

Álvarez Jurado, Manuela y Policastro Ponce, Gisella (Eds.). *Nuevos enfoques lingüísticos y traductológicos del discurso turístico*. John Benjamins 2025. 174 pp.

Fabiola Jurado Muñoz
GIRTraduvino, Universidad de Valladolid 

<https://dx.doi.org/10.5209/estr.103178>

El sector turístico ha ido consolidándose desde hace décadas como uno de los principales tejidos económicos con mayor influencia a nivel mundial. En palabras de Durán Muñoz (2012: 103) este fenómeno alude a “una actividad económica y social que ofrece servicios a personas que se desplazan fuera de sus lugares habituales de residencia”. Asimismo, esta autora argumenta (2012: 104) que se produce al mismo tiempo un trasvase lingüístico y cultural si tenemos en cuenta que el turismo también se trata de “una actividad intercultural e interlingüística que ‘une’ personas, culturas, lenguas y lugares diversos mediante la provisión de servicios turísticos en situaciones comunicativas multilingües”. Estas connotaciones culturales y lingüísticas implícitas dentro del discurso turístico suponen que sea considerado un ámbito de especialidad, ya que requiere que tanto especialistas del sector como traductores noveles y expertos posean una amplia formación.

La enseñanza-aprendizaje de las convenciones lingüísticas, así como de las dificultades presentes en este tipo de discurso (culturemas, lenguaje poético cargado de metáforas, símiles o paremias que no tienen equivalencia en la lengua de llegada, topónimos, neologismos, etcétera) pone en valor la adquisición de varias competencias transversales por parte del traductor. Del mismo modo, conviene que conozca los rasgos prototípicos de la ingente producción textual materializada en una gran variedad de géneros turísticos como los folletos, las guías de viaje, los anuncios o las audioguías (Calvi 2019).

La inmediatez, la accesibilidad a la información en tiempo real y la globalización implica que la industria turística deba enfrentarse a nuevos retos y paradigmas como la incursión de las redes sociales o el desarrollo de la inteligencia artificial (González-Pastor y Candel Mora 2018). Todo ello sumado al carácter multidisciplinar del que se nutre el turismo en sus múltiples vertientes —enoturismo, necroturismo, turismo gastronómico, de salud, de sol y playa o de ferias y congresos, por ejemplo— (Mogorrón Huerta 2020) ha generado que obras como la reseñada en estas páginas creen la atmósfera propicia para el debate científico.

En concreto, nos referimos al volumen *Nuevos enfoques lingüísticos y traductológicos del discurso turístico*, editado por las profesoras de la Universidad de Córdoba Manuela Álvarez Jurado y Gisella Policastro Ponce —la primera fue la editora invitada del monográfico “La traducción del discurso turístico. Enfoques literarios, culturales y lingüísticos” de esta revista en 2022— y publicado a principios de 2025 por la editorial John Benjamins. A lo largo de los quince capítulos que integran esta obra no solo se reafirma lo expuesto en líneas anteriores, sino que también se aportan nuevas perspectivas para el análisis del discurso turístico desde una lente híbrida y poliédrica.

En el capítulo 1, “Subjetividad y discurso turístico digital” (pp. 1-14), Arrate Aldama Epelde analiza las características que definen al discurso turístico en las redes sociales. Para ello, compila un corpus *ad hoc* de 330 publicaciones en lengua francesa pertenecientes a 11 cuentas de viaje en Instagram donde descubre un nuevo género digital. En particular, se refiere a la propia red social que se asemeja tanto a los géneros promocionales como a los géneros informales, lo que se sintetiza en un proceso de hibridación. La evolución y el auge de las nuevas tecnologías ha hecho que surjan nuevos géneros dentro del sector turístico, donde las connotaciones subjetivas se dan la mano para atraer a un público cada vez más interconectado.

Siguiendo la línea temática del primer capítulo, Antonio Hermán-Carvajal trata de captar la carga emocional presente en el turismo de aventura y en el turismo lento con su investigación “Emotion as tourist appeal: A contrastive English-Spanish analysis of slow tourism and adventure tourism discourse from an emotional perspective” (pp. 15-21). Para cumplir su principal objetivo, diseña un estudio piloto basado en la lingüística de corpus donde contrasta si las experiencias emocionales se intensifican o varían según el idioma empleado. En este caso, compara textos promocionales de ambos tipos de turismo tanto en inglés

como en español y localiza diferencias significativas en el tono, la intensidad o el placer que provoca un determinado estímulo en el receptor.

Por su parte, las contribuciones de los capítulos 3, 4 y 5 comparten ciertas similitudes, puesto que todas ellas se centran en el estudio de los errores lingüísticos. De hecho, en el capítulo 3 “La calidad del texto turístico promocional de ofertas alojativas en línea” (pp. 22-31), Karina Socorro Trujillo identifica los errores localizados en varias ofertas temporales de alojamiento en las Islas Canarias. A tal efecto, compila 50 ofertas de páginas y portales web donde detecta, sobre todo, errores que atañen a la gramática, la ortotipografía o la terminología, afectando negativamente a la calidad de los textos.

Rafael Cuevas Montero aborda los errores lingüísticos en diversas situaciones comunicativas en el capítulo 4, “Análisis de errores de estudiantes francófonos en español con fines específicos (EFE): La interacción oral en el ámbito turístico” (pp. 32-39). A través de un estudio cualitativo basado en un corpus oral de llamadas telefónicas, diseña una actividad pedagógica para discentes francófonos de español como lengua extranjera (ELE). En esta secuencia evalúa la capacidad de improvisación y anticipación de los estudiantes en un contexto profesional turístico al tiempo que identifica los principales errores durante el desarrollo de la actividad.

En el capítulo 5 “¿Un diccionario en papel en el siglo XXI? Estudio de la idoneidad del *Diccionario de términos de turismo y de ocio* (Ariel) a través del análisis diacrónico de sus erratas” (pp. 40-50), Santiago Rodríguez-Rubio plantea la necesidad que tienen los traductores especializados en el sector del turismo de contar con recursos lexicográficos actualizados y fiables. Ante esta problemática, toma como referencia las dos primeras ediciones del *Diccionario de términos de turismo y ocio* publicado en la editorial Ariel en 2002 y 2006, respectivamente. Tras el análisis pormenorizado de ambas ediciones, concluye que uno de los principales errores hallados radica en la introducción de nuevas entradas o subentradas para ampliar el contenido de los términos.

La calidad de la traducción se convierte en la protagonista indiscutible del capítulo 6, titulado “Dynamic equivalence in the translation of evocative texts: A case study on Bopiliao’s audio guide text” (pp. 51-60). En este caso, Mo Zhu analiza las estrategias lingüísticas y culturales utilizadas para traducir la audioguía de Bopiliao Historic Block, una de las atracciones turísticas más emblemáticas de Taiwán. Pese a localizar ciertos errores, afirma que la traducción suena natural en la lengua de llegada y es de gran calidad.

Mar Díaz Millón (pp. 61-68) nos traslada a otro tipo de turismo en el capítulo 7 “Language management and health tourism: Localization and transcreation as tools for tourism Promotion”. En este caso, su investigación se contextualiza en el turismo de salud para identificar qué estrategias comunicativas y lingüísticas usan las empresas españolas a la hora de atraer a sus potenciales usuarios. El análisis de los datos arroja que más de la mayoría de los sitios web seleccionados cuenta con servicios de traducción y localización para internacionalizar las experiencias y productos ofertados.

La temática sanitaria también está presente en el capítulo 8: “Análisis textual y terminológico del discurso turístico especializado: El turismo con mascotas (Inglés-Español)” (pp. 69-77), en el que María Esther Gómez Pulgarín se ocupa del sector veterinario y, en particular, del turismo con mascotas. En su investigación, aporta las primeras aproximaciones textuales y terminológicas de este servicio en auge mediante un corpus de guías turísticas, blogs y páginas web de establecimientos.

El enfoque literario en el discurso turístico se refleja en los capítulos 9 y 10. En “De ‘estorbos humanos’ a fuente de ingresos: Una visión del turismo actual en Senegal a través de la traducción de Aminata Sow Fall (francés-español)” (pp. 78-92), Manuel Gómez Campos lleva a cabo un análisis traductológico de la obra *La Grève des bätu* (1979) de Aminata Sow Fall y su traducción en 2017. Este tipo de turismo cultural persigue mejorar la imagen de países en situación bélica como Senegal (escenario de la obra) mientras se buscan herramientas que faciliten la traducción literaria en este territorio africano. En cambio, en el capítulo 10 “El viaje del inglés al castellano de *Roughing it in the Bush*, de Susanna Moodie” (pp. 93-103), Javier Martín Párraga nos teletransporta al continente americano con el libro *Roughing it in the Bush* (1852) de Susanna Moodie. En un intento por traducir la obra al español, se da cuenta de los obstáculos encontrados y las posibles soluciones para solventarlos.

La accesibilidad cognitiva en la industria turística sigue siendo una asignatura pendiente en algunas áreas, motivo por el que Ana Medina Reguera y Desirée Avilés Márquez se ocupan de esta problemática en el capítulo 11 “Textos turísticos en lectura fácil: Base de datos y clasificación” (pp. 104-118). Ambas autoras recopilan 250 textos turísticos en lectura fácil para contribuir a su estudio desde una perspectiva traductológica. Esta modalidad de traducción intralingüística requiere de estrategias macrotextuales y paratextuales específicas que se deben conocer en profundidad.

En el capítulo 12 “Fraseología y léxico de la orfebrería en contextos turísticos (francés-español)” (pp. 119-128), Carmen Trinado Jiménez ensalza la orfebrería (una rama del patrimonio artístico español). Su estudio, eminentemente lingüístico, examina la fraseología en el par de lenguas francés-español de textos sobre dicha rama. Tras el análisis textual del corpus, observa que hay diferencias culturales para referenciar artículos religiosos o mayor ausencia de culturemas en el corpus en francés.

Los tres últimos capítulos que encierran este monográfico abarcan el enoturismo desde una triple perspectiva. En el capítulo 13, “Las visitas virtuales a bodegas y su discurso: Consideraciones para su traducción (francés-español)” (pp. 129-137), Francisco Luque Janodet y Manuela Álvarez Jurado nos adentran en el enoturismo digital mediante el análisis discursivo y lingüístico de las visitas virtuales a bodegas. En este género, la terminología vitivinícola y las estrategias persuasivas se imbrican para propiciar una experiencia inmersiva a través de la pantalla.

Cristina Rodríguez-Faneca, por su parte, nos acerca a una alternativa enoturística todavía ignota en el capítulo 14 “La enoterapia como experiencia enoturística emergente: Retos de localización del sitio web de Les Sources de Caudalie (FR/EN to ES)” (pp. 138-153). Para ello, analiza el grado de localización de la versión inglesa del sitio web *Les Sources de Caudalie* para hallar los retos que plantea su traducción al español ante la falta de adaptación lingüística y cultural en experiencias como la enoterapia.

Por último, en el capítulo 15, “Análisis contrastivo alemán-español aplicado a la traducción de textos del enoturismo: Características de la lengua y el texto enoturístico en alemán” (pp. 154-171), Isidoro Ramírez Almansa lleva a cabo un análisis contrastivo alemán-español de textos enoturísticos con la finalidad de determinar las similitudes y divergencias a nivel morfosintáctico y léxico-semántico en ambos discursos. Uno de los resultados más esclarecedores es que el texto enoturístico en alemán integra un mayor número de metáforas o que coexisten en él rasgos del lenguaje oral y coloquial.

En el presente volumen hemos viajado por la naturaleza pluridimensional y multilingüe de una actividad que aúna culturas, sociedades y disciplinas donde la traducción tiende puentes entre el turismo local, nacional e internacional. Sin duda, estamos ante una obra indispensable para estudiantes, investigadores y profesionales de la traducción turística.

Referencias

- Álvarez Jurado, Manuela (Ed.) (2022). “La traducción del discurso turístico: Enfoques literarios, culturales y lingüísticos”. *Estudios de Traducción*, 12 (número monográfico).
- Calvi, Maria Vittoria (2019). Géneros discursivos, diversidad cultural y traducción de textos turísticos. *Altre Modernità: Rivista di Studi Letterari e Culturali*, 21, 69-86. <https://doi.org/10.13130/2035-7680/11633>.
- Durán Muñoz, Isabel (2012). Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 7, 103-114. <https://doi.org/10.4995/rlyla.2012.1127>.
- González-Pastor, Diana y Candel Mora, Miguel Ángel (2018). La neología del turismo 2.0: análisis de la creación léxica y retos para la traducción. *TRANS: Revista de Traductología*, 22, 81-97. <https://doi.org/10.24310/TRANS.2018.v0i22.3010>.
- Mogorrón Huerta, Pedro (2020). Tipos de turismo. Denominaciones y uso actual en España, Argentina, Colombia, México y Perú. *Onomázein: Revista de Lingüística, Filología y Traducción*, (NE VII), 145- 174. <https://doi.org/10.7764/onomazein.ne7.10>.