

## Del discurso informal al discurso más formal: ¿Cómo se traducen los textos de promoción turística online del español al ruso?

Tamara Gorozhankina<sup>1</sup>

Recibido: 31 de enero de 2022 / Aceptado: 9 de mayo de 2022

**Resumen.** Debido a una serie de cambios en la comunicación y, sobre todo, promoción turística provocados por la pandemia por SARS-CoV-2, cobra una especial importancia la comunicación turística promocional online. En este sentido, destaca el portal institucional [spain.info](http://spain.info), un sitio web de referencia del turismo nacional. Cabe señalar que el género discursivo de los textos promocionales en español destaca por el uso de los deícticos de cercanía, acortando la distancia interpersonal con el lector meta. No obstante, este distanciamiento interpersonal en ruso es mayor, lo que se expresa en los deícticos de cortesía. De ahí surge el interés del presente estudio, que radica en ahondar en los rasgos lingüísticos que tienen que ver con el uso de los deícticos y las formas personales e impersonales en el discurso turístico.

**Palabras clave:** discurso turístico; promoción turística; traducción; español; ruso

### [en] From informal to formal discourse: Translation of online tourism promotional texts from Spanish into Russian

**Abstract.** Due to a certain number of changes in the way we communicate and, especially, how the tourism promotion is done due to SARS-CoV-1 virus, online communication for tourism promotion is particularly important. In this sense, the institutional portal [spain.info](http://spain.info) stands out as a reference website for national tourism. Discursive genre of promotional texts in Spanish is characterized by the use of informal deixis, shortening the interpersonal distance with the target reader. However, this interpersonal distance in Russian is greater, which is expressed in the use of polite deixis. As a consequence, the interest of the present study lies in observing the linguistic features that have to do with the use of deixis and personal and impersonal forms in tourist discourse.

**Keywords:** Tourism discourse; Tourism promotion; Translation; Spanish; Russian

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Metodología y materiales. 3. Análisis comparativo. 4. Resultados y discusión. 5. Conclusiones.

**Cómo citar:** Gorozhankina, T. (2022). Del discurso informal al discurso más formal: ¿Cómo se traducen los textos de promoción turística online del español al ruso?. *Estudios de Traducción*, 12, 89-94.

### 1. Introducción

El carácter y la gran diversidad de las formas de expresión de una lengua van predeterminados, en la mayoría de los casos, por el tipo de la actividad humana. Como apunta M. M. Bajtín (1982), cada esfera de la praxis humana no solo delimita el contenido temático sino también el estilo verbal y la composición de los recursos lingüísticos seleccionados (los tres pilares de todo un enunciado), lo que dan lugar a la inmensa heterogeneidad de los géneros discursivos.

El campo de Turismo, como una actividad humana que se somete a constantes cambios e innovaciones, cuenta con un gran abanico de géneros turísticos que van evolucionando del formato impreso tradicional al formato digital. En su pormenorizado estudio sobre la clasificación de los géneros discursivos M. V. Calvi pone de manifiesto la aparición de nuevos géneros que “combinan pautas preexistentes en fórmulas inéditas” (2010: 20). Uno de los ejemplos de los géneros fronterizos, citados por la autora, es el sitio web institucional, en el que se entremezclan los rasgos propios de un anuncio (el carácter promocional) y los de una guía turística (la riqueza informativa mediante la descripción), sumando la flexibilidad y la interactividad del medio (múltiples imágenes, vídeos, enlaces activos, menús

<sup>1</sup> Universidad de Granada  
[gorozhankina@correo.ugr.es](mailto:gorozhankina@correo.ugr.es)  
<https://orcid.org/0000-0002-5871-321X>

desplegables, etc.). El traslado de los géneros tradicionales a la red y el surgimiento de las características adicionales como la multimodalidad, el uso de hipertextos, la interactividad, entre otros (Calvi y Bonomi 2008: 185), han contribuido a que resalte el carácter persuasivo del texto turístico promocional, la personalización del discurso y el uso de los recursos icónicos. Este sesgo al discurso más informal se debe, en parte, al medio, Internet, donde se pretende alcanzar un mayor acercamiento al interlocutor, que es el potencial turista (Chierichetti 2010).

El portal institucional [spain.info](http://spain.info) ofrece un gran número de textos promocionales, cuyo fin es promover los destinos turísticos nacionales y sugerir una visita a un sitio en concreto. Los textos promocionales, disponibles en este sitio web en formato digital, se destacan por dos rasgos llamativos que son la prescripción y la recomendación (Suau Jiménez y Labarta Postigo 2017). Según las observaciones de las autoras, en español el carácter prescriptivo se alcanza mediante las expresiones impersonales, como los verbos en infinitivo o los verbos en tercera persona, cuyo uso además permite conseguir un cierto grado de objetividad de la información expuesta.

Partiendo de los hallazgos citados en los párrafos anteriores, llama la atención la contradictoria naturaleza del discurso turístico promocional en la web que se destaca, por un lado, por la personalización del discurso y, por otro lado, por el uso de las formas impersonales que pretenden transmitir la máxima objetividad de la información presentada. Si percibimos un texto turístico como un acto de comunicación, la figura de emisor y de receptor del mensaje cobra especial relevancia para que la comunicación sea eficiente. La distancia y los vínculos interpersonales que se establecen en el texto promocional “pueden ser cruciales a la hora de ‘enganchar’ al lector y hacer que este se sienta el objeto del propósito comunicativo de dicho texto” (Suau Jiménez 2006). Como señala M. M. Bajtín (1982: 13):

La variedad de estos géneros se determina por la situación discursiva, por la posición social y las relaciones personales entre los participantes de la comunicación: existen formas elevadas, estrictamente oficiales de estos géneros, junto con las formas familiares de diferente grado y las formas íntimas (que son distintas de las familiares).

Como se podía observar, la manera —personal o impersonal, explícita o implícita— en la que el autor del mensaje escrito interactúa con el lector de este puede afectar significativamente el resultado de todo el acto de comunicación. En el campo de la traducción turística algunas investigadoras apuntan al hecho de que el uso alternado de las formas de *tú / vosotros* y *nosotros* en vez de *usted / ustedes* se perciben por un turista hispanohablante como algo personalizado y dirigido exclusivamente a él (Nigro 2006, Martín Sánchez 2011), además, el estilo directo y coloquial es predominante en los textos de promoción turística en español (Mira Rueda 2008: 104, Suau Jiménez y Labarta Postigo 2017).

De ahí surge el interés de emprender el presente estudio que radica en detectar las formas lingüísticas personales e impersonales del discurso turístico promocional en español en la web institucional [www.spain.info](http://www.spain.info) y compararlas con las que se emplean en la versión traducida al ruso. El uso de las convenciones textuales propias del discurso promocional en español puede no coincidir con las del discurso promocional en ruso, un idioma de mucha importancia para el turismo nacional. Debido a lo expuesto, el objetivo del presente estudio consiste en llevar a cabo un análisis lingüístico comparativo de las formas personales e impersonales del emisor y del interlocutor en el discurso turístico promocional en español y en su versión traducida al ruso para identificar posibles diferencias y similitudes.

## 2. Metodología y materiales

Debido al carácter transversal del presente estudio, que se posiciona en la encrucijada de los Estudios de Traducción, las Ciencias de la Comunicación y el Turismo, se ha apostado por la metodología mixta que ha implicado las técnicas de los Estudios de la Traducción basados en corpus (en concreto, la recopilación del corpus paralelo español-ruso y su tratamiento en Sketch Engine) y las técnicas descriptivas y comparativas de los fenómenos lingüísticos detectados.

Para el presente estudio se ha seleccionado el portal institucional [www.spain.info](http://www.spain.info), que se concibe como un proyecto nacional de gran potencial, creado y apoyado por el Instituto de Turismo de España (Turespaña) para la promoción de los destinos turísticos españoles. El corpus piloto ha incluido 13 textos turísticos promocionales en español y su traducción al ruso, disponible en el mismo sitio web. Estos textos son descripciones de las ciudades y los destinos principales en el territorio español, a saber: [Madrid](#), [Barcelona](#), [Valencia](#), [Sevilla](#), [Zaragoza](#), [Málaga](#), [Bilbao](#), [Santiago de Compostela](#), [Salamanca](#), [Santander](#), [Cáceres](#), [islas Canarias](#) e [islas Baleares](#). Los textos seleccionados combinan los rasgos de los textos descriptivos y promocionales, atribuyendo un mayor peso al lenguaje persuasivo mediante diferentes técnicas (el uso del lenguaje poético, el léxico con connotación positiva, el abundante uso de los *culturemas*, etc.). Cada uno de los destinos está presentado como producto turístico e incluye una amplia gama de componentes temáticos, prestados de diferentes esferas de la praxis humana: la historia, la historia del arte, la cultura, la artesanía, la gastronomía local, los festivales, los espectáculos, etc. La extensión del presente corpus piloto es de 10 577 *tokens* para el subcorpus en español (texto origen) y 10 671 *tokens* para el subcorpus en ruso (texto traducido).

El tratamiento del corpus paralelo mediante las funciones de la herramienta online Sketch Engine ha ayudado a detectar las formas de expresión de la figura del emisor del mensaje y del receptor del mensaje. Reconocemos que se ha necesitado el reajuste manual de los tipos de búsqueda para que los resultados recabados sean completos. Así, hemos podido detectar las formas impersonales en español (la voz pasiva, los infinitivos con sujeto tácito, los infini-

tivos nominales) y las personales como los deícticos *tú* y *usted*, *nosotros*. El análisis comparativo de estas formas de la expresión lingüística y su correspondiente traducción al ruso se llevará a cabo en el siguiente apartado.

### 3. Análisis comparativo

Si partimos de la idea de que un potencial lector de los textos turísticos promocionales en la web comprende un perfil extremadamente amplio y heterogéneo, podemos concluir que cualquiera podría ser un potencial lector de estos textos, hecho constatado por varios investigadores (Fussell 1979: 38, Hernández Rodríguez 2020, entre otros). En cuanto a la figura del emisor del mensaje, puede ser explícita o implícita y, por ende, obtener diferentes formas de la expresión lingüística.

#### 3.1. Emisor y receptor

La figura del emisor del mensaje es la que organiza el propio texto y la forma a través de la cual se relaciona con el receptor para provocar un cierto tipo de comportamiento. En el corpus recopilado aparecen de forma explícita los dos actores del acto de comunicación recogidos en el único deíctico *nosotros*, aunque se destaca su relativamente baja frecuencia en los textos recopilados (4 ocurrencias en español y 8 ocurrencias en ruso). Este deíctico en tres ocasiones es de tipo inclusivo, es decir, implica los actores del acto de comunicación que hacen el recorrido juntos (el uso del presente por futuro hace una alusión al futuro próximo y potencial). El emisor acompaña al lector, le propone vivir una experiencia de forma anticipada, produciendo un mayor efecto emocional y más empatía con el interlocutor. La misma forma se mantiene en la traducción al ruso:

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.

Retrotraducción: Estamos en la ciudad natal de Picasso. En el centro se encuentra un museo muy interesante dedicado al pintor.

Solo en una ocasión el emisor se separa del interlocutor y actúa representando una entidad turística, lo que se traduce de la misma manera al ruso (solo se ha detectado una ocurrencia en todo el corpus tratado):

ES: Te recomendamos acceder a la ciudad por su entrada tradicional: el Arco de la Estrella, del siglo XVIII y con un ancho pensado para que pasaran los carruajes.

RU: Рекомендуем войти в город через традиционный старинный вход — Арку Звезды. Она была построена в XVIII веке и обладает достаточной шириной, так как предназначалась для проезда карет и повозок.

Retrotraducción: Recomendamos acceder a la ciudad por su antigua entrada tradicional: el Arco de la Estrella. Fue construida en el siglo XVIII y dispone de un ancho pensado para que pasaran los carruajes y los carros.

Las formas personales y explícitas de la figura del emisor no son frecuentes en el subcorpus en español, ya que de esta manera no se atenúa el carácter prescriptivo de los textos promocionales en los que, como se ha comentado antes, se observa una tendencia al uso de las formas impersonales.

Las formas impersonales, al contrario, abundan en el subcorpus en español (70 ocurrencias) e implican las dos figuras del acto de comunicación: la del emisor y la del receptor del mensaje. El infinitivo nominal se emplea frecuentemente, lo que se debe a la intrínseca característica del infinitivo de expresar algo de una forma atemporal y no personal (Pérez Vázquez y San Vicente 2004: 199). Esta atemporalidad es propia del lenguaje del turismo (Isakova y Kryukova 2021: 3): “Specific representation of time is one of the language of tourism properties. For instance, frozen time [...], denial of time and connection to the past”. Además, así se evita la necesidad de hacer explícito el sujeto del evento (el agente, ¿quién hace o actúa?) y la modalización que con el uso del infinitivo se asocia al punto de vista neutro.

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.

Retrotraducción: El hecho de descubrir los monumentos de arquitectura de Salamanca le ayudará a sumergirse en un mundo de leyendas e historias entretenidas.

Debido al poco uso del infinitivo nominal en este género discursivo en ruso, en la traducción al ruso se opta por el uso del sustantivo y se le añade un complemento indirecto del pronombre personal *usted* (*вам / le*), es decir, en la

versión traducida se produce una pérdida de la noción del sujeto tácito del texto origen en español. Además, el uso del infinitivo nominal suele incluir de forma implícita las figuras del emisor y del receptor del mensaje, mientras en ruso se produce un sesgo de atención al lector; de hecho, ya no se trata de la prescripción sino de una recomendación más directa y explícita.

Otro ejemplo podría ser el de la construcción atributiva con el infinitivo:

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

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

Retrotraducción: Seguramente usted querrá hacerse una foto frente con sus formas originales de fondo.

La construcción impersonal *Inevitable querer hacerse* es de tipo inclusivo ya que, por un lado, implica el sujeto de la enunciación del mensaje y, por otro lado, se dirige al lector, despertando la curiosidad por el destino y anticipando el mero hecho de viajar al sitio que se promueve. No obstante, en el texto traducido al ruso se ha optado por el uso del deíctico *usted* y la construcción de necesidad ineludible *непременно захотите* (*definitivamente querrá*). Esta frase impersonal en español se ha transformado en una personal, que destaca claramente la figura del emisor y del receptor. La voz del organismo promotor es más clara y la forma de promocionar el sitio es, indudablemente, más explícita.

Aparte de las perífrasis verbales con infinitivo y el infinitivo nominal, las construcciones impersonales se expresan mediante la voz pasiva:

ES: Se pueden comprar para llevar... aunque comerlo aquí seguro que sabe más rico.

RU: Вы можете купить их, чтобы увезти с собой, но здесь они покажутся вам еще вкуснее.

Retrotraducción: Usted puede comprarlos para llevar pero aquí seguro le parecerán más ricos.

Las construcciones impersonales en español buscan la objetividad, ocultando los verdaderos interlocutores de la realidad descrita. No obstante, en el subcorpus en ruso estas construcciones impersonales apenas ocurren, sino que se les da preferencia a las formas personales mediante el uso del deíctico de cortesía *usted*, característico de este género discursivo.

### 3.2. Receptor

El uso de los deícticos sociales de proximidad (*tú*) en español descarta todo tipo de distanciamiento social entre los interlocutores, estableciendo, de esta forma, una comunicación informal y directa con los receptores del mensaje (Rodríguez Abella 2013: 228). Como se ha señalado en las páginas anteriores, Internet también potencia este cambio al discurso menos formal, que rompe la distancia entre los interlocutores.

En el corpus paralelo hemos podido detectar el frecuente uso de los deícticos de *tú* en el subcorpus en español y ni una sola ocurrencia en el subcorpus en ruso, ya que esta forma es poco oportuna para el discurso turístico en ruso, que se concibe como un género discursivo oficial-institucional (Tarnaeva y Datsyuk 2013, Goncharova 2011) y debe cumplir una serie de convenciones textuales propias de este género discursivo (Pogrebova y Ulyanchenko 2020). Así, son frecuentes los casos donde el deíctico *tú* en español se sustituye con *usted* en ruso. A modo de ilustración, citamos un ejemplo:

ES: Lo puedes comprobar en los pocos metros que separan la Giralda, la Catedral y el Real Alcázar de Sevilla.

RU: Вы сможете в этом убедиться, пройдя всего лишь те небольшие расстояния, которые разделяют башню Хиральда, Кафедральный собор и Алькасар.

Retrotraducción: Usted podrá comprobarlo, al superar un corto tramo, que separa la Giralda, la Catedral y el Alcázar.

Según los hallazgos en los trabajos anteriores (Tarnaeva y Datsyuk 2013, Goncharova 2011), el perfil del turista ruso se caracteriza por su alto poder adquisitivo, valora un alto nivel del servicio y presta mucha atención al producto de alta calidad. Por esta razón el cliente ruso se cuida por las entidades turísticas mediante el uso de las formas de cortesía, optando por el deíctico formal de *usted* y subrayando la distancia cómoda para el cliente. De hecho, el organismo institucional no se acerca al potencial cliente tratándolo de igual a igual, sino que se dirige a él sin imposición, optando por la forma de respeto y de cortesía.

En ciertas ocasiones se produce hasta un fenómeno contrario al que hemos observado antes: las formas directas y explícitas de la figura del lector en español se evitan en la traducción al ruso, llegando a las formas impersonales:

ES: En el parque, puedes visitar uno de los acuarios fluviales más grandes de Europa.

RU: В парке можно посетить один из крупнейших в Европе речных аквариумов.

Retrotraducción: En el parque se puede visitar uno de los acuarios fluviales más grandes de Europa.

En el ejemplo arriba citado se destaca el cambio del verbo en segunda persona del singular en español por una construcción impersonal *можно* (*se puede*) en ruso. El grado de acercamiento al lector del texto en español es significativamente alto, mientras en ruso, en este caso, se busca una neutralidad del registro para no subrayar los vínculos interpersonales.

#### 4. Resultados y discusión

El análisis comparativo ha puesto en evidencia una innegable heterogeneidad de las formas de la expresión lingüística que se utilizan para referirse a los principales actores del acto de comunicación en los textos promocionales: el emisor y el receptor. Las construcciones impersonales alternan con las construcciones personales en los textos promocionales en español y en sus respectivas traducciones al ruso. Como era de esperar, los mecanismos de la distancia interpersonal que gobiernan en el género discursivo en español difieren de los que se aplican en el género discursivo en ruso.

Las formas lingüísticas en las que se manifiestan los participantes de la comunicación ayudan a establecer el grado de acercamiento o de distanciamiento entre ellos. A modo de ilustración, en la Tabla 1 están recogidas todas las formas de la expresión lingüística del emisor y del receptor en el corpus recopilado.

Tabla 1. Distribución de formas lingüísticas del emisor y receptor en el corpus paralelo

| Formas lingüísticas del emisor y del receptor          | Subcorpus ES<br>(número de<br>ocurrencias) | Subcorpus RU<br>(número de<br>ocurrencias) |
|--|--|--|
| Construcciones impersonales (voz pasiva e infinitivos) | 70   | 22   |
| Deíctico <i>usted</i> (y derivados)                    | 0  | 71   |
| Deíctico <i>nosotros</i> (y derivados)                 | 4  | 8  |
| Deíctico <i>tú</i> (y derivados)                       | 27   | 0  |
| Total  | 101  | 101  |

Como se desprende de la Tabla 1, en el subcorpus en español sobresale la convivencia de las formas explícitas de la figura del emisor y receptor con una evidente preponderancia de las formas implícitas mediante el uso de la voz pasiva, las perífrasis verbales y los infinitivos nominativos. La abundancia de las estructuras impersonales en español se debe, por un lado, a la incesante e, incluso, inconsciente necesidad de camuflar al emisor del mensaje y hacer que se desconozca el sujeto y, por otro lado, transmitir el punto de vista neutro. La observada pluralidad de las formas impersonales se explica, en parte, por el hecho de querer prescribir (sugerir una visita) de forma no directa. En el subcorpus en ruso, al contrario, salta a la vista un evidente sesgo de las formas impersonales a las formas personales con los deícticos de cortesía *usted*, que son propias para este género discursivo en ruso donde las entidades turísticas optan por las formas de respeto y de cortesía, aumentando el distanciamiento social que se establece entre el emisor y el receptor del mensaje.

En cuanto a la figura del receptor del mensaje, en el subcorpus en español abundan los deícticos de *tú*, haciendo hincapié en el acercamiento social del organismo turístico institucional al turista meta. Esta notoria tendencia al uso del lenguaje más informal y más próximo al consumidor es algo característico del lenguaje publicitario. En el subcorpus ruso se mantienen las formas de cortesía, el potencial turista se trata exclusivamente mediante los deícticos de *usted*. Como se ha comentado, el perfil del turista ruso (su nivel de educación, alta valoración del productor turístico de calidad, alto poder adquisitivo) determinan el grado de formalidad del discurso en ruso y la relación interpersonal que se establece.

#### 5. Conclusiones

Un texto turístico promocional en formato digital se concibe como un género discursivo fronterizo, abordando los rasgos de los géneros subyacentes. Como es de esperar, las convenciones textuales de este género en español no suelen coincidir con las de este género en otros idiomas, como es el caso de ruso.

Dentro del presente estudio se ha llevado a cabo un análisis comparativo para detectar las posibles discrepancias en los vínculos interpersonales que se establecen entre el emisor y el receptor del texto turístico promocional. Para ello, se han detectado y se han comparado las formas de expresión lingüística de los dos participantes del acto de comunicación en español y en ruso. Salta a la vista una notable tendencia de establecer un vínculo interpersonal muy cercano con el lector en español mediante los deícticos de cercanía (*tú*) y, al mismo tiempo, mantener un cierto grado de objetividad y registro neutro mediante las formas impersonales. No obstante, en ruso este distanciamiento social es significativamente mayor, lo que se expresa en el uso exclusivo de los deícticos de cortesía *usted* y menos formas impersonales. A nivel pragmático, el discurso informal y de cercanía en español deja de serlo en ruso y se concibe

como el discurso más formal, con una mayor distancia interpersonal en ruso mediante el cambio de las formas de la expresión lingüística de los participantes de todo el acto comunicativo.

Cabe preguntarse si, en el futuro, el mismo medio, Internet, y la activa participación de los viajeros rusos en la red harán que el género turístico promocional en ruso sea más informal, dada la constante influencia de otros géneros discursivos. No descartamos el hecho de que los usuarios de los servicios turísticos sí contribuyen a la “construcción colectiva del discurso de especialidad” (Gómez de Enterría y Martí 2008: 162), cuyo producto podremos evidenciar en el futuro muy cercano.

Las evidentes discrepancias en las denominaciones de la figura del emisor y del receptor y el sesgo del discurso implícito en español al discurso personal y más formal en ruso ofrecen un abundante material lingüístico para la práctica de traducción turística como traducción especializada en el contexto docente.

## Referencias

- Bajtín, M. M., *Estética de la creación verbal*. Trad. Tatiana Bubnova. Ciudad de México: Siglo XXI Editores 1982.
- Calvi, M. V., “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”, *Ibérica* 19 (2010), 9-32. [www.aelfe.org/documents/01\\_19\\_Calvi.pdf](http://www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf) [último acceso: 19 de mayo 2022]
- Calvi, M. V. y Bonomi, M., “El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la Comunidad del viajero”, en Navarro, C., Rodríguez Abella, R. M., Dalle Pezze, F. y Miotti, R. (eds.), *La comunicación especializada*. Berna: Peter Lang 2008, 181-201.
- Chierichetti, L., “La persuasión en las páginas web de los organismos institucionales de turismo: el portal [www.spain.info](http://www.spain.info)”, *XVI Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas* (julio 2007). [https://cvc.cervantes.es/literatura/aih/pdf/16/aih\\_16\\_2\\_008.pdf](https://cvc.cervantes.es/literatura/aih/pdf/16/aih_16_2_008.pdf) [último acceso: 19 de mayo 2022]
- Fussell, P., “The stationary tourist”, *Harper's* (abril 1979), 31-38.
- Hernández Rodríguez, C. E., “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 (2020), 47-68. doi: <http://doi.org/10.15178/va.2020.151.47-68>
- Gómez de Enterría, J., Martí, M., “Rasgos lingüísticos más destacados en la comunicación entre especialistas. Los blogs de economía”, en Calvi, M. V., Mapelli, G. y Santos López, J. (eds.), *Lingua, economia e culture. La comunicazione nelle organizzazioni commerciali*. Milán: Franco Angeli 2008, 159-168.
- Isakova, E., Kryukova, N. y Aleksandrova, E., “Discourse of tourism: rhetoric and metaphorical aspects (in education and tourist brochures)”. *XIV International Scientific and Practical Conference State and Prospects for the Development of Agribusiness INTERAGROMASH 2021* 273 (2021). doi: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127309039>
- Martín Sánchez, T. “Dificultades de traducción en los textos turísticos”, en De Santiago Guervós, J., Bongaerts, H. y Sánchez Iglesias, J. J. (eds.), *Del texto a la lengua: la aplicación de los textos a la enseñanza-aprendizaje del español L2-LE*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes 2011, 571-583.
- Mira Rueda, C. *El discurso turístico en inglés y en español: su tratamiento lexicográfico* (Tesis doctoral inédita). Universidad de Málaga 2008.
- Nigro, M. G., *Il linguaggio specialistico del turismo: aspetti storici, teorici e traduttivi*. Roma: Aracne 2006.
- Pérez Vázquez, E. y San Vicente, F., “Formas verbales nominales para la comunicación no conflictiva”, *Actas del XXI Congreso Aispi / Atti del XXII Convegno Aispi: Catania-Ragusa* (2004), 197-215.
- Pogrebova, E. S. y Ulyanchenko, L. A., “Promotion of Tourist Destinations of the Russian Federation on the International Market”, *Utopia y Praxis Latinoamericana* 25, 5 (2020), 302-316. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/33489> [último acceso: 19 de mayo 2022].
- Rodríguez Abella, R. M., “El discurso de la promoción turística institucional en Internet”, en Chierichetti, L. y Garofalo, G. (eds.), *Discurso profesional y lingüística de corpus. Perspectivas de investigación*. Bérghamo: CELSB Librería Universitaria 2013, 217-242.
- Suau Jiménez, F., “El Metadiscurso en el género ‘Servicios y Productos Turísticos’ en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente” (2006). <https://www.uv.es/suau/pdf/BAIRES.pdf> [último acceso: 19 de mayo 2022].
- Suau Jiménez, F. y Labarta Postigo, M., “El discurso interpersonal en la guía turística en español y alemán y su importancia para la traducción”, *Normas* 7, 1 (2017), 204-223. doi: <http://dx.doi.org/10.7203/Normas.7.10441>

## Materiales

Textos promocionales en español y ruso del portal <https://www.spain.info> [último acceso: 19 de mayo 2022].