

## LA CALIDAD DE LAS TRADUCCIONES DE FOLLETOS TURÍSTICOS IMPRESOS DEL ESPAÑOL AL INGLÉS

**Carmen María Mata Pastor** (ORCID 0000-0002-6748-923X)  
*Universidad de Málaga (España)*  
carmata@uma.es

**Wendy Guillermina Roca Morocho de Flint** (ORCID 0000-0002-4722-922X)  
*Universidad de Málaga (España)*  
[0617652194@alu.uma.es](mailto:0617652194@alu.uma.es)

Fecha de publicación: febrero de 2025  
DOI: 10.1344/transfer.v20i1.46922

### 1. Introducción

En la actualidad, con el bombardeo tecnológico que azuza a la comunidad lectora a recurrir a medios electrónicos y el halo de modernidad asociado a los mismos, versar sobre folletos turísticos en papel puede resultar desfasado. Sin embargo, no podemos desdeñar la demanda actual de material turístico promocional impreso<sup>1</sup> o los cuantiosos fondos que se invierten en él<sup>2</sup>, ni tampoco soslayar el hecho de que, con frecuencia, las redes se usan solo para difundir “el mismo tipo de

---

<sup>1</sup> El concejal de Turismo del Ayuntamiento de Jaén, Vicente Oya declaró en FITUR 2024 que los folletos promocionales son herramientas básicas para la promoción turística y esenciales para vender los atractivos de la ciudad y que el formato en papel era muy demandado por los turistas. Véase: <<https://acortar.link/NNqjeR>> (fecha de última consulta: 29/03/2024).

<sup>2</sup> Otra prueba de la vigencia del folleto turístico impreso la proporcionan los concursos públicos de adjudicación de contratos para la impresión de folletos turísticos al objeto de atender la demanda urgente de inicios de 2024 por la Dirección General de Turismo y Hostelería del Gobierno de Aragón. Puede consultarse la documentación en <<https://acortar.link/tSSNTZ>> (fecha de última consulta: 29/03/2024).

formato e incluso la misma forma de presentación de la información que los folletos en soporte papel” (Molina Collado *et al.* 2017).

De la vigencia del formato impreso, “uno de los medios más importantes e utilizados” (Molina Collado *et al.* 2017: 47), da cuenta, asimismo, la literatura especializada.<sup>3</sup>

## 2. Objetivos y metodología

En este estudio descriptivo de un corpus de 3 muestras de folletos promocionales impresos, focalizaremos nuestra atención en la relevancia de la calidad de las traducciones, entendiendo por “calidad” la eficacia del documento traducido, puesto que entendemos, con Agorni (2012: 10), que “the main preoccupation for the translator of tourist texts should be the pragmatic effect of her/his work upon readers”.

Para el estudio de cada muestra, hemos diseñado una tabla en la que se pueden cotejar: la versión original en español, el texto traducido publicado (TTP) y nuestro texto traducido sugerido (TTS) en el que pretendemos solventar los errores detectados para que el texto traducido cumpla con la función para la que se creó el texto original y se convierta en un instrumento de promoción realmente eficaz.

## 3. Los folletos turísticos: definición y función

El folleto de promoción turística, un espacio privilegiado que alberga la lengua del turismo y la conecta con el sector que justifica su existencia (Febas Borra 1978), es un texto instrumental cuyo fin es convencer y persuadir a quien lo lea de que debe visitar un determinado espacio o hacer uso de ciertos servicios. Para alcanzar este objetivo, en los folletos se usa un lenguaje dotado de características propias que se compone de un entramado de elementos que se unen sinérgicamente para convertir a quien lee en turista potencial

---

<sup>3</sup> Zhou 1997; Ejarque 2016; Gursoy y Umbreit 2004; Scarles 2004; Andereck 2005 o Nicoletta y Rocco 2012, entre otros.

(Francesconi y Arbusti 2024: 4). Un folleto será de calidad (o eficaz), por lo tanto, en la medida en que se alcance este fin.

Ponce Márquez (2014) le atribuye al texto turístico de promoción “heterogeneidad funcional”, puesto que son documentos informativos con un acusado carácter publicitario<sup>4</sup> y naturaleza divulgativa, literaria y publicitaria, concebidos para *vender* un destino específico a quien los lea. Por consiguiente, el traductor, según Federici,<sup>5</sup> debe enfocarse en transmitir un mensaje con funciones análogas, teniendo en cuenta a una nueva audiencia cuya lengua es diferente.

#### 4. La calidad de la traducción en el ámbito turístico

Refiriéndose específicamente a los textos turísticos, Nobs (2003: 87) considera que las traducciones de calidad deben cumplir los siguientes requisitos: funcionalidad del TM según las expectativas de los lectores; claridad y comprensibilidad; estilo según el tipo de traducción; veracidad de la información; corrección gramatical; presentación atractiva; y actuación profesional de quien la ejecuta. El éxito de una traducción ejerce un impacto en la imagen del destino y por ello debe ser: “atractiva, directa, adecuada, bien formulada y exenta de errores, puesto que cualquier error en dicha traducción puede trastocar la impresión que un extranjero puede forjarse del país que visita” (Marangon 2016: 302).

Sin embargo, a pesar de la trascendencia social y económica de la traducción en este sector,<sup>6</sup> diversos trabajos constatan la baja calidad de los textos turísticos traducidos y apuntan como posibles

---

<sup>4</sup> Valdeón (2009: 23) sostiene que, al convivir en el material turístico la función referencial y la apelativa, además de los objetivos publicitarios, se puede hablar de “infopromotional materials”.

<sup>5</sup> “If the primary aim in translating a tourist text is to avoid miscommunication and keep the same message in the TT the first issue in the translator’s mind should be how to communicate a message with the same functions to tourists speaking another language” (Federici 2007: 103).

<sup>6</sup> Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), España acogió a 6,3 millones de turistas internacionales en marzo de 2024, un 21,0 % más que en el mismo mes de 2023.

causas la escasa calidad de los textos originales, y la baja o nula cualificación de los traductores de textos en este campo.<sup>7</sup>

Traducir teniendo como único objetivo el trasvase estricto del contenido lingüístico puede tener como resultado textos de insuficiente calidad. Adab (2000) califica estas traducciones como menos adecuadas a nivel funcional y señala que podrían haber sido más eficaces si quien las ha ejecutado se hubiese enfocado en la reproducción de la función del mensaje y en el impacto deseado, en vez de intentar equiparar el texto original con el texto meta. Sin embargo, si bien es el texto completo entendido como unidad de traducción el que nos permite averiguar cuál es la función predominante de un texto, las intervenciones de quien traduce en el microtexto son las que deben ser convenientemente sopesadas para que contribuyan a trasladar esa función al texto traducido. En este sentido, Kelly (1997) afirma que las deficiencias que presenta un texto traducido pueden estar relacionadas con “lack of adaptation of content and style leading to the function of the text not being fulfilled as efficiently as possible” (Kelly 1997: 38). Creemos, al igual que Kelly (1997: 36), que como “targeteers”, los traductores se deben basar en la función del TM al tomar decisiones con la intención de que esta se traslade al nuevo texto cabalmente. Las mejores traducciones serán, por tanto, aquellas en las que “the conventions of the target culture prevail, as their application constitutes a greater guarantee for the communication process” (Kelly 1997: 37).

## 5. Análisis del corpus

A continuación, presentamos el análisis exhaustivo de un corpus constituido por muestras de tres textos promocionales reales traducidos del español al inglés, con el objeto de identificar las

---

<sup>7</sup> En numerosos trabajos sobre la traducción de textos en el sector turístico se abordan, aunque sea de forma tangencial, tanto la cuestión de la insuficiente calidad de los productos traducidos como la escasa formación de quienes traducen. Sirvan como muestra Nobs 2003, Cruz Trainor 2003, Andereck 2005, Mendiluce Cabrera & Hernández Bartolomé 2005, Federici 2007 o Durán Muñoz 2012.

decisiones infelices de quienes los han traducido y que han desembocado en una merma de la función para la que fueron creados. Nuestro examen no aspira a la mera indicación del error, sino que pretende analizar la envergadura de este y poner de manifiesto las consecuencias que acarrea en cuanto a pérdida de eficacia del texto.

Coincidimos con Kelly (1997: 38) en que “the shortcomings of tourist translations are widespread (at least in English-language texts published in Spain) [...]”, por lo que no resultó difícil encontrar textos promocionales traducidos deficientes. Los criterios que nos guiaron a la hora de seleccionar los textos en inglés fueron: que se tratara de traducciones del español, que promocionaran la visita a monumentos o actividades locales, que fueran de promoción institucional, de la misma extensión aproximada y similares en el formato.

### 5.1. Análisis del documento n.º 1

Descripción del TO: cuadríptico a color de 10x21 cm plegado en cruz a disposición del público en la Oficina Municipal de Turismo de Málaga capital. Se promociona el Museo Picasso de Málaga.

Versión original, 74 palabras
El Museo Picasso Málaga responde al deseo del artista de que su obra estuviera presente en la ciudad en la que nació en 1881. Su creación se debe a la voluntad de Christine y Bernard Ruiz-Picasso, nuera y nieto del artista, cuyas donaciones constituyen sus fondo de arte, así como de la Junta de Andalucía, que articuló un gran proyecto museístico consagrado al artista cuyos estilos y técnicas cambiaron el curso del arte moderno.
Texto traducido publicado (TTP), 89 palabras
The Museo Picasso Málaga was created in response to the artist’s desire for his work to be exhibited in the city where he was born in 1881. It was created as a result of the combined efforts of Christine and Bernard Ruiz-Picasso, the artist’s daughter-in-law and grandson, whose donations are the body of the art collection and Junta de Andalucía, who also took part in the creation of the museum

arranging an ambitious museistic project devoted to the artist whose styles and techniques changed the course of modern art.

Texto traducido sugerido (TTS), 73 palabras

The Museo Picasso Málaga was created in response to the artist’s desire to exhibit his work in the city where he was born in 1881. It became a reality thanks to the combined efforts of Christine and Bernard Ruiz-Picasso, the artist’s daughter-in-law and grandson respectively, who donated the artwork collection, and Junta de Andalucía, the regional government, which designed the ambitious museum project. Picasso’s styles and techniques changed the course of modern art.

En el original (TO) detectamos la siguiente errata: “fondo” debería aparecer en plural como su determinante (“sus”). Además, se omite la coma de cierre de la aposición explicativa: “nuera y nieto del artista”, tras la cual podría añadirse “respectivamente” para mayor claridad.

En lo que concierne a la traducción al inglés, la primera oración es clara y comprensible. Sin embargo, nos llama la atención que el segundo segmento del TTP sea más largo que el del TO, cuando “la longitud media de las oraciones en ambos idiomas apunta a que el español formula y construye periodos oracionales más largos que el inglés” (Cantos y Sánchez 2011). Beeby (1996: 123) se refiere a la dificultad de la reexpresión cuando, al proponer tareas de traducción del español al inglés a futuros traductores, establece como objetivo para una de las actividades trabajar “on a very common Spanish - English reformulation problem: differences in sentence length and organization”. Como veremos, esta consideración cuantitativa tiene consecuencias cualitativas. Con un análisis cuantitativo vemos que el segmento en español tiene 79 palabras y su equivalente en inglés, 89, incluso sin explicitaciones. Por ello, en nuestro TTS, hemos intentado economizar en número de palabras. Además, hemos aprovechado el excedente de palabras suprimido para incluir una explicitación importante e informar al turista sobre el gobierno regional: la Junta de Andalucía.

De otra parte, con el ánimo de aligerar la estructura, y ganar en fluidez y naturalidad en inglés, en el TTS hemos rediseñado secuencias del TTP sin alterar el contenido. Así, en vez de “for his work to be exhibited”, hemos optado por “to exhibit his work”. También la segunda secuencia textual es extensa, por lo que en el TTS dividimos la oración en dos, con la intención de simplificar la lectura y ganar en asertividad, especialmente, por lo que se refiere al indiscutible papel preeminente de Picasso en el arte contemporáneo. Esta estrategia nos permite otorgar el protagonismo que merece el arte del mundialmente reconocido artista malagueño, ya que, retóricamente, la última frase del segmento es persuasiva. Si bien es cierto que el TTP es, en este sentido, fiel al original, en nuestra opinión dicha densidad puede confundir y distraer al lector de la TTP.

Por otro lado, la frase breve de cierre del párrafo del TTS posee un mayor impacto en el potencial turista. Además, con este mismo fin, hemos recurrido a la repetición del nombre de Picasso para destacar su importancia y con el deseo de que quede en la memoria de quien lee el folleto.

Asimismo, podemos advertir algunas deficiencias, como la repetición del verbo “created”; la personalización del gobierno regional (“who”); la omisión de un fragmento explicativo sobre el gobierno regional; y la traducción de “museístico” por “museistic”, inexistente en inglés. Nuevamente, recurrimos a la simplificación del enunciado de la traducción original: “whose donations are the body of the art collection” por “who donated the artwork collection”.

A nuestro entender, todas estas intervenciones microtextuales contribuyen a transmitir la función informativa y persuasiva que, sin duda, posee el macrotexto original y debió tener también la traducción.

## 5.2. Documento n.º 2

Descripción del TO: Volante a color de 10,5x21 cm a disposición del público en la Oficina Municipal de Turismo de Málaga capital. Se promociona el Museo Interactivo de la Música Málaga (MIMMA).

Versión original, 48 palabras
Estos espacios se caracterizan por tener instrumentos e instalaciones de gran formato. En ellos encontrarás pianos e instalaciones como la Mano Guidoniana o la Pasarela de las Musas, la sala de exposiciones temporales y restos arqueológicos de época romana y de la antigua muralla medieval de la ciudad.
Texto traducido publicado (TTP), 50 palabras
These areas are characterised by large-scale instruments and installations. Here you will find pianos and installations such as the Guidonian Hand or the Passage of the Muses. In addition to this, you will find the temporary exhibitions and archeological ruins from the Roman empire and from the Medieval city walls.
Texto traducido sugerido (TTS), 41 palabras
These display areas house large-scale pianos and installations such as the Guidonian Hand and the Gallery of the Muses. You will also be able to explore temporary exhibitions and archaeological ruins from both the Roman Empire and the medieval city walls.

La muestra seleccionada describe el conjunto de espacios del museo denominado “Blanco”. A propósito de la versión original, estimamos que la primera oración, por su relación semántica, bien se habría podido fusionar con la primera parte de la siguiente, en la cual se ofrecen ejemplos, para captar rápidamente el interés de quien lee, incrementando su curiosidad y seduciéndolo para que continúe con la lectura. Asimismo, si se hubieran incluido los demás atractivos en un segundo segmento, en vez de insertarlos en una prolongada serie, el impacto de esta secuencia tan importante desde el punto de vista informativo habría sido mayor.

En el TTP, se ha replicado la estructura oracional del extracto en español, pudiéndose haber procedido como con la versión original, como detallamos en el párrafo anterior. También el carácter general de la voz “areas” resulta vago y no presenta ese espacio descrito como un lugar muy recomendable para visitar, es decir, no “vende” el producto que promociona. Por otra parte, de acuerdo con el tenor

informal del texto (“encontrarás”), hemos decidido prescindir de “characterised”, por su formalidad.

Volviendo al análisis léxico, se ha repetido “installations”, presumiblemente debido a una falta de revisión del texto o a una sujeción innecesaria a la versión original. Igualmente, identificamos un error común: la conjunción “o”<sup>8</sup>, con un valor adicional y opcional en español, se ha traducido por “or”, que solo cuenta con el opcional, cuando debería haberse empleado “and”. Nos parece poco acertado, por otra parte, el uso del verbo “find”, ya que, no cumple con una función persuasiva y, además, se repite. Además, por cuestiones únicamente de mayor frecuencia de uso, según refiere *Collins English Dictionary* (“archaeological”), decidimos reemplazar “archeological”, voz correctamente utilizada en el TTP, por “archaeological”.

De otro lado, identificamos un error ortográfico en “Roman empire”, por la falta de mayúscula inicial en “Empire”. Según *The Chicago Manual of Style* (2010), se debe emplear mayúscula inicial para las divisiones políticas, en nuestro caso, los territorios gobernados por la Antigua Roma. Finalmente, en la última oración se repite “from”, cuando se pudo evitar recurriendo a “both”, y un uso innecesario de la mayúscula inicial para “Medieval”, por no tratarse de un nombre propio. En este caso, el manual de estilo previamente consultado puntualiza que se utilizan mayúsculas iniciales para nombres de periodos tradicionales, como por ejemplo, “Middle Ages”, aunque no para frases como “the medieval era”.

Centrándonos en quien lee y con la intención de trasladar a esta persona al museo, en nuestro TTS, antepusimos “display” a la voz “areas”, con el propósito de convertirla en una frase más precisa para ubicar al visitante en un espacio expositivo concreto. Breban & Kolkmann (2019) manifiestan que, al añadir un modificador nominal (en nuestro caso, “display”) delante de un nombre (“areas”), estamos restringiendo la denotación de su referente y lo convertimos así en

---

<sup>8</sup> La FundéuRAE, basándose en el *Diccionario panhispánico de dudas*, señala: “[...] la conjunción o por sí sola, en función del contexto, tiene un valor de adición y alternativa. En un ejemplo como «En esta tienda puedes comprar fruta o verdura», la o expresa que es posible comprar fruta, verdura o las dos cosas”.

más específico. Por otra parte, reemplazamos “characterised” por el verbo “house”, por su uso más común en el ámbito de los museos. Asimismo, fusionamos la primera oración del TTP con la segunda, con el fin de conectar segmentos relacionados entre sí, con lo cual redujimos los componentes oracionales y evitamos la repetición de “installations”. Además, omitimos “instruments”, ya que consultamos con el propio museo y nos confirmó que solo se exhiben “pianos” en estos espacios. Por último, acercamos “installations” a sus ejemplos, para conseguir una lectura más fluida. Los errores debidos a la falta de documentación suelen ser frecuentes en textos traducidos por traductores improvisados o poco rigurosos que anuncian algo que después en la visita no se encontrará, con la consiguiente decepción y el recelo hacia la información brindada. Además de la labor de documentación, lo ideal, de ser posible, sería que quien traduce visitara previamente los espacios o servicios promocionados.

Con respecto a las instalaciones, mantuvimos la correcta traducción de “the Guidonian Hand”, aunque reemplazamos “passage” por “gallery” porque, a nuestro juicio, transmite la función del pasillo, que es la que prima en este caso. Asimismo, nuevamente para regirnos por la brevedad, rasgo lingüístico común en la lengua del turismo (Durán Muñoz 2012), sustituimos “in addition to this” por “also”. Para no repetir “find”, nos decantamos por una estructura alternativa, aunque ligeramente más extensa, “You will also be able to explore”. En ella, “explore” funcionaría como lo que Dann (1996) denomina “key words”, técnica verbal del lenguaje del turismo con la que se intenta satisfacer las pretensiones del turista potencial.

### 5.3. Análisis del documento n.º 3

Descripción del TO: Folleto tipo revista a color de 15x15 cm a disposición del público en la Oficina Municipal de Turismo de Torremolinos (Málaga). Se promocionan distintas actividades para realizar en familia y conocer el municipio.

Versión original, 102 palabras

Torremolinos no fue siempre un municipio independiente, durante mucho tiempo formó parte de Málaga. En la **Plaza de la Independencia** encontraréis un obelisco en homenaje a la segregación del pueblo en 1988.

Las **fuentes** también son un ornamento común de la urbanística. Siempre es agradable encontrar agua decorando el entorno. Y cobra más sentido aún si tenemos en cuenta que el topónimo de la localidad se debe, en parte, a **los molinos situados a lo largo del agua encauzada**.

Algunas de estas fuentes son las de la **Caracola, las Tres Gracias, los Delfines, los Caballos** o la de la **Plaza de Andalucía**.

Texto traducido publicado (TTP), 102 palabras

Torremolinos was not always an independent locality. For a long time it belonged to Malaga. In '**La Plaza de la Independencia**' you may find an obelisk as a tribute to the segregation of the village in 1988.

The **fountains** are also a common ornament of the urban scenery. It is always nice to find water garnishing the surroundings. It makes even more sense that the name of the place is due, partly, to **the mills located along the channelled water**.

Some of these fountains are '**la Caracola**', '**las Tres Gracias**', '**los Delfines**', '**los Caballos**' or the one in '**La Plaza de Andalucía**'.

Texto traducido sugerido (TTS), 83 palabras

Torremolinos was historically part of Malaga until it became an independent town in 1988. In **La Plaza de la Independencia** you will discover an obelisk commemorating this event.

**Fountains** are also a ubiquitous decorative element in the urban landscape, enhancing the surroundings with their water features. The place name “Torremolinos” comes partly from **the mills that once adorned the water channels**.

Among these fountains are **la Caracola, las Tres Gracias, los Delfines, los Caballos** and the one located in **La Plaza de Andalucía**.

En la versión original una coma separa dos cláusulas cortas. Sin embargo, por su conexión semántica, se debería haber utilizado un punto y coma o algún conector concesivo, como "si bien".

En el TTP, los dos enunciados de apertura se convierten en sendas oraciones inusualmente breves al principio de un texto informativo, que podrían provocar cierto desconcierto en el lector. En cambio, el TTS, presenta ambos periodos fusionados para informar al lector con un inicio menos abrupto y nada propio del inglés. Con respecto al registro y al tenor, el texto se caracteriza por ser de tipo informal y estar dirigido a un público interesado en el asunto pero sin pretensiones didácticas. De ahí que, para armonizar con el tono distendido del folleto, en vez de la voz formal “locality” del TTP, propongamos la alternativa “town”. Por lo que respecta al uso de la negrita en la versión original para destacar secuencias importantes, hemos decidido replicarla. Sin embargo, entendemos que la diacrisis es redundante en ambos casos, porque se usan comillas y negrita para resaltar los mismos elementos, lo cual sobrecarga innecesariamente el texto (Mata Pastor 2006). Así, hemos mantenido solo la negrita y prescindido de las comillas. Igualmente, celebramos el uso de las comillas simples en el TTP para indicar la presencia de voces extranjeras.

De otra parte, en el TTP, el uso del modal “may” antepuesto al verbo “find” añade un matiz jocoso no deseado al texto, ya que implica la posibilidad de que el “obelisco” a veces esté y otras no. Además reemplazamos “find” por “discover”, puesto que es una palabra clave, y como tal, “fire the imagination” (Dann 1996: 174), que es lo que precisamente se pretende en este tipo de textos de promoción turística.

La traducción del término “segregación” nos permite realizar una breve digresión acerca de los parónimos o falsos amigos. Aunque son menos comunes entre lenguas no afines, como el inglés y el español, el traductor debe prestar atención a este espejismo, que puede inducir a graves errores (Mendiluce Cabrera y Hernández Barto-

lomé 2005). Así, “segregación” (o “segregación de municipios”<sup>9</sup>), como se recoge en el *Diccionario panhispánico del español jurídico* para referirse a una operación administrativa de separación de territorio de otro municipio. En el TTP, el valor semántico de “segregation”, que implica una separación de personas debido a su raza, género o religión, no coincide con el de la versión original.

Con respecto a la voz “ornament”, en el TTP esta se refiere a un objeto y no a una estructura decorativa como las “fuentes”, traducida en el TTS como “water features”. Por su lado, “scenery” del TTP alude al entorno natural, no aplicable a nuestro contexto y, por ello, proponemos “landscape”. En relación con el verbo “garnishing” del TTP, aunque una de sus acepciones (que no siempre aparece en los diccionarios) es “decorar” o “embellecer”, por lo general hace alusión a la presentación o emplatado de comida. En cuanto a la explicación del origen del nombre del topónimo, “due to” relaciona lógicamente una causa a una consecuencia, no siendo este nuestro caso. Por ello, hemos reformulado la oración para que quede claro que se trata del origen del nombre de la localidad.

## 6. Conclusiones

Ha quedado de manifiesto en nuestro trabajo que los folletos turísticos siguen siendo un medio fundamental para la promoción del turismo y de ellos depende en gran medida que lectores comunes se conviertan en turistas o visitantes de un determinado destino o de un lugar de interés publicitado. De ahí la importancia de crear textos traducidos de buena calidad, es decir, eficaces.

---

<sup>9</sup> La definición para segregación de municipios que el *Diccionario panhispánico del español jurídico* ofrece es la siguiente: “operación administrativa de separación de parte del territorio o término de otro u otros municipios, sin que estos queden privados de su condición de tales, para constituir uno o varios nuevos municipios que reúnen los requisitos legalmente exigidos por motivos permanentes de interés público relacionados con la colonización interior, la explotación de minas, la instalación de nuevas industrias, la creación de regadíos, la realización de obras públicas y otros análogos”. Véase: <<https://dpej.rae.es/lema/segregación-de-municipios>> (fecha de última consulta: 08/05/2024).

Para ello, como deja patente nuestro análisis, es fundamental considerar la traducción de material promocional no como la mera traslación del contenido lingüístico, sino como la recreación de un instrumento de promoción. Por consiguiente, es crucial no perder de vista el propósito retórico del texto original para reproducirlo en el nuevo texto creado, atendiendo a quien leerá ese texto para conseguir que esa persona se comporte de una forma determinada y sin desatender las convenciones léxicas, sintácticas y pragmáticas que gobiernan los folletos en la lengua de destino. Que no se convence o persuade de la misma forma en todas las lenguas es algo que el traductor debe tener presente y, en ese sentido, traducir documentos promocionales debería suponer, como indican Caldevilla Domínguez *et al.* (2023: 214), “una adaptación cultural de la persuasión, porque todas las estrategias adaptadas en el TO deben pasar por un tamiz de un pormenorizado análisis para que sean trasladadas de forma apropiada al idioma del TT”. De esa forma, el propósito del texto original se trasladará al texto traducido y producirá el efecto deseado: convencer y persuadir al lector para transformarlo en un visitante. Por nuestra parte, en las traducciones alternativas que proponemos, hemos procurado que tanto las opciones léxicas como la sintaxis y, en general, todos los elementos discursivos que conforman el texto, contribuyan a dotar al documento traducido al inglés de la función con la que fue creado en español.

Cabe inferir también del análisis de las muestras que quienes han traducido probablemente no cuentan con formación en traducción, a pesar de que posiblemente desempeñen labores en el sector turístico. Aunque hemos detectado también aciertos en cuanto a la elección de léxico o a la formulación en la lengua de destino, estos quedan eclipsados por el descuido de la función principal asignada a este tipo de material promocional en el que las administraciones públicas y las empresas privadas invierten ingentes cantidades de dinero. Quienes solicitan servicios de traducción en este sector, por su parte, deberían ser conscientes de la trascendencia de la calidad de la traducción de documentos promocionales.

Por último, creemos que es sumamente enriquecedor considerar los errores desde un punto de vista constructivo, como una oportunidad para mejorar la práctica profesional. Esta actitud debería presidir no solo el proceso de formación de traductores sino también el ejercicio de la profesión.

### Referencias bibliográficas

- ADAB, Beverly. (2000). “Towards a More Systematic Approach to the Translation of Advertising Texts”. En: BEEBY, Allison; ENSINGER, Doris & PRESAS, Marisa. (eds.). *Investigating Translation*. Amsterdam: John Benjamins: 223-234.
- AGORNI, Mirella. (2012). “Tourism communication: the translator’s responsibility in the translation of cultural difference”. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(4): 5-11.
- ANDERECK, Kathleen. (2005). “Evaluation of a tourist brochure”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(2): 1-13.
- BEEBY, Allison. (1996). *Teaching Translation from Spanish into English. Worlds beyond Words*. Ottawa: University of Ottawa Press.
- BREBAN, Tine & KOLKMANN, Julia. (2019). “Special issue: Different perspectives on proper noun modifiers”. *English Language and Linguistics*, 23(4): 749-758 (Doi:10.1017/S136067431900025X)
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David *et al.* (2023). “Comunicación persuasiva en Turismo: del español al ruso”. *Journal of Tourism and Development*, 40: 203-217.
- CANTOS, Pascual & SÁNCHEZ, Aquilino. (2011). “El inglés y el español desde una perspectiva cuantitativa y distributiva: equivalencias y contrastes”. *Estudios ingleses de la Universidad Complutense*, 19: 15-44.
- COLLINS ENGLISH DICTIONARY. S. v.: “Archaeological”. <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/archaeological#:~:text=archaeological%20in%20British%20English,Collins%20English%20Dictionary>> (fecha de última consulta 26/05/2024).

- CRUZ TRAINOR, M. Magdalena de la. (2003). *La traducción de textos turísticos: propuesta de clasificación y análisis de muestras*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga, 2003. Texto completo en: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=24236>>.
- DANN, Graham. (1996). *The Language of Tourism: a Sociolinguistic perspective*. Oxon: CAB International.
- DÉNIZ SUÁREZ, Genoveva. (2018). “Texto turístico y publicidad”. *Revista Linguae*, 5: 45-65.
- DICCIONARIO PANHISPÁNICO DEL ESPAÑOL JURÍDICO. S.v.: “Segregación de municipios”. <<https://dpej.rae.es/lema/segregaci%C3%B3n-de-municipios>> (fecha de última consulta 20/05/2024).
- DURÁN MUÑOZ, Isabel. (2012). “Necesidades de mejora y adecuación en la traducción de textos turísticos promocionales”. *Herme-neus*. 14: 263-278.
- EJARQUE, Josep. (2016). *Marketing y gestión de destinos turísticos: nuevos modelos y estrategias 2.0*. Madrid: Pirámide.
- FEBAS BORRA, José Luis. (1978). “Semiología del lenguaje turístico (Investigación sobre los folletos españoles de turismo)”. *Estudios Turísticos*, 57-58: 17-204.
- FEDERICI, Eleonora. (2007). “What to do and not to do when translating tourist brochures”. En: DE STASIO, Clotilde & PALUSCI, Oriana. (eds.). *The Language of Tourism. Turismo e media-zione*. Milán: Edizioni Unicopli: 99-112.
- FRANCESCONI, Armando & ARBUSTI, Irene. (2024). “El portal de turismo *Paradores.es: estrategias de narración y propuesta de traducción al italiano con especial atención al léxico gastronómico*”. *Transfer*, XIX: 1-2: 1-27.
- GURSOY, Dogan & UMBREIT, W. Terry. (2004). “Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European union member states”. *Hospitality Management*, 23: 55-70.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (2024). Estadística de movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR). Marzo 2024. Datos provisionales.

- <<https://www.ine.es/dyngs/Prensa/FRONTUR0324.htm>>  
(fecha de última consulta 26/05/2024).
- KELLY, Dorothy. (1997). “The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints”. *Trans*, 2: 33-42.
- MARANGON, Giorgia. (2016). “La traducción-adaptación de textos turísticos en la combinación lingüística italiano-español”. *Entreculturas*, 7-8: 293-304.
- MATA PASTOR, Carmen. (2006). “Sobre la traducción al castellano y al italiano de la cursiva enfática en *Revolting Rhymes* de Roald Dahl”. En FÉLIX FERNÁNDEZ, Leandro & MATA PASTOR, Carmen (eds.). *Traducción y cultura. Convenciones textuales y estrategia traslativa*. Málaga: Libros ENCASA, 309-349.
- MENDILUCE CABRERA, Gustavo & HERNÁNDEZ BARTOLOMÉ, Ana I. (2005). “English / Spanish False Friends: A Semantic and Etymological Approach to Some Possible Mistranslations”. *Herme-neus*, 7: 131-157.
- MOLINA COLLADO, Arturo *et al.* (2017). “Análisis de los folletos de información turística: Una aplicación a destinos nacionales mediante la investigación de mercados”. *Investigación y marketing*, 95: 47-54.
- NICOLETTA, Raffaella & SERVIDIO, Rocco. (2012). “Tourists’ opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation”. *Tourism Management Perspectives*, 4: 19-27.
- NOBS, Marie-Louise. (2003). *Expectativas y evaluación en la traducción de folletos turísticos: estudio empírico con usuarios reales*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada, <[https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/1745/17292\\_44x.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/1745/17292_44x.pdf?sequence=1&isAllowed=y)> (fecha de última consulta 09/05/2024).
- PONCE MÁRQUEZ, Nuria. (2014). “El análisis ‘Contra-Eva’ en el proceso traductor y su aplicación a la traducción de textos turísticos”. *Skopos*, 5: 145-165.

- SCARLES, Caroline. (2004). “Mediating landscapes: The processes and practices of image construction in tourist brochures of Scotland”. *Tourist Studies*, 4(1): 43-67.
- THE CHICAGO MANUAL OF STYLE. (2010). 16.<sup>a</sup> edició. Chicago: The University of Chicago Press.
- VALDEÓN, Roberto A. (2009). “Info-Promotional Material Discourse and its Translation: The Case of the Asturian Tourist Board Texts”. *Across Languages and Cultures*, 10(1): 21-47.
- ZHOU, Zongqing. (1997). “Destination Marketing: Measuring the Effectiveness of Brochures”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(3/4): 143-158.

#### LA QUALITAT DE LES TRADUCCIONS DE FULLETS TURÍSTICS IMPRESOS DE L'ESPANYOL A L'ANGLÈS

##### **Resum:**

Tot i l'important paper de les tecnologies de la comunicació en la promoció turística, els fulletons impresos segueixen complint una funció promocional fonamental, com demostren la provada demanda per part dels usuaris, per exemple, en punts d'informació turística, i la inversió pública i privada en aquest mitjà. Tot i això, entenem que no se li atorga prou transcendència a la qualitat de la traducció d'aquest material, ni per part de qui sol·licita els serveis de traducció ni per compte de qui els presta. Com a conseqüència d'això, els productes resultants no compleixen amb els estàndards de qualitat requerits per a un material que pot ser decisiu quan es tracta de convertir un turista potencial en un de real. Aquest treball s'ocupa d'analitzar extractes de traduccions de l'espanyol a l'anglès de fullets impresos recents i disponibles a oficines d'informació turística amb la intenció de mesurar-ne el nivell de qualitat en termes d'eficàcia. Ens preguntem si els textos estudiats repliquen simplement la forma lingüística amb més o menys encert o si, en canvi, reproduïxen el

propòsit o skops per al qual van ser creats i compleixen eficaçment la funció de promoció dels productes o zones turístiques que publiciten. El nostre estudi identificarà els principals errors que contenen els textos analitzats i que en minven l'eficàcia. Per a cada text analitzat aportarem una traducció alternativa que solucioni els errors detectats i doni compte de la funció promocional assignada al text original.

**Paraules clau:** Fullets turístics; Turisme; Qualitat de traducció; funcionalisme; Errors i encerts de traducció.

LA CALIDAD DE LAS TRADUCCIÓN DE FOLLETOS TURÍSTICOS IMPRESOS DEL ESPAÑOL AL INGLÉS

**Resumen:**

A pesar del importante papel de las tecnologías de la comunicación en la promoción turística, los folletos impresos siguen cumpliendo una función promocional fundamental, como demuestran la probada demanda por parte de los usuarios, por ejemplo, en puntos de información turística, y la inversión pública y privada en este medio. Sin embargo, entendemos que no se le otorga la suficiente trascendencia a la calidad de la traducción de este material, ni por parte de quien solicita los servicios de traducción ni por cuenta de quien los presta. Como consecuencia de ello, los productos resultantes no cumplen con los estándares de calidad requeridos para un material que puede ser decisivo cuando se trata de convertir a un turista potencial en uno real. El presente trabajo se ocupa de analizar extractos de traducciones del español al inglés de folletos impresos recientes y disponibles en oficinas de información turística con la intención de medir su nivel de calidad en términos de eficacia. Nos preguntamos si los textos estudiados replican simplemente la forma lingüística con mayor o menor acierto o si, en cambio, reproducen el propósito o *skopos* para el que fueron creados y cumplen eficazmente la función de promoción de los productos o zonas turísticas que publicitan. Nuestro estudio identificará los principales errores que contienen los textos analizados y que merman su eficacia. Para cada texto analizado aportaremos una traducción alternativa que solvete los errores detectados y dé cuenta de la función promocional asignada al texto original.

**Palabras clave:** Folletos turísticos; Turismo; Calidad de traducción; funcionalismo; Errores y aciertos de traducción.

THE QUALITY OF SPANISH TO ENGLISH TRANSLATIONS OF PRINTED TOURIST LEAFLETS

**Abstract:**

Despite the significant role of communication technologies in tourism promotion, printed leaflets still fulfil a fundamental promotional function, as evidenced by the proven demand from users, for example, at tourist information points, and the public and private investment in this medium. However, we understand that sufficient importance is not given to the quality of the translation of this material, neither by those who request the translation services nor by those who provide them. As a consequence, the resulting products do not meet the quality standards required for material that can be decisive when it comes to converting a potential tourist into a real one. This paper analyses excerpts from recent Spanish-to-English translations of printed leaflets available at tourist information offices, aiming to measure their quality in terms of effectiveness. We ask ourselves whether the texts studied simply replicate the linguistic form with varying degrees of success or whether they, instead, reproduce the purpose or *skopos* for which they were created and effectively serve the function of promoting the tourist products or areas they advertise. Our study will identify the main errors found in the analysed texts that diminish their effectiveness. For each analysed text, we will provide an alternative translation that addresses the detected errors and fulfils the promotional function assigned to the original text.

**Keywords:** Tourist leaflets; Tourism; Translation quality; Functionalism; Errors and merits in translation.

Fecha de recepción: 27/05/2024

Fecha de aceptación: 10/09/2024