

# Traducción, discurso turístico y cultura



la Policastro Ponce

EDITORIAL COMARES



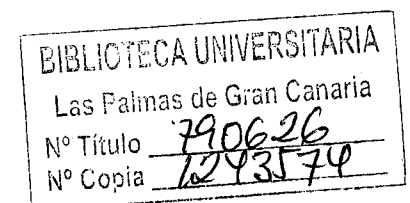
Interlingua

---

Gisella Policastro Ponce  
(ed.)



# Traducción, discurso turístico y cultura



*Granada, 2024*

---

Colección indexada en la MLA International Bibliography desde 2005

EDITORIAL COMARES

INTERLINGUA

372

Directores de la colección:

ANA BELÉN MARTÍNEZ LÓPEZ

PEDRO SAN GINÉS AGUILAR

Comité Científico (Asesor):

ESPERANZA ALARCÓN NAVÍO Universidad de Granada	CATALINA JIMÉNEZ HURTADO Universidad de Granada
JESÚS BAIGORRI JALÓN Universidad de Salamanca	ÓSCAR JIMÉNEZ SERRANO Universidad de Granada
CHRISTIAN BALLIU ISTI, Bruxelles	HELENA LOZANO Università di Trieste
LORENZO BLINI LUSPIO, Roma	MARIA JOAO MARÇALO Universidade de Évora
ANABEL BORJA ALBÍ Universitat Jaume I de Castellón	FRANCISCO MATTE BON LUSPIO, Roma
NICOLÁS A. CAMPOS PLAZA Universidad de Murcia	JOSÉ MANUEL MUÑOZ MUÑOZ Universidad de Córdoba
MIGUEL Á. CANDEL-MORA Universidad Politécnica de Valencia	CHELO VARGAS-SIERRA Universidad de Alicante
ÁNGELA COLLADOS AÍS Universidad de Granada	MERCEDES VELLA RAMÍREZ Universidad de Córdoba
MIGUEL DURO MORENO Woolf University	ÁERICA VIDAL CLARAMONTE Universidad de Salamanca
FRANCISCO J. GARCÍA MARCOS Universidad de Almería	GERD WOTJAK Universidad de Leipzig
GLORIA GUERRERO RAMOS Universidad de Málaga	

ENVÍO DE PROPUESTAS DE PUBLICACIÓN:

Las propuestas de publicación han de ser remitidas (en archivo adjunto, con formato PDF) a alguna de las siguientes direcciones electrónicas: [anabelen.martinez@uco.es](mailto:anabelen.martinez@uco.es), [psgines@ugr.es](mailto:psgines@ugr.es)

Antes de aceptar una obra para su publicación en la colección INTERLINGUA, ésta habrá de ser sometida a una revisión anónima por pares. Para llevarla a cabo se contará, inicialmente, con los miembros del comité científico asesor. En casos justificados, se acudiría a otros especialistas de reconocido prestigio en la materia objeto de consideración.

Los autores conocerán el resultado de la evaluación previa en un plazo no superior a 60 días. Una vez aceptada la obra para su publicación en INTERLINGUA (o integradas las modificaciones que se hiciesen constar en el resultado de la evaluación), habrán de dirigirse a la Editorial Comares para iniciar el proceso de edición.

Colección fundada por: Emilio Ortega Arjonilla y Pedro San Ginés Aguilar

© Los autores

Editorial Comares, 2024

Polígono Juncaril • C/ Baza, parcela 208 • 18220 Albolote (Granada) • Tlf.: 958 465 382

<http://www.comares.com> • E-mail: [libreriacomares@comares.com](mailto:libreriacomares@comares.com)

<https://www.facebook.com/Comares> • <https://twitter.com/comareseditor>

<https://www.instagram.com/editorialcomares>

ISBN: 978-84-1369-488-7 • Depósito legal: Gr. 911/2024

Impresión y encuadernación: COMARES

## Sumario

Prólogo .....	XVII
---------------	------

PRIMERA PARTE

TRADUCTOLOGÍA Y DISCURSO TURÍSTICO

1. ESTUDIO TRADUCTOLÓGICO Y TERMINOLÓGICO SOBRE EL TURISMO EN EL PARQUE NATURAL DE LAS LAGUNAS DE RUIDERA (INGLÉS-ESPAÑOL) .....	3
<i>Miriam Blanco López</i>	
I. Introducción .....	3
II. Metodología .....	4
III. La traducción turística como ámbito de especialidad .....	4
IV. Consideraciones en torno al turismo de naturaleza .....	5
V. Análisis traductológico y terminológico .....	6
1. Nivel extratextual .....	7
A. Aspectos pragmáticos .....	7
B. Aspectos comunicativos .....	8
2. Nivel intratextual .....	9
A. Aspectos macrotextuales .....	9
B. Aspectos microtextuales .....	9
VI. Problemas de traducción .....	10
VII. Conclusiones .....	11
VIII. Bibliografía .....	11
2. 'SET IN STUNNING COUNTRYSIDE' PROMOTING THE USE OF ENGLISH TOURIST DISCOURSE PATTERNS IN STUDENTS' TRANSLATIONS .....	15
<i>Julian Bourne</i> <i>Pedro Jesús Castillo Ortiz</i>	
I. Introduction .....	15
II. Teaching context .....	16
1. Student Profile .....	16
2. Approach and procedure .....	17
3. The Classic Cottages website .....	17

III. Classroom activities . . . . .	19
1. Preliminary assessment of a translated text . . . . .	19
2. Classic Cottages: introductory tasks . . . . .	20
A. <i>Navigating the website</i> . . . . .	20
B. <i>Role play</i> . . . . .	20
3. Lexis . . . . .	20
A. <i>Fickle friends</i> . . . . .	21
B. <i>Positive evaluative adjectives</i> . . . . .	21
4. Syntax . . . . .	22
A. <i>Pre-position subordinates</i> . . . . .	22
5. Tenor . . . . .	23
A. <i>Inclusive first person plural</i> . . . . .	23
B. <i>Pitching tenor</i> . . . . .	24
6. Revision and commentary . . . . .	25
IV. Student response . . . . .	25
V. Concluding remarks and further research . . . . .	26
VI. References . . . . .	27
3. LA TRADUCCIÓN DE CULTUREMAS AL FRANCÉS EN EL ÁMBITO DE LA SEMANA SANTA EN ESPAÑA . . . . .	29
<i>María Nieves Fluet Sánchez</i>	
I. La traducción de culturemas . . . . .	29
II. Motivación y objetivos del estudio . . . . .	31
III. Descripción del corpus y análisis del estudio . . . . .	33
IV. Resultados y conclusiones . . . . .	42
V. Bibliografía . . . . .	44
4. LA TRADUCCIÓN DE LOS ELEMENTOS CULTURALES EN EL ÁMBITO DE LA NATURALEZA: ANÁLISIS COMPARATIVO (ESPAÑOL-FRANCÉS) DE TEXTOS TURÍSTICOS INSTITUCIONALES. . . . .	47
<i>Raymonda Nodis</i>	
I. Introducción . . . . .	47
1. El turismo en España: marco contextual . . . . .	47
2. El turismo de naturaleza en España . . . . .	48
II. Metodología . . . . .	49
III. Características del folleto Naturaleza en España / Nature en Espagne . . . . .	51
IV. Análisis de los culturemas . . . . .	52
V. Comentario de los culturemas . . . . .	54
VI. Conclusiones . . . . .	58
VII. Bibliografía . . . . .	59
5. LA TRADUCCIÓN ESPAÑOL-INGLÉS DE LOS CULTUREMAS GASTRONÓMICOS EN LOS FOLLETOS TURÍSTICOS: EL CASO DE «TAPA». . . . .	61
<i>Ana López Tirado</i>	
<i>María Teresa Ortego Antón</i>	
I. Turismo y traducción . . . . .	61
II. El folleto turístico gastronómico como (macro)género textual . . . . .	63
III. La compilación de GastroTUR . . . . .	65
IV. Metodología de análisis . . . . .	67
V. El caso de «tapa» . . . . .	69
VI. Conclusiones . . . . .	72

VII. Agradecimientos . . . . .	72
VIII. Referencias . . . . .	73
6. KUMANO KODO. EL CAMINO DE SANTIAGO JAPONÉS. EXTRANJERIZACIÓN Y DOMESTICACIÓN EN LA TRADUCCIÓN DE CULTUREMAS . . . . .	77
<i>José Luis Plata Díaz</i>	
I. Introducción . . . . .	77
II. Hipótesis de partida . . . . .	78
III. Metodología . . . . .	78
IV. Análisis de culturemas y resultados . . . . .	79
V. Conclusiones . . . . .	83
VI. Bibliografía . . . . .	84
SEGUNDA PARTE	
ENFOQUES LINGÜÍSTICOS Y DISCURSO TURÍSTICO	
7. LA TRANSCRIPCIÓN DEL LENGUAJE INCLUSIVO EN ESPAÑOL Y ALEMÁN Y SU USO EN CATÁLOGOS TURÍSTICOS . . . . .	87
<i>Elke Cases Berbel</i>	
I. Introducción . . . . .	87
II. Organismos normativos . . . . .	87
III. Transcripción del lenguaje inclusivo . . . . .	89
1. Formas de transcripción del género en español . . . . .	90
2. Formas de transcripción del género en alemán . . . . .	91
IV. Lenguaje inclusivo dentro de catálogos turísticos . . . . .	93
1. Agencias de turismo minoristas según su facturación en España . . . . .	93
A. <i>Viajes el Corte Inglés</i> . . . . .	93
B. <i>Nautalia Viajes Baleares 2021</i> . . . . .	94
2. Agencias de turismo minoristas según su facturación en Alemania . . . . .	94
A. <i>TUI</i> . . . . .	95
V. Conclusiones . . . . .	95
VI. Lista de referencias . . . . .	96
8. EL USO DEL IDIOMA APLICADO EN LAS REDES Y CLUSTERS TURÍSTICOS: EL CASO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA (ESPAÑA) . . . . .	99
<i>Carmen Fernández Cañero</i>	
<i>Ricardo Hernández Rojas</i>	
<i>Manuel Rivera Mateos</i>	
I. Introducción . . . . .	99
II. Marco teórico . . . . .	102
III. Resultados de la investigación . . . . .	103
1. Redes internacionales . . . . .	103
A. <i>The League of Historical cities</i> . . . . .	103
B. <i>Organización de Ciudades Patrimonio Mundial (OCPM)</i> . . . . .	103
2. Redes nacionales . . . . .	104
A. <i>Red de juderías de España- Caminos de Sefarad</i> . . . . .	104
B. <i>Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (GCPHE)</i> . . . . .	106
C. <i>Red de Ciudades AVE</i> . . . . .	106
D. <i>Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)</i> . . . . .	107

E. <i>Asociación para el Desarrollo Turístico de la Ruta Caminos de Pasión</i> . . . . .	107
F. <i>Red de ciudades medias del centro de Andalucía</i> . . . . .	107
G. <i>Red de ciudades de cine de Andalucía</i> . . . . .	107
H. <i>Asociación de ciudades de la Ruta Bético Romana</i> . . . . .	107
I. <i>Andalusian Soul</i> . . . . .	108
IV. Conclusiones . . . . .	110
V. Bibliografía . . . . .	111
VI. Webgrafía . . . . .	112
9. PLURILINGUAL TEACHING AND LEARNING PRACTICES IN TOURISM PEDAGOGY . . . . .	115
<i>Melita Koletnik</i>	
<i>Enrique Cerezo Herrero</i>	
<i>Astrid Schmidhofer</i>	
I. Introduction . . . . .	115
II. Language of Tourism (LT) . . . . .	116
1. Language for Specific Purposes (LSP) . . . . .	118
2. Language of Tourism as LSP . . . . .	119
3. Needs Analysis of LT . . . . .	120
III. Multi- and Plurilingualism, and Pluriculturality in the Teaching and Learning of the LT . . . . .	121
IV. Plurilingual and Pluricultural Practices in Additional Language Teaching in Tourism . . . . .	123
V. Recommendations and Conclusion – Pedagogical Approaches for Empowerment. . . . .	125
VI. References . . . . .	126
10. LA INTENSIFICACIÓN EN LOS COMENTARIOS ONLINE EN ESPAÑOL SOBRE EL MUSEO DEL LOUVRE. . . . .	129
<i>Stéphane Patin</i>	
I. Introducción . . . . .	129
II. El discurso turístico: visiten las tierras de un género discursivo poblado de hipérboles . . . . .	130
1. El discurso turístico, ¿una comunicación especializada? . . . . .	130
2. Un género discursivo . . . . .	132
III. Corpus de estudio: sumérjanse en las aguas de los datos textuales con TXM. . . . .	132
IV. TripAdvisor: descubran el mundo amplificado de las opiniones en línea sobre el Louvre. . . . .	135
1. Tipografía . . . . .	135
2. Morfología . . . . .	136
3. Léxico . . . . .	137
4. Sintaxis . . . . .	142
5. Estilística . . . . .	146
V. Conclusiones . . . . .	148
VI. Bibliografía . . . . .	149
11. THE IMPORTANCE OF TRANSLATION IN THE TOURISM INDUSTRY; TRANSLATING CULTUREMES AND THE TRANSLATOR'S ROLE AS AN INTERLINGUISTIC AND INTERCULTURAL MEDIATOR . . . . .	151
<i>Ifigeneia Roulia</i>	
I. Translation for tourism . . . . .	151
II. Culturemes and equivalence in the translation process . . . . .	152
III. Examples of cultureme translation from Greek to English . . . . .	153

IV. The translator's role as an interlinguistic and intercultural mediator . . . . .	159
V. Conclusion . . . . .	160
VI. References . . . . .	161
12. ASPECTOS LINGÜÍSTICOS Y EXTRALINGÜÍSTICOS EN LA TRADUCCIÓN DE LAS GUÍAS ARQUITECTÓNICAS . . . . .	163
<i>Magaly Poleo Novoa</i>	
I. Introducción . . . . .	163
II. La traducción en el sector turístico . . . . .	163
III. Presentación del corpus . . . . .	165
IV. Análisis del corpus . . . . .	165
V. Conclusiones . . . . .	172
VI. Bibliografía . . . . .	173
13. POLAR TOURISM: INUIT CULTURAL HERITAGE IN TOURISM-DRIVEN DOCUMENTARIES . . . . .	177
<i>Eleonora Sasso</i>	
I. «Crystal Serenity Northwest Passage 2017»: Polar Tourism and Inuit Place Names. . . . .	177
II. Mapping and Naming Inuit Places . . . . .	181
III. «Eskimo Artist: Kenojuak» (1964): A Canadian Documentary Film About Inuit Art and Tourism . . . . .	183
IV. Bibliography . . . . .	187

TERCERA PARTE

LENGUAS, TEXTOS DE ESPECIALIDAD Y DISCURSO TURÍSTICO

14. LENGUA EXTRANJERA APLICADA A LA TRADUCCIÓN TURÍSTICA. UNA PROPUESTA CURRICULAR DESDE LA PERSPECTIVA DE LENGUAS PARA FINES ESPECÍFICOS . . . . .	191
<i>Richard Clouet</i>	
I. Introducción . . . . .	191
II. El difícil equilibrio entre competencia lingüística, competencia extralingüística, competencia profesional y empleabilidad . . . . .	192
III. Lenguas aplicadas a la traducción e interpretación como lenguas para fines específicos . . . . .	195
IV. Propuesta didáctica . . . . .	197
V. Conclusión . . . . .	205
VI. Bibliografía . . . . .	205
15. EL TURISMO GASTRONÓMICO: TERMINOLOGÍA Y PROBLEMAS DE TRADUCCIÓN (ES-FR) . . . . .	207
<i>Sabah El Herch Moumni</i>	
I. Introducción . . . . .	207
II. El ámbito culinario y el auge del turismo y la traducción gastronómica . . . . .	208
III. La traducción especializada y el lenguaje gastronómico . . . . .	208
IV. Menús gastronómicos: terminología y problemas de traducción . . . . .	209
V. Conclusiones . . . . .	214
VI. Bibliografía . . . . .	215

16. PANDEMIA Y VIAJES. PLASMACIÓN DE LA VARIACIÓN TERMINOLÓGICA Y LA NEOLOGÍA EN LOS BANCOS TERMINOLÓGICOS . . . . .	217
<i>Iolanda Galanes-Santos</i>	
I. Introducción y objetivos . . . . .	217
II. Marco teórico . . . . .	218
1. La variación en Terminología . . . . .	218
2. La variación terminológica en diccionarios. . . . .	219
III. Metodología . . . . .	221
IV. Análisis . . . . .	223
1. Variación terminológica en IATE por módulos . . . . .	223
2. Variación terminológica en TERMIUM Plus, UNTERM, LGDT, CERCATERM por módulos. . . . .	228
V. Discusión . . . . .	234
VI. Conclusiones. . . . .	235
VII. Bibliografía . . . . .	237
17. TRANSLATION IN THE TOURISM INDUSTRY: AN ANALYSIS OF THE COMMUNICATION STRATEGIES OF THE SPOLETO'S FESTIVAL DEI DUE MONDI AND THE SPOLETO FESTIVAL USA . . . . .	241
<i>Patrizia Giampieri</i>	
I. Introduction . . . . .	241
II. The research question . . . . .	244
III. Methodology . . . . .	244
IV. Analysis. . . . .	245
1. Spoleto's Festival dei Due Mondi literature translation analysis . . . . .	245
2. The Spoleto's Festival dei Due Mondi vs the Charleston's Spoleto Festival USA. . . . .	250
V. Discussion. . . . .	253
VI. Conclusion . . . . .	254
VII. Bibliography . . . . .	255
18. LAS OPERACIONES LINGÜÍSTICAS EN LA TRADUCCIÓN ESPAÑOL-CHINO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ECO-TRADUCTOLOGÍA . . . . .	257
<i>Mingshu Liu</i>	
I. Introducción y objetivos . . . . .	257
II. Eco-traductología . . . . .	258
III. Normas de traducción . . . . .	260
IV. Metodología y corpus . . . . .	261
V. Análisis de casos . . . . .	264
1. Chengyu . . . . .	264
2. Tratamiento . . . . .	268
VI. Conclusiones. . . . .	271
VII. Bibliografía . . . . .	272
19. VENDER LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA EN EL EXTERIOR MEDIANTE LA PERSUASIÓN Y LA TRADUCCIÓN INVERSA . . . . .	273
<i>Rebeca Cristina López González</i>	
I. Introducción . . . . .	273
II. El discurso persuasivo . . . . .	274
III. El género textual catálogo y su transformación virtual y global. . . . .	275
IV. La traducción del discurso publicitario, la transcreación y la direccionalidad. . . . .	276

V. El texto origen . . . . .	277
VI. El análisis práctico: cuatro casos extrapolables a otras traducciones inversas . . . . .	277
1. El discurso persuasivo centrado en la perspectiva ideológica: el prestigio exterior vende el producto . . . . .	278
2. El discurso persuasivo con componente ideológico: la crítica es foránea. . . . .	278
3. Traducir para atraer a la cultura término: hospedarse en lo casi conocido. . . . .	279
4. Gastronomía exótica que deja de serlo. . . . .	279
VII. Conclusiones. . . . .	280
VIII. Bibliografía . . . . .	281
20. ADAPTACIÓN DE LA TRADUCCIÓN TURÍSTICA A LAS NUEVAS NECESIDADES DE ACCESIBILIDAD COGNITIVA: LECTURA FÁCIL INTERLINGÜÍSTICA E INTRALINGÜÍSTICAS . . . . .	285
<i>Lucía Navarro-Brotos</i>	
<i>Analia Cuadrado-Rey</i>	
I. Introducción . . . . .	285
II. Traducción y LF: puntos de contacto . . . . .	288
III. El texto turístico y su adaptación a LF . . . . .	290
IV. Conclusiones. . . . .	292
V. Bibliografía . . . . .	292
21. ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE ANGLICISMOS EN LOS FOLLETOS TURÍSTICOS PRODUCIDOS EN GRAN CANARIA: ¿SE CONSIGUE EL EFECTO COMUNICATIVO DESEADO? . . . . .	295
<i>Karina Socorro</i>	
I. Introducción . . . . .	295
II. Metodología y análisis de los resultados . . . . .	297
1. Taxonomía propuesta y discusión. . . . .	298
2. Encuesta . . . . .	301
A. Resultados y discusión. . . . .	302
III. Conclusiones. . . . .	306
IV. Bibliografía . . . . .	307
22. MODELOS DE RELACIONES CONCEPTUALES PARA LA TRADUCCIÓN AL FRANCÉS DEL PATRIMONIO ORFEBRE ESPAÑOL . . . . .	309
<i>Carmen Trinado Jiménez</i>	
I. Introducción . . . . .	309
II. La orfebrería como patrimonio histórico y cultural. . . . .	310
III. Retos de la terminología relativa a la orfebrería . . . . .	313
IV. Corrientes actuales de la terminología . . . . .	314
V. Relaciones conceptuales dentro de la Teoría Comunicativa de la Terminología . . . . .	317
VI. Conclusiones. . . . .	319
VII. Bibliografía . . . . .	320

CUARTA PARTE  
ENFOQUES LITERARIOS Y DISCURSO TURÍSTICO

23. EL PRIMER VIAJE A LAS ISLAS BRITÁNICAS: EL RELATO DE JULIO CÉSAR, SUS TRADUCCIONES Y RELACIONES CON EL TURISMO ACTUAL . . . . .	325
<i>Juan Manuel Garrido Anguita</i>	
I. Introducción . . . . .	325
II. Fuentes literarias antiguas . . . . .	326
III. Julio Cesar, un personaje legendario . . . . .	328
IV. Fuentes arqueológicas . . . . .	330
V. Reflexiones finales . . . . .	332
VI. Bibliografía . . . . .	332
24. LA TRADUCCIÓN DE LOS PRIMEROS RELATOS DE VIAJES A ÁFRICA: EL CASO DE PAUL DU CHAILLU Y SU OBRA «VOYAGES ET AVENTURES DANS L'AFRIQUE ÉQUATORIALE» (FRANCÉS - ESPAÑOL) . .	335
<i>Manuel Gómez Campos</i>	
I. Introducción . . . . .	335
II. Objetivos y metodología . . . . .	336
III. Características de los relatos de viajes de paul du chaillu: ¿comerciante, explorador o viajante? . . . . .	337
IV. La traducción de la literatura de viajes: el caso de Paul du Chaillu . . . . .	339
V. Propuesta traductológica de voyage et aventures dans l'afrique équatoriale: moeurs et coutumes des habitants (1863) de paul du chaillu . . . . .	340
VI. Conclusiones . . . . .	344
VII. Bibliografía . . . . .	345
25. PORQUE LOS MUERTOS VIAJAN DEPRISA: EL GÉNERO VAMPÍRICO COMO LITERATURA DE VIAJES . .	347
<i>Javier Martín Párraga</i>	
I. Introducción: la fascinación de los hematófagos . . . . .	347
II. Un mito que se transmite por viajeros . . . . .	348
III. El vampiro moderno nace durante un viaje . . . . .	349
IV. <i>El Vampiro de Polidori</i> como libro de viajes . . . . .	350
V. Conclusión: el final del trayecto . . . . .	352
VI. Bibliografía . . . . .	353
26. UN «VIAGGIO ASSURDO» GEOGRÁFICO Y LINGÜÍSTICO A TRAVÉS DE <i>IN ALTRE PAROLE</i> DE JHUMPA LAHIRI . . . . .	355
<i>Francesca Placidi</i>	
I. Introducción . . . . .	355
II. Una literatura en movimiento . . . . .	356
III. Italia contada (y traducida) en <i>In altre parole</i> . . . . .	357
1. Florencia . . . . .	359
2. Venecia . . . . .	360
3. Mantua . . . . .	367
4. Milán . . . . .	361
5. Roma . . . . .	362
6. Capri . . . . .	363
7. Salerno . . . . .	364

IV. Conclusiones (o futuros viajes) . . . . .	364
V. Bibliografía . . . . .	365
27. SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE GUÍAS DE CONVERSACIÓN PARA VIAJEROS: EL CASO DE LAS LENGUAS ESPAÑOLA Y CHINA . . . . .	367
<i>Wei Xiaran</i>	
I. Introducción: guías de conversación para el viajero . . . . .	367
II. Modelo para la evaluación de las guías de conversación . . . . .	368
1. Descripción . . . . .	368
2. Secciones temáticas . . . . .	370
3. Glosario gastronómico y 4. Diccionario de viaje . . . . .	371
III. Ejemplo de evaluación: guía de conversación de español y chino . . . . .	373
1. Plantilla de evaluación . . . . .	373
2. Comentario valorativo . . . . .	375
IV. Resultados de la evaluación de las guías disponibles en español y chino: puntos débiles y propuestas de mejora . . . . .	376
1. Actualización . . . . .	376
2. Indicaciones de pronunciación . . . . .	377
3. Ausencia del glosario gastronómico . . . . .	377
4. Falta de precisión del contenido . . . . .	377
5. Función comunicativa . . . . .	377
6. Medio de presentación . . . . .	377
V. Conclusiones . . . . .	377
VI. Bibliografía . . . . .	378

---

## Capítulo 21

### Estudio de la presencia de anglicismos en los folletos turísticos producidos en Gran Canaria: ¿se consigue el efecto comunicativo deseado?

KARINA SOCORRO

*Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC)*

#### I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio se enmarca en la isla de Gran Canaria, que se ha consolidado como un destino turístico de relevancia internacional y que se encuentra en una situación privilegiada en el Océano Atlántico entre tres continentes: Europa, África y América. Además, goza de una gran conectividad aérea y marítima. Por su parte, el aeropuerto de Gran Canaria es uno de los más transitados del país, el sexto aeropuerto por número de pasajeros en 2019 con 13 261 405 viajeros (AENA 2019), mientras que el Puerto de la Luz de Las Palmas ocupa el tercer puesto a nivel nacional con mayor volumen de turistas, al recibir 1 486 millones de pasajeros de crucero (Agencia EFE, 12/02/2020).

Según datos de Frontur Canarias, el número de turistas extranjeros que visitó las islas en 2019<sup>1</sup> ascendió a 13 147 476 (3 620 371, Gran Canaria) mientras que los turistas españoles que visitaron las islas fueron 1 964 812 (647 011, Gran Canaria). La tendencia muestra que los principales países de origen de los turistas que visitan Gran Canaria son: Reino Unido en primer lugar Alemania en segundo lugar seguidos del resto de España y países como Bélgica, Francia y Holanda (Statista 2021). Según una encuesta sobre el Gasto Turístico del ISTAC (en Informe Anual del CES 2018), si bien el alojamiento, el transporte o la alimentación son aquellas categorías que

<sup>1</sup> Se aportan datos anteriores a 2020 porque este año el turismo se vio afectado por la pandemia (se registraron 4,6 millones de turistas).



más gastos generan en el sector, entendemos que, por ser de imperiosa necesidad, el turista también invierte en recreación, bienestar, cultura o actividades deportivas.

Además, el turismo es un sector socioeconómico de carácter heterogéneo que ha dado lugar a «un amplio abanico de géneros textuales» (Calvi 2010) que se entienden como [...] «agrupaciones textuales pertenecientes a un mismo campo y modo textual, con una misma función (o funciones), con emisores y receptores particulares, y que poseen características textuales convencionales, fundamentalmente en cuanto a su macro-estructura y a ciertas formas lingüísticas fijas» (Hurtado Albir 1999: 35). Con el fin de contextualizar el texto objeto de estudio, el folleto turístico, y dar a conocer su uso social, nos apoyamos en la clasificación que ofrece Calvi (2010) en relación con los géneros discursivos de la lengua del turismo. La autora los agrupa en: familias de géneros (editoriales, institucionales, comerciales, legales, científicos, académicos, informales, etc.); macro-géneros (guía de turismo, folleto, revistas de viajes y turismo, catálogos y páginas web) y; géneros (itinerarios, reportajes, reservas, anuncios, blogs, etc.).

De esta clasificación, se deduce que el folleto turístico es un macro-género de descripción y promoción que se emplea en el sector turístico. Este se ofrece no solo en el propio lugar de ocio o en alojamientos de diversa índole sino en las 30 oficinas de turismo de los distintos municipios de la isla de Gran Canaria<sup>2</sup>, que es el caso que nos ocupa, en formato impreso. A modo de ejemplo, solo durante los seis primeros meses de 2017, 83 100 usuarios obtuvieron información en una oficina de turismo de la isla, esto es, una media de 13 850 turistas mensuales (*La Provincia*, 16/08/17). Además, en el segundo semestre, se incrementó la presencia de público nacional o local superando el 25% de españoles y el 13% de canarios registrados en el mes de junio del mismo año (*La Provincia* 16/08/17)<sup>3</sup>. Por lo tanto, estas instituciones son un elemento clave para el turismo. Esto ocurre a pesar de la consolidación que, de forma paralela, experimenta Internet como medio de comunicación y las redes sociales como nuevo espacio de interacción social que ha propiciado la aparición del turismo 2.0<sup>4</sup> (Martínez Villa 2011).

En este contexto, el turismo se ha convertido en un ámbito generador de voces, en el que la lengua inglesa desempeña un papel fundamental (Alcaraz 2006), especialmente porque suele ser un ámbito profesional en el que surgen nuevas ideas en la gestión, promoción y comercialización de productos turísticos que deben ser

denominados (González-Pastor y Candel-Mora 2017: 322). Este trabajo surge de la necesidad de ofrecer una comunicación efectiva, dada la importancia del folleto para el sector turístico y la falta de reconocimientos del aspecto lingüístico en este ámbito, lo que constituye también objeto de preocupación de diversos investigadores (Durán 2012a, 2012b, Kelly 1998, Fuentes Luque 2005, Nobs 2006, Comitré Narváez y Valverde Zambrana 2014, Gorozhankina 2017). Desde el punto de vista de la traducción, Nord (2009: 233), por ejemplo, apunta que algunas dificultades a las que se enfrenta un traductor pueden ser precisamente la mala calidad de reproducción textual, los errores o las faltas tipográficas de los textos originales. Así, nuestro trabajo se enfoca al estudio del fenómeno del anglicismo en los folletos turísticos para el que se adopta un enfoque sociolingüístico pues se pretende revelar el grado de presencia de anglicismos en estos tipos textuales redactados en español y producidos en Gran Canaria, así como su efectividad desde el punto comunicativo. Para tal fin, se presenta la metodología de análisis que nos lleva a esbozar, a partir de fuentes anteriores, una taxonomía propia y adaptada a las características de nuestro estudio, y a realizar una encuesta a posibles receptores de estos tipos textuales.

## II. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La presencia de la lengua inglesa en el lenguaje turístico resulta evidente en Canarias principalmente porque, como hemos visto, Reino Unido es uno de los principales países emisores de turistas, pero, además porque, por su consideración como lengua franca a nivel internacional, es reconocida por otros muchos turistas de habla no inglesa. Todo ello ha favorecido que en muchos enclaves turísticos como el de Gran Canaria, se haya creado «una infraestructura basada en la cultura anglosajona» (Rodríguez Medina 2003) mediante el uso de anglicismos como una forma de atraer al turista. Esta presencia puede dar lugar a que el experto y el habitante local no solo se familiaricen con los anglicismos, sino que puedan propiciar su difusión. De forma paralela, surge la preocupación de que los textos turísticos originales o las traducciones no cumplan con unos parámetros de calidad mínimos precisamente por la excesiva presencia de voces inglesas que en algunos casos dificultan la comprensión textual. Por lo tanto, para la realización de este trabajo, partimos de las siguientes hipótesis:

- El número de anglicismos en los folletos turísticos, debido al carácter internacional de este tipo textual y a la trascendencia del sector turístico en Gran Canaria, es elevado.
- El prestigio lingüístico del inglés en España y diversas funciones pragmáticas asociadas con los anglicismos favorecen su uso en este ámbito, en detrimento de sus equivalentes en español y de la comprensión textual.
- Parte de la población no entiende el significado de ciertos anglicismos.

<sup>2</sup> Información obtenida de la web oficial de turismo de Gran Canaria. Oficinas de turismo en Gran Canaria. [https://www.grancanaria.com/turismo/es/red-de-informacion/puntos-de-informacion/?idioma=1&idmunicipio=0&id\\_punto=0](https://www.grancanaria.com/turismo/es/red-de-informacion/puntos-de-informacion/?idioma=1&idmunicipio=0&id_punto=0)

<sup>3</sup> <https://www.laprovincia.es/las-palmas/2017/08/16/centros-turisticos-incrementan-11-numero-9647960.html>

<sup>4</sup> Término que hace referencia a la adaptación de la industria turística a la web 2.0

Para la consecución de los objetivos planteados y la constatación de las hipótesis de partida, en primer lugar, se recopila un corpus de folletos turísticos dirigidos a un público receptor de habla hispana obtenidos de oficinas de turismo de Gran Canaria. Dicho corpus se constituye de 63 folletos de 7 municipios y barrios de Las Palmas de Gran Canaria, a saber: Santa Catalina (21), Guía (9); Patronato de Turismo de Triana (12); Moya (7); Gáldar (9) y Arucas (5). En segundo lugar, una vez constatado el uso de anglicismos, se hace un vaciado y se esboza una propuesta taxonómica propia que responde a las características de nuestro estudio y a fuentes previas con el fin de clasificarlos. Por último, se realiza una encuesta a través de los formularios de Google y en formato presencial a personas mayores de 20 años de edad con el fin de comprobar la efectividad de los anglicismos desde el punto de vista comunicativo entre los hispanohablantes encuestados. De este modo, se sigue una metodología que contempla no solo los aspectos cognitivos que se derivan del análisis sino los sociales a través de las encuestas realizadas a la población. Por ello, en última instancia, se analizan los resultados obtenidos en la encuesta, con el fin de detectar y prevenir posibles debilidades en relación con la calidad de los folletos turísticos, en particular, los producidos en Gran Canaria para el turista nacional o de habla hispana.

### 1. Taxonomía propuesta y discusión

La mayor parte de las publicaciones surgidas en torno al fenómeno del anglicismo se centran en describirlo, en estudiar su etiología o en clasificarlo. De este modo, han surgido taxonomías que recogen los distintos tipos de anglicismos como las de Alfaro (1948: 115-118), Pratt (1980), Lorenzo (1987; 1996), Furiassi *et al.* (2012) o Rodríguez Medina (2014). Sin embargo, atendiendo a las características de nuestro estudio, nos basamos fundamentalmente en la propuesta de Lorenzo (1987: 77-79) que recoge los siguientes tipos de anglicismos: anglicismos crudos; anglicismos en período de aclimatación; anglicismos totalmente asimilados; calcos; calcos semánticos; anglicismos de origen extra-europeo; anglicismos de origen clásico; anglicismos tomados de otros países europeos y; anglicismos sintácticos.

Por las características y el objeto de nuestro estudio, de esta clasificación, descartamos los anglicismos sintácticos y los calcos. No obstante, debido a su notable presencia en los folletos del corpus de trabajo, incorporamos el concepto de anglicismo híbrido definido por Rodríguez Medina (2014) como «aquellos que se componen de dos términos, uno de los cuales está en inglés y el otro en español». Asimismo, añadimos a nuestra clasificación los nombres propios formados por anglicismos crudos o híbridos, así como la diglosia cuyo concepto recoge, entre otras fuentes, el *Diccionario de términos clave de ELE* del Centro Virtual Cervantes. Finalmente, hemos incorporado los anglicismos orto-tipográficos, ya que también se

han localizado en nuestro corpus de trabajo. Por lo tanto, tras el análisis cuantitativo y la agrupación de los anglicismos, una vez realizado el vaciado del corpus por tipos y descartadas las repeticiones, se obtienen los resultados que se muestran y explican a continuación conforme a la taxonomía propia resultante que queda como sigue:

1) anglicismos léxicos crudos; 2) en período de aclimatación; 3) totalmente asimilados; 4) anglicismos de origen extra-europeo; 5) híbridos (anglicismo + préstamo de distinto origen y anglicismo + vocablo español); 6) nombres propios formados por anglicismos crudos o híbridos; 7) diglosia y 8) anglicismos orto-tipográficos.

1. *Anglicismos léxicos crudos*: palabras o expresiones que mantienen la grafía inglesa y su pronunciación originaria. En este grupo hemos incluido un total de 70 anglicismos de carácter léxico, a saber:

*bar, pub, grill, sheriff, show, quad, surf, jacuzzi, spa, club, black jack, surfboards, surfskates, restaurant, mountainbike, live music, events, gaming, lounge bar, pack, picnic, transfer, coffee plantation, wine cellar, snacks, surf city, bottom fishing, trolling fishing, private charters, sport fishing, funpark, bowling, gym, amazing, super shows area, Ride Xperience, new, welcome, chroma key, bodyboard, snorkeling, highlights of the north, super shows, 2 parks ticket, sandwiches, pro surf coach, book trailers, parking, longboard, skateboarding, freestyle longboard, game of skate, hippie jump, slackline, master class zumba fitness, dance animation, kickboxing, body fitness, patchwork, Free Bus Service, The Dolphin Encounter, Bridal Collection, Zumba Gold, Zumba Kids, tandem skydive, website, snorkeling experience, snorkel, bumper boats, roller coaster.*

En el corpus de trabajo destaca la presencia de anglicismos puros o crudos. En este grupo, podemos distinguir: los que están totalmente asimilados a la lengua castellana, prueba de ello es que se recogen en el *Diccionario de la Lengua Española* (DLE 2020) como *bar, sheriff, show, jacuzzi, spa, surf* o *snacks*; los que se conocen como anglicismos innecesarios (*mountainbike, restaurant, pack, transfer*) o aquellos que, a pesar de estar asimilados a la lengua castellana, se insertan sin ningún tipo de adaptación. Tal es el caso de *charter* en lugar de *chárter*, *picnic*, en vez de *pícnic* o *restaurant* y *sandwich* en lugar de sus equivalentes españoles *restaurante* o *sándwich* (DEL 2020). Aparte de estos casos, predomina el uso de anglicismos crudos, también conocidos como extranjerismos puros, según terminología de Alfaro (1948: 117), que pueden resultar poco familiares como *hippie jump, book trailers* o *highlights of the north*.

2. *Anglicismos en período de aclimatación*. Aunque la tónica general en estos tipos textuales es el uso de anglicismos no asimilados, como se observa en el listado anterior, se dan casos de adaptaciones fonéticas y ortográficas: *bodyboard* (/bodiboard/; /bodiboar/), *surfskates* (/surfskei/; /surfskai/, etc.), *surfboards* (/surfboards/; /surfboard/; /surfboar/), *longboard* (/lonboar/; /longboar/), *mountainbike* (/montanbaik/; /mountanbaik/).

3. *Anglicismos totalmente asimilados*. Son los que se han integrado en nuestra lengua al sufrir alguna adaptación morfológica, fónica u ortográfica. Tal es el caso de: voleibol, pícnic, poni y bus.
4. *Anglicismos de origen extraeuropeo*: kayak: «del inglés kayak, y este del esquimal qayaq» (DLE 2020). Este término es reconocido por el 85,1% de los encuestados.
5. *Híbridos*. Son los que se componen al alternar dos lenguas y en los que al menos uno de los términos es inglés. Así, se encuentran los formados por:
  - a. anglicismo + préstamo de distinto origen: *guided tours* (*guided* es un anglicismo y *tours* un galicismo), *Panna Soccer* (*Panna* es de origen surinamés y *Soccer* es un anglicismo del inglés estadounidense); o por
  - b. anglicismo + vocablo español: *surfboards* avanzadas, *bodyboards* principiantes, jets en piscina, entradas *on-line*, rutas *trail running*, ciclo *indoor* (ciclo es una abreviatura del sustantivo español ciclismo, e *indoor* es un anglicismo), Sabores del mundo *street style*; Siente LPA *Sea*; Vive LPA *events*, Disfruta LPA *Shopping*, Explora LPA *History*; nuevas *attractions*.
6. *Nombres propios formados por anglicismos crudos o híbridos*. En estos textos dirigidos al turista en los que se anuncia un emplazamiento, lugar o servicio de interés turístico, se aprecia una tendencia a componer los nombres propios con voces inglesas de forma total (*Angry Birds Activity Park*) o parcial (*Cocodrilo Park*), quizás porque se considera que de este modo se refuerza la función apelativa, como muestran los siguientes 61 ejemplos: *Oceanside Gran Canaria, Yellow Submarine, Atlántida Submarine, Trip Gran Canaria, Gran Canaria Walking Festival, Hotel & Spa Roca Negra, Holiday World, Ozone Boutique Gym, Rock & Bowl, Segway LPA Experience, Sioux City Park, Horse Land, Real Saloon, Tienda Western, Wild West Show, Gran Canaria Trekking, Gran Canaria Swimwear Fashion Week, Fashion & Friends, Blue Dot, Deep Sea, Real Club de Golf de Las Palmas, Bandama Golf Hotel, Gay Pride, Nortetrek, Canarias on Foot, Open Water Diver, Gran Canaria Spa & Wellness, Spa Las Nieves, Wellness Meloneras, Spa Inagua, Spa Vital Wellness Center, Spa & Wellness Seaside Hotel Palm Beach, Spa & Wellness Seaside Grand Hotel Residencia, Spa & Wellness Seaside Hotel, Seaside Sandy Beach (Hotel), Aloe Spa, Gran Canaria Golf, Meloneras Golf, Oasis Golf, Salobre Golf & Resort, El Cortijo Club de Campo, Anfi Tauro Golf, Anfi Tauro Golf Pitch & Putt, Maspalomas Golf, North VIP22 Tour, Angry Birds Activity Park Gran Canaria, Aventura Croquet, Sala de Juegos «Space», Plaza del Árbol «Classic», Fortaleza del «King Pig», Pista de Patines «Space», Angry Birds Shop y Entradas, Birthday Party 23, Palmitos Park Maspalomas, Angry Birds Snacks, Blue Reef Aquarium, Pirate Board Party, In Progress, ActivaT Trail Team, Funny Pets, Pablo Solar Factory Surf Canarias, VI Festival Costa Norte; Cocodrilo Park; Camello Safari.*

7. *Diglosia*. Hemos incorporado la diglosia por ser una constante en los folletos turísticos que constituyen nuestro corpus de trabajo, presumiblemente debido a la supremacía de la lengua inglesa en el sector turístico. El DLE (2020) define este fenómeno como el «bilingüismo que se da especialmente cuando una de las lenguas goza de prestigio o privilegios sociales o políticos». El *diccionario de términos clave de ELE* del Centro Virtual Cervantes, por su parte, la define como: «una situación social en la que una comunidad de habla utiliza dos variedades de una lengua (...) en ámbitos y para funciones sociales diferentes». Se da el caso de que se producen numerosos textos en versión bilingüe o multilingüe en los que es frecuente ver cómo se alternan la lengua inglesa y la española. En estos se aprecia un claro predominio de la lengua inglesa al insertarse oraciones en lengua inglesa o anglicismos fraseológicos crudos sin ser traducidos que, además, suelen enfatizarse mediante el uso de recursos orto-tipográficos como letras versales de gran tamaño, cuyos ejemplos pueden verse a continuación: *Welcome to Town; Ultimate ride experience; Plan your visit; In order to see all the shows, we highly recommend arrive at the park before 11.00 am; Looking for a wild fun day out? Look no further! Launch yourself into the action; Join the joy; Free Tasting, Free Tasting of our organic product; pub's; Looking for a wild, fun day out?; I love Segway; It's very nice; swim wear made in Gran Canaria, discover nature; we show you the beauty; Welcome to Gran Canaria; for more information call [...] or visit [...], Learn to Surf.*
8. *Anglicismos orto-tipográficos*. Se aprecia una tendencia a seguir las reglas ortográficas de la lengua inglesa. Así, en el corpus analizado se componen en letras mayúsculas: días de la semana (Salidas desde Arguineguín a las 11.20-14.20 excepto Viernes); iniciales de palabras de un mismo sintagma (Alquiler de Caballos y Ponis); topónimos (Pueblo Mejicano) o; se emplea el símbolo & en sustitución de la conjunción «y» (Hotel & Spa Roca Negra). Aparte de esto, no suele optarse por el uso de la letra cursiva para los vocablos no escritos en lengua castellana como recomienda la RAE. Finalmente, se ha encontrado el error ortográfico «Paddel surf» en lugar de optar por el vocablo español «padel» o «pádel surf» recogido en el DLE (2020) pues procede del término inglés *paddle*.

## 2. Encuesta

Finalmente, con el objeto de conocer si los anglicismos son efectivos desde el punto de vista comunicativo, se realiza una encuesta a 178 individuos en la que no todos responden a todas las preguntas ni hay necesariamente coincidencia en las respuestas. Las cuestiones que se plantean son las siguientes:

- Nacionalidad y lugar de residencia habitual
- Sexo
- Edad (20-30, 30-40, 40-50, 50-60, 60-70, más de 70)
- Estudios (Primaria, Secundaria, Bachillerato, Formación Profesional, Universitaria)
- Profesión
- Nivel de inglés (Nulo, Básico, Intermedio, Avanzado, Bilingüe)
- ¿Es consciente del uso de anglicismos en los folletos turísticos redactados en español?
- Marque el término o expresión cuyo significado conozca: *Pub, Funpark, Ciclo indoor, Bowling, Golf Pitch & putt, Vip Tour, Snacks, Lounge Bar, Open Water Diver, Team, Coach, Snorkeling, Picnics, Show, Patchwork, Skateboarding, Hippie Jump, Wellness Center, Holiday World, Explora LPA History, LPA Ocean, Siente LPA Sea, Vive LPA events, Disfruta LPA Shopping, Free Tasting, Bird Breeding Room, Sabores del mundo al Street Style, Join the joy, Launch yourself into the action.*
- De los términos o expresiones anteriores, indique el equivalente en español de aquellos que conozca.
- Qué opina del uso de anglicismos en los textos turísticos redactados en español? Razone su respuesta.

Como puede observarse, la encuesta concluye con una pregunta abierta cuyo fin es recabar información argumentada de posturas a favor, en contra o de indiferencia sobre el uso de anglicismos. Asimismo, las respuestas ayudan a vislumbrar hasta qué punto los receptores comprenden los términos o expresiones que aparecen en los textos que constituyen nuestro corpus de trabajo.

#### A. Resultados y discusión

Con respecto a la nacionalidad, se obtuvieron 134/178 respuestas de las cuales se deduce que todos los encuestados son de nacionalidad española: Gran Canaria (123), Tenerife (5), Fuerteventura (1), Sevilla (1), Salamanca (1) y Madrid (3). A pesar de que 167 personas indicaron el género -de las cuales un 66,5% fueron mujeres, un 33% hombres y un 0,5% prefirió no decirlo-, no consideramos que este sea un parámetro relevante para nuestra encuesta.

La edad de los encuestados, con el 100% de respuestas obtenidas, oscila entre las siguientes edades y proporción: 20-30 (33,3%), 30-40 (6%), 40-50 (17,7%), 50-60 (25,7%), 60-70 (8%), 70 o más (9,3%). Por lo tanto, los resultados muestran que se ha encuestado a distintos grupos de edad, si bien los más numerosos son los grupos de edades comprendidas entre los 20-30 (33,3%) y 50-60 (25,7%). La cuestión que permite conocer el nivel de estudios de los encuestados va desde nulo (1,3%), primaria (2,3%), secundaria (8,7%), bachillerato (14,9%), formación profesional (14%) hasta universitario

(58,8%). Este parámetro indica que la mayoría de los participantes, el 58,8%, cuenta con una formación universitaria, lo que significa que posee cierto nivel cultural.

Aunque hubiese sido deseable que las proporciones fueran más equilibradas, los resultados muestran que a la encuesta han respondido personas (108/178) de profesiones diversas: abogados (2), estudiantes de grado y posgrado (65), personal auxiliar administrativo (2), conserjes (2), profesores de secundaria jubilados o no (15), profesores universitarios (5), profesor de Formación Profesional (2), amas de casa (9), funcionarios (3), empleada del hogar (1) e ingenieras (2).

En relación con el nivel de inglés, el 16,75% considera que su nivel es nulo, el 28% que es básico, el 36% que es intermedio y el 19,3% que es avanzado. De esto se desprende que el 55,3% de los participantes de la encuesta posee un nivel de inglés bastante aceptable (intermedio o avanzado). Cabe recordar que un alto porcentaje de los encuestados eran personas con edades comprendidas entre los 20-30 y 50-60 y que la mayor parte de la población encuestada afirma tener una formación universitaria. De hecho, una parte de la encuesta se realizó en el entorno académico.

A la respuesta de si la persona encuestada es consciente del uso de anglicismos en los textos turísticos redactados en español, el 84,4% responde que sí frente al 15,6% que responde que no. Seguidamente, se plantea lo siguiente: «Marque el término o expresión cuyo significado conozca», a lo que responden 171 personas. Al elaborar el listado de términos y expresiones de la encuesta hubo que reducir el número, ante la imposibilidad de incluir todos los que localizamos en nuestro corpus. Además, consideramos que en el listado de términos debían incluirse anglicismos asimilados o que resultaran familiares, no asimilados y de todos los tipos que conforman nuestra clasificación (híbridos, de nombres propios, de origen extra-europeo, etc.). El listado final de los términos o expresiones seleccionados para la encuesta, así como las respuestas afirmativas obtenidas en relación con cada término se expresan en porcentajes a continuación:

*Pub (100%), Funpark (46,4%), Ciclo Indoor (42,9%), Bowling (73,8%), Golf Pitch & Putt (36%), Vip Tour 85,7%, Snacks (92%), Kayak (82%), Lounge Bar 71%, Open Water Diver (39%), Team (79,7%) Coach (85,4%), Snorkeling (78%), Picnics (100%), Show (100%), Patchwork (60%), Skateboarding (72%), Hippie Jump (15,4%), Wellness Center (60%), Holiday World (85,7%), Explora LPA History (50%), LPA Ocean (67,9%), Siente LPA Sea (50%), Vive LPA events (60,7%), Disfruta LPA Shopping (64,3%), Free Tasting (64,3%), Bird Breeding Room (25%), Sabores del mundo al Street Style (71,4%), Join the joy (42%), Launch yourself into the action (39,3%).*

Obviamente, los porcentajes de las respuestas son desiguales dependiendo de si los individuos conocen o no el significado del término o expresión en cuestión. Como era de esperar, los anglicismos crudos o puros asimilados en la lengua castellana sin ningún tipo de adaptación y aceptados por la RAE son reconocidos por todos o casi la totalidad de los individuos encuestados, con independencia de su nivel de

formación o conocimientos de la lengua inglesa. Tal es el caso de *pub*, *snacks*, *picnic*<sup>5</sup> o *show*. De los resultados también se desprende que los anglicismos que resultan menos conocidos son: *Hippie Jump* (15,4%), *Golf Pitch & Putt*, (25%), *Open Water Diver* (22,2%) y *Bird Breeding Room* (25%). En mayor medida, pero por debajo del 50%, la población encuestada afirma conocer las siguientes expresiones en la siguiente proporción: *Launch yourself into the action* (39,3%), *Join the Joy* y *Ciclo Indoor* (ambos por el 42,9%), *Funpark* (46,4%) y *Explora LPA History* y *Siente LPA Sea* (ambos por el 50%). De esto se deduce que a pesar de que un alto porcentaje de los encuestados cuenta con un nivel de formación universitaria y que el 55,3% posee un nivel medio-alto de inglés, hay varios términos o expresiones que identifica menos del 50% de los encuestados. Por lo tanto, estos resultados reflejan que: 1) en efecto, hay mensajes que consigue entender la mayoría de los participantes (*vip tour*, *team*, sabores del mundo al *Street style* o *bowling*); 2) no se consigue el efecto comunicativo deseado entre un número considerable de receptores de estos mensajes si se tiene en cuenta que hay términos o expresiones que no conoce la mayoría y; 3) los términos o expresiones que conoce el 100% de los encuestados son los que están asimilados o aceptados por la RAE (*pub*, *picnic* y *show*). Aparte de lo anterior, cabe señalar que hemos observado que si el texto o el anglicismo se acompaña de una imagen, puede ayudar a la comprensión del término en cuestión. Tal es el caso de *bumper boats*, *roller coaster* o *sport fishing*, pues son tres ejemplos localizados en el corpus de trabajo que se acompañan de imágenes y no de sus equivalentes en la lengua castellana. En concreto, debajo de *sport fishing* se puede ver la imagen de un barco de pesca. No obstante, no en todos los casos se refuerza el texto con imágenes. Por ejemplo, debajo de *sport fishing* se leen las expresiones inglesas *bottom fishing*, *trolling fishing* y *private charters* sin ningún tipo de imagen, explicación o traducción.

Para finalizar el estudio se plantean dos preguntas. La primera es «De los términos o expresiones anteriores, indique el equivalente en español de aquellos que conozca» y la última es: ¿Qué opina del uso de anglicismos en los textos turísticos redactados en español? Razone su respuesta.

En relación con la penúltima cuestión en la que se pide a los encuestados que propongan la equivalencia en español de aquellos términos o expresiones que conozcan del listado, obviamente, las respuestas son desiguales puesto que hay participantes que no responden, otros responden parcialmente y otros hacen propuestas de traducción para todos o casi la totalidad de los términos o expresiones. Sin embargo, de las propuestas se detecta que aproximadamente el 35% aportó traducciones bastante aceptables para la mayoría de los términos o expresiones

<sup>5</sup> De acuerdo con la RAE, el equivalente en español es «pícnic».

(por ejemplo, «Degustación gratis» para *Free Tasting*, «Centro de bienestar» para *Wellness Center* o «sabores del mundo al estilo urbano» o «sabores del mundo al estilo callejero (tapeando)» para «sabores del mundo al *street style*»). Solo en tres casos los participantes mantienen los anglicismos en la lengua castellana (*pub*, *visita vip* o *golf*) en la línea de aquellos que afirman que no siempre hay equivalentes, como veremos más adelante. No obstante, si bien no se espera que las propuestas de traducción sean precisas o del todo aceptables, se detectan algunos contrasentidos, lo que indica que a pesar de que el encuestado cree entender ciertos términos, en realidad, no en todos los casos es así. Tal es el caso de «visitas exquisitas» para *vip tour*, «acoso» para *bowling*, «fiesta del mundo» o «mundo feliz» para *Holiday World*<sup>6</sup>, «frutos secos» para *snacks* y «ciclo interior» o «parte interna» para *Ciclo Indoor*.

Cuando se pregunta a los encuestados sobre el uso de anglicismos en los textos turísticos redactados en español, el 50%, es decir, 69/138 se muestra en contra del uso de estos préstamos bien porque los encuestados reconocen que hay personas que no los entienden, bien porque pueden resultar una amenaza para la lengua castellana: «no me agrada»; «no me gustan nada, deberían ponerlos todos en español»; «muy mal ya que tendemos a perder nuestra identidad»; «no me parece correcto, cuanto menos debería ponerse en español y los anglicismos a continuación entre paréntesis»; «son demasiados»; «están normalizados pero es una pena porque nuestro léxico es muy rico y deberíamos ponerlo en nuestro idioma» o; «soy contraria a la utilización de términos en otros idiomas cuando existe una palabra cuyo significado es el mismo y va cayendo en desuso por la utilización de extranjerismos más asociados en mi opinión a modas que a la verdadera necesidad del empleo de estos términos». Por otro lado, las personas de edad avanzada parecen sentirse marginadas a tenor de las respuestas obtenidas: «soy muy mayor para aprender un idioma» o «se utiliza de forma que no facilita la comprensión, sobre todo, de personas mayores». Algunas afirmaciones, sin embargo, reflejan que la persona encuestada es consciente de la existencia de anglicismos necesarios que llenan vacíos semánticos al no existir un vocablo o un significante en la lengua castellana que exprese ese mismo concepto: «si el texto está en español, debería respetarse íntegramente. Lamentablemente, a veces no es fácil porque son expresiones o términos nuevos sin equivalente en español» o «no todas tienen un equivalente en español». Hay quien apunta «Me parece positivo siempre que se conozca su significado». La cuestión es que, como ha quedado demostrado, solo aquellos términos o expresiones que reconoce el 100% de las personas encuestadas son los que están totalmente asimilados y aceptados por la RAE: *pub*, *snacks*, *picnic* y *show*.

<sup>6</sup> Se ha de tener en cuenta que *Holiday World* es el nombre propio de un parque de atracciones muy conocido en Gran Canaria. Sin embargo, en ningún caso se transfirió o se mantuvo el término en su forma original.

Por otro lado, las posturas más asertivas o aquellos que se muestran claramente a favor del uso de anglicismos, esto es, 60/138, lo que representa el 43,4% de los encuestados, considera que están bastante integrados porque se han impuesto y que su uso es cada vez más frecuente, justificado e inevitable, especialmente entre la gente joven y en el entorno turístico: «España es un país que vive del turismo y, sobre todo, Canarias, por lo que no nos queda otra que usarlos»; «estamos en un mundo globalizado. El fin es atraer el turismo y dinamizar la economía con lo cual me parece muy justificado» o; «estoy segura de que generaciones posteriores a la mía solo conocen los términos en inglés».

Cabe señalar que el 6,52% de participantes (9/138) ofrece respuestas que reflejan posturas más moderadas o bien de indiferencia ante el uso de anglicismos: «son facilitadores, cómodos pero pierde riqueza el español»; «siempre que no se impongan al castellano, no veo el uso de estos como algo negativo» o; «al tener conocimientos de inglés, no me molestan».

### III. CONCLUSIONES

A la vista de los resultados, se concluye que hay una clara preferencia en los folletos turísticos por el uso de anglicismos, con un predominio de los crudos (70) y los nombres propios formados por anglicismos o híbridos (61), sin ningún tipo de adaptación a la morfología española, lo que confirma la primera y la segunda hipótesis: el uso de anglicismos es elevado y la lengua inglesa goza de prestigio lingüístico. Aunque en menor medida, también se observa la creación de híbridos (*jets en piscina* o *bodyboard principiantes*) y la diglosia o expresiones insertadas en un texto totalmente redactado en lengua castellana (tal es el caso de *Welcome to Town!*). Por lo tanto, se confirma la segunda hipótesis pues la evidente tendencia al uso de anglicismos en los folletos turísticos denota el prestigio del que goza la lengua inglesa en España en detrimento de sus equivalentes en lengua castellana.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 50% de los encuestados se muestra en contra del uso de anglicismos en los folletos mientras que un 43,4% a favor y el 6,52% muestra una actitud moderada o de indiferencia, lo que confirma la hipótesis de que, según gran parte de la población encuestada, su uso va en detrimento de la lengua castellana. Aunque muchos anglicismos son reconocidos por los expertos del sector, a la luz de los datos recogidos en el presente estudio, hay anglicismos que, en mayor o menor medida, en función del término o expresión del que se trate, no reconoce una parte de la población encuestada, lo que podría ser extrapolable a la población general. Si bien el 100% de la población encuestada conoce los que están totalmente asimilados (pub, picnic, show), no así otros como: *Hippie Jump* (15,4%), *Golf Pitch & Putt*, (25%), *Open Water Diver* (22,2%) y *Bird Breeding Room* (25%). En mayor medida, pero por debajo del 50%, la población

encuestada conoce las siguientes expresiones en la siguiente proporción: *Launch yourself into the action* (39,3%), *Join the Joy* y *Ciclo Indoor* (ambos por el 42,9%), *Funpark* (46,4%) y *Explora LPA History* y *Siente LPA Sea* (ambos por el 50%). De este modo, se confirma la tercera hipótesis de que parte de la población no entiende el significado de ciertos anglicismos.

Para concluir, si partimos de la premisa de que a las empresas les interesa presentar sus productos o servicios de forma atrayente con el fin de captar al mayor número de receptores posible, parece lógico y conveniente que estas ofrezcan una comunicación lo más efectiva posible, evitando malas prácticas discursivas, y que otorguen al aspecto lingüístico la importancia que merece para el buen desarrollo de sus negocios. Esto nos lleva a plantearnos la necesidad de que, desde el ámbito académico, se trabaje en la elaboración de guías de buenas prácticas para la redacción y, por qué no, traducción de folletos turísticos que facilite la comunicación.

### IV. BIBLIOGRAFÍA

- AENA. (13/01/2020). Los aeropuertos canarios registran 45 millones de pasajeros en 2019. <https://portal.aena.es/es/corporativa/aeropuertos-canarios-registran-45-millones-pasajeros-en-2019.html?p=1237548067436>
- AGENCIA EFE/Elvira URQUIJO, E. (12/02/2020). Los puertos de Canarias, tercero y cuarto en llegadas de cruceristas en 2019. <https://www.efe.com/efe/canarias/economia/los-puertos-de-canarias-tercero-y-cuarto-en-llegadas-de-cruce-ristas-2019/50001311-4172467>
- ALCARAZ VARÓ, E. et al. *Diccionario de términos de turismo y ocio*, 3ª ed. Barcelona, Ariel, 2006.
- ALFARO, R. J. «El anglicismo en el español contemporáneo», *Thesaurus-4*, 1948, n.º 4, pp. 115-118
- CALVI, M.V. «Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación», *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos* (AELFE), 2010, n.º 19, pp. 9-32.
- CENTRO VIRTUAL CERVANTES. *Diccionario de términos clave de ELE*. [https://cvc.cervantes.es/Ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/indice.htm](https://cvc.cervantes.es/Ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/indice.htm)
- COMITRÉ NARVÁEZ, I. y VALVERDE, J.M. «How to translate culture-specific items: a case study of tourist promotion campaign by Turespaña», *Jostrans*, 2014, n.º 21, pp. 77-111.
- CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE CANARIAS. (CES 2018). *Informe anual 2018 sobre la situación económica, social y laboral de Canarias en el año 2017*. [http://www.cescanarias.org/documents/attachments/1568724304/libro\\_ia18-19.pdf](http://www.cescanarias.org/documents/attachments/1568724304/libro_ia18-19.pdf)
- DURÁN MUÑOZ, I. «Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades», *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 2012a, n.º 7 (1), pp. 103-114
- 3/43/43/43/4—3/4. «Necesidades de mejora y adecuación en la traducción de textos turísticos promocionales», *Hermeneus*, 2012b, n.º 14, pp. 264-277
- FUENTES LUQUE, A. *La traducción en el sector turístico*, Granada, Editorial Atrio, 2005.
- FURIASSI, C., PULCINI, V. y RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, F. (eds.). *The Anglicization of European Lexis*, Amsterdam, John Benjamins Publishing Company, 2012.
- FRONTUR CANARIAS. (12/02/2020). *Turistas en Gran Canaria y Canarias, por meses 2010-2020*. <https://www.grancanaria.com/turismo/fileadmin/PDF/informes/PDF/FRONTUR.pdf>
- GONZÁLEZ-PASTOR, D.M. y CANDEL-MORA, M.Á. «Creación léxica y anglicismos en el lenguaje de la gestión del turismo en español». *E-Aesla*. 3 (2017), 321-331. <http://hdl.handle.net/10251/140917>.

- GOROZHANKINA, T. *Estudio comparativo de la traducción de textos turísticos en español y ruso. Parámetros de calidad y análisis de corpus*, tesis doctoral, Granada, Universidad de Granada, 2017.
- HURTADO ALBIR, A. *Enseñar a traducir. Metodología en la formación de traductores e intérpretes*, Barcelona, UAB, 1999.
- KELLY, D. A. «The Translation of Texts from the Tourist Sector: Textual Conventions, Cultural Distance and Other Constraints», *TRANS: Revista de Traductología*, 1998, n.º 2, pp. 33-42. <https://doi.org/10.24310/TRANS.1998.v0i2.2354>
- LA PROVINCIA (16/08/2017). Los centros turísticos incrementan un 11% su número de visitantes en el primer semestre de 2017. <https://www.laprovincia.es/las-palmas/2017/08/16/centros-turisticos-incrementan-11-numero-9647960.html>
- LORENZO, E. «Anglicismos en la prensa». En *Actas de la I Reunión de Academias de la Lengua Española sobre el Lenguaje y los Medios de Comunicación*. Madrid: Real Academia Española, 1987, pp. 71-79.
- MARTÍNEZ VILLA, A. *Turismo 2.0*, Oviedo, Septem Ediciones, 2011.
- MEDINA LÓPEZ, J. 1991. «Los anglicismos a propósito de los rótulos publicitarios», *Lexis*, vol. XV, n.º 1, pp. 119-128.
- NOBS, M.L. *La traducción de folletos turísticos. ¿Qué calidad demandan los turistas?*, Granada, Comares, 2006.
- NORD, C. «El funcionalismo en la enseñanza de traducción», *Mutatis Mutandis*, vol. 2, 2009, n.º 2, pp. 209-243
- PRATT, C. *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo*, Madrid, Gredos, 1980.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española (DLE)*. 2020. <https://dle.rae.es/>
- RODRÍGUEZ MEDINA, M. J. «La presencia del inglés en España», *Analecta Malacitana (AnMal electrónica)*, 2003, n.º 13, pp. 50-85.
- «Anglicismos en el léxico de las actividades deportivas de los gimnasios españoles», *Lexis*, vol- 38, 2014, n.º 2, pp. 401-427.
- STATISTA (18/02/2021). *Principales países de origen de los turistas que visitaron Canarias en 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/521911/numero-de-turistas-internacionales-en-canarias-por-pais-de-residencia/#statisticContainer>