica mixta que se considera la más eficiente en los textos turísticos (Durán Muñoz, 2014; González-Pastor & Candel Mora, 2014).

Los resultados obtenidos han podido entreabrir un telón de las discrepancias que existen entre el género del discurso turístico institucional en español y en ruso. Si el primero tiende a romper la distancia entre el emisor y el receptor del mensaje, optando por el uso del lenguaje poco formal en busca del acercamiento al receptor, pues, el género del discurso turístico promocional en ruso tiende a ceñirse a la utilización del estilo formal, oficial, impersonal.

Con vistas a futuras investigaciones, sería interesante ampliar el corpus paralelo añadiendo textos de otros portales y páginas web para contrastar los resultados obtenidos en el presente estudio o corroborar los mismos fenómenos observados en las páginas anteriores. Asimismo, reconocemos las limitaciones del presente estudio que es el tamaño del corpus paralelo recopilado, hecho que intentaremos paliar en los futuros estudios.

Referencias

- Alves, L., Antunes, N., Agrici, O., Sousa, C. & Ramos, C. (2016). Click Bait: You Won't Believe What Happens Next! *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 5(2), 196-213. <https://doi.org/https://doi.org/10.21664/2238-8869.2016v5i2.p196-213>
- Amati, M. A. (2008). Comunicación, cultura y memoria. Reflexiones teórico-metodológicas a partir de un hallazgo de campo. *Perspectivas de la Comunicación*, 1(1), 132-143.
- Aniyar, S. (2011). Política económica Y Recursos Naturales: El caso de Saint Thomas, una economía turística caribeña. *Revista de Ciencias Sociales*, 2(1), 47-72. <https://doi.org/10.31876/rsc.v2i1.24794>
- Barrientos-Báez, A., Barquero Cabrero, M. & García García, E. (2018). Posverdad y comunicación 2.0. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 23(1), 43-52. [https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).43-52](https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).43-52)
- Barrientos-Báez, A., Barquero-Cabrero, M. & Rodríguez-Terceño, J. (2019). La educación emocional como contenido transversal

- para una nueva política educativa: el caso del grado de turismo. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24(4), 147-165.
- Barrientos Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. & Rodríguez Terceño, J. (2020). Integración de la Educación Emocional como nuevo eje conformador en el Grado Universitario de Turismo. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 9(3), 197-219. <https://doi.org/10.21664/2238-8869.2020v9i3.p197-219>
- Blanco Gómez, M. L. (2012). Informing or Persuading Travellers: The Language of Airlines Advertisements. *AULA. Revista de Pedagogía de la Universidad de Salamanca*, 18, 81-94.
- Cal Martínez, R. (1997). La propaganda del turismo en España. Primeras organizaciones. *Historia y Comunicación Social*, 2, 125-33. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS9797110125A>
- Caldevilla-Domínguez, D., García-García, E. & Barrientos-Báez, A. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18, 59-69. <https://doi.org/10.5209/meso.65117>
- Caldevilla Domínguez, D., Barrientos Báez, A. & Parra López, E. (2020a). Horizontes del mundo digital: de la simulación y la banalización de la experiencia, a un uso social, ecológico e innovador de la sociedad red. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 25, 269-77. <https://doi.org/10.5209/ciyc.68722>
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A. & Fombona-Cadavieco, J. (2020b). Evolución de las Relaciones Públicas en España en el siglo XX, un siglo de adelantados y persuasión. *Revista Profesional de la Información*, 29(3), 1-20. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.05>
- Calvi, M. V. & Bonomi, M. (2008). El lenguaje el turismo: de los textos especializados a la Comunidad del viajero. En C. Navarro, R. M. Rodríguez Abella, F. Dalle Pezze & R. Miotti (Eds.), *La comunicación especializada* (pp. 181-201). Peter Lang.
- Capelli, G. (2013). Travelling Words: Linguaging in English Tourism Discourse. In A. Yarrington, S. Villani & J. Kelly (Eds.), *Travels and Translations* (pp. 353-374). Rodopi.
- Chierichetti, L. (2010). *La persuasión en las páginas web de los organismos institucionales de turismo: el portal www.spain.info*. Recuperado de https://cvc.cervantes.es/literatura/aih/pdf/16/aih_16_2_008.pdf
- Coll Rubio, P. & Micó, J. L. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 147, 125-38. <https://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>
- Cómitre Narváez, I. (2004). La traducción de culturemas en publicaciones del sector turístico. Un estudio empírico. En J. A. Gallegos Rossillo & H. Benz Busch (Eds.), *Traducción y Cultura: el papel de la cultura en la comprensión del texto original* (pp. 21-54). Libros ENCASA.
- Corpas Pastor, G. (2001). Compilación de un corpus ad hoc para la enseñanza de la traducción inversa especializada. *TRANS*, 5, 155-184.
- Correyero Ruiz, B. (2003). La Propaganda turística española en los años del Aislamiento Internacional. *Historia y Comunicación Social*, 8, 47-61. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0303110047A>
- Dann, G. (1996). *The language of Tourism. A sociolinguistic perspective*. CAB Intenational.
- Durán Muñoz, I. (2014). Aspectos pragmático-lingüísticos del discurso del turismo de aventura: estudio de un caso. *Normas*, 4, 49-69.
- Durán Muñoz, I. (2012). Analysing common mistakes in translations of tourist texts (Spanish, English and German). *Onomázein*, 26(2), 335-349.
- Fernández Souto, A. B., Araújo Vila, N. & Fraiz Frea, J. A. (2017). International tourism fairs as public relations activities. *Opción*, 33(83), 373-402.
- Filatova, N. (2012). Zhanrovoe prostranstvo turisticheskogo diskursa / Espacio de género del discurso turístico. *Vestnik MGGU im. M.A. Sholohova*, 2, 76-82.
- Fuentes Luque, A. (2005). La traducción de promoción turística institucional: la proyección de la imagen de España. En A. Fuentes Luque (Ed.), *La Traducción en el Sector Turístico* (pp. 59-92). Editorial Atrio.
- Íñigo Mora, I. (2002). Las estrategias de persuasión: una aproximación social-cognitiva. *Revista electrónica iberoamericana de psicología social: R.E.I.P.S.*, 1(2), 1-20.
- Goncharova, L. M. (2011). Strategii y taktiki reklamnyh tekstov turisticheskoi sfery / Estrategias y tácticas de los textos publicitarios del sector turístico. *Sotsial'nye nauki i za rubezhom. Sotsial'nye nauki / El servicio en Rusia y en el extranjero. Ciencias Sociales*, 18, 202-209.
- González-Pastor, D. M. (2017). Sobre las estrategias de traducción de referencias culturales en el ámbito de la arquitectura (español-inglés). *Entreculturas*, 9, 37-52.
- González-Pastor, D. M. & Candel-Mora, M. A. (2018). La neología del turismo 2.0: análisis de la creación léxica y retos para la traducción. *Trans*, 22, 81-97.

- González-Pastor, D. M. & Candel-Mora, M. A. (2014). Las técnicas de traducción de los culturemas del ámbito de las fiestas y espectáculos en el texto turístico. En E. Ortega Arjonilla (Ed.), *Traducir la cultura* (pp. 845-858). Comares.
- Gorzhankina, T. (2022). Del discurso informal al discurso más formal: ¿Cómo se traducen los textos de pro-moción turística online del español al ruso? *Estudios de Traducción*, 12, 89-94. <https://doi.org/10.5209/estr.80270>
- Gotti, M. (2006). The Language of Tourism as Specialized Discourse. In O. Palusci & S. Francesconi (Eds.), *Translating Tourism: Linguistic/Cultural Representations* (pp. 15-34). Università degli Studi di Trento.
- Hedström, M. (2015). *El tratamiento de los culturemas en un texto turístico: Un estudio semántico y pragmático sobre las técnicas de traducción empleadas en un libro del patrimonio cultural de Sevilla*. [Tesis de Máster, Linnaeus University]. <http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:854454/FULLTEXT01.pdf>
- Hernández Rodríguez, C. E. (2020). La imbricación y disolución de la masa en el público, sus consecuencias: la inestabilidad política de los sistemas liberales. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 151, 47-68. <http://doi.org/10.15178/va.2020.151.47-68>
- Igareda, P. (2011). Categorización temática del análisis cultural: una propuesta para la traducción. *Íkala*, 16(27), 11-32.
- Kelly, D. (1997). The translation of texts from the tourist sector: Textual conventions, cultural distance and other constraints. *Trans*, 2, 33-42.
- Kiss, I. (2018). The persuasive discourse function in the language of tourism. A corpus-driven lexico-grammatical analysis of travel articles. *Argumentum*, 14, 150-162. Recuperado de <http://argumentum.unideb.hu/2017-anyagok/kissi.pdf>
- Loor Bravo, L., Plaza Macías, N. & Medina Valdés, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia: Community Tourism in Ecuador: Notes in Times of Pandemic. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 265-77. Recuperado de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/35312>
- López Cantos, F. & Maestre Gasteazi, A. (2019). Fake pictures. Falsificación de imágenes científicas y avances actuales en el análisis forense. Análisis de casos. *Perspectivas de la Comunicación*, 12(1), 209-26.
- Manca, E. (2017). Verbal Techniques of the Language of Tourism Across Cultures: An Analysis of Five Official Tourist Websites. In M. Bielenia-Grajewska & E. Cortes de los Ríos (Eds.), *Innovative Perspectives on Tourism Discourse* (pp.91-110). IGI Global.
- Martín Sánchez, T. (2011). Dificultades de traducción en los textos turísticos. En J. J. Sánchez Iglesias, J. De Santiago Guervós, M. Seseña Gómez & H. Bongaerts (Eds.), *Del texto a la lengua: La aplicación de los textos a la enseñanza-aprendizaje del español L2-LE*, Vol. 1 (pp. 571-584). Recuperado de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/21/21_0571.pdf
- Martínez-Rolán, X., Tymoshchuka, O., Piñero-Otero, T. & Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1610-32. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1401>
- Martínez-Sala, A. M., Monserrat-Gauchí, J. & Segarra-Saavedra, J. (2019). El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo-líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1344-65. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388>
- Matellanes Lazo, M. (2014). Social Media en el sector del enoturismo. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 34, 34-49. <https://doi.org/10.15198/seeci.2014.34.34-49>
- Mira Rueda, C. (2008). *El discurso turístico en inglés y en español: su tratamiento lexicográfico*. Tesis doctoral, Universidad de Málaga, Málaga, España.
- Molina Martínez, L. (2006). *El otoño del pingüino*. Publicacions de la Universitat Jaume.
- Moreno Freites, Z., Ziritt Trejo, G. & Silva, H. (2020). Turismo sostenible: percepciones, bienestar ciudadano y desarrollo local. *Revista Venezolana De Gerencia*, 24(2), 104-30. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31484>
- Niño González, J. I. & Linares Herrera, M. P. (2020). Investigar: Acción impostergable. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 16(1), 5-6. www.bnjm.cu/revista-anales/index.php
- Nobs, M. L. (2006). *La traducción de folletos turísticos. ¿Qué calidad demandan los turistas?* Editorial Comares.
- Nobre, J. C., & Morais, E. (2021). Estratégias de comunicação web dos museus Portugueses: Museus nacionais versus fundações. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 37, 125-136. <https://doi.org/10.34624/rtd.v37i0.26362>
- Pérez-García, A. (2017). Modelos de relaciones públicas aplicados por agencias de empleo y desarrollo local en el ámbito turístico. *Opción*, 33(83), 403-25.
- Pierini, P. (2008). A Warm Welcome Guaranteed – Aspetti dell'inglese nei siti degli enti nazionali per il turismo. *Studi Linguistici e Filologici Online*, 6, 163-202.

- Pogrebova, E. S. & Ulyanchenko, L. A. (2020). Promotion of Tourist Destinations of the Russian Federation on the International Market. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(5), 302-16. Recuperado de <https://produccioncientificcaluz.org/index.php/utopia/article/view/33489>
- Reiss, K. (1981). Type, Kind and Individuality of Text. *Decision Making in Translation. PoeticsToday*, 2(4), 121-131.
- Rodríguez Abella, R. M. (2013). El discurso de la promoción turística institucional en Internet. En: Luisa Chierichetti y Giovanni Garofalo (Eds.), *Discurso profesional y lingüística de corpus. Perspectivas de investigación* (pp. 217-242). CELSB Librería Universitaria.
- Sánchez-Claros, J. P. (2016). Nuevas alfabetizaciones en un entorno multimodal: nuevas necesidades lectoras para un entorno textual múltiple. *Investigaciones Sobre Lectura*, 6, 51-7.
- Santamaría-Freire, E. J. y López-Pérez, S. de los A. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 24(86), 417-34. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i86.23771>
- Sanmartín Sáez, J. (2012). *Discurso turístico e Internet. Iberoamericana-Vervuert*.
- Sousa, N., Álen, E., Losada, N., & Melo, M. (2022). A Realidade Virtual na Promoção Turística. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 39, 279-290. <https://doi.org/10.34624/rtd.v39i0.26241>
- Reiss, K. (2000). *Translation Criticism: The Potentials and Limitations. Categories and Criteria for Translation Quality Assessment*. St. Jérôme.
- Tarnaeva, L. P. & Datsyuk, V. V. (2013). Turisticheskii diskurs: lingvopragmaticheskie harakteristiki / El discurso turístico: Características linguopragmáticas. *Vestnik SPbGU*, 9(3), 229-235.
- Torres Oñate, F., Romero Fierro, J. & Viteri Toro, M. F. (2017). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 44, 1-13. <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.44.1-13>
- Valdés Rodríguez, M. C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Universitat de València.
- Venuti, L. (1995). *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. Routledge.
- Vittoria Calvi, M. (2022). Introducción: diversidad lingüística y traducción de textos turísticos. *Estudios de Traducción*, 12, 1-2.