DIFICULTADES DE TRADUCCIÓN EN LOS TEXTOS TURÍSTICOS

TERESA MARTÍN SÁNCHEZ
Universidad de Salerno

RESUMEN: En este trabajo analizamos someramente las principales dificultades que presenta la traducción de los textos turísticos para los alumnos de E/LE. La primera cuestión que planteamos es si podemos considerar el lenguaje del turismo como una lengua de especialidad propia, visto que se nutre de la combinación de diferentes aspectos tanto técnicos como provenientes de diferentes áreas disciplinares. En segundo lugar creemos que es fundamental el reconocimiento tanto de los géneros discursivos como de las secuencias textuales que integran un texto turístico, no debemos olvidar que en este tipo de textos se entrelazan constantemente géneros diferentes (editoriales, organizativos, comerciales, etc.). Para finalizar analizaremos algunos de los problemas traductológicos que plantea esta tipología textual, con particular atención hacia los problemas interculturales.

1. LENGUAS ESPECIALIZADAS VERSUS LENGUA GENERAL

En las últimas décadas el estudio de las lenguas de especialidad, o lenguajes con fines específicos ha ido aumentando. Los lingüistas han focalizado su atención en el estudio de esta variedad de la lengua que utiliza los recursos de la lengua general, depende de un sector de conocimientos o de un ámbito de actividad profesional, la utiliza un grupo de hablantes más restringido respecto al que usa la lengua base y tienen el objetivo de satisfacer las necesidades comunicativas de un cierto sector. Calvi (2009) subraya que la bibliografía existente sobre el lenguaje del turismo se va enriqueciendo con nuevas aportaciones y que cada vez es más frecuente que, en las recopilaciones de estudios sobre las lenguas especializadas, se incluya también el lenguaje del turismo.

Esta variedad ha recibido diversas denominaciones (Calvi, 2009) como lenguas especiales, *microlanguages* o *microlingue*, lenguas especializadas (Lerat, 1997) o lenguas de especialidad...., todas estas denominaciones son el reflejo de distintas perspectivas sobre las características de estos lenguajes, y de "los avances experimentados en la investigación lingüística, esto es, una manifestación del paso de la descripción de la lengua como sistema abstracto al análisis del uso lingüístico en contexto" (López Ferrero, 2002), sin embargo consideramos que no es esta la sede para discutir sobre la nomenclatura más adecuada, intentaremos dar una visión de las líneas generales que caracterizan esta tipología haciendo referencia a una tipología concreta, la lengua especializada del turismo.

En general la diferencia que marca las lenguas de especialidad de las lenguas generales es que las primeras ofrecen variables concretas (el grado de especialización, la temática, el contexto, los interlocutores...) esta confluencia temática presenta la gran variabilidad funcional y textual donde pueden verse implicadas diferentes disciplinas profesionales. Por ello el concepto de interdisciplinariedad es sumamente importante en las lenguas de especialidad, dado el carácter de funcionalidad dinámica que adquiere la lengua. Según Cabré (1993) las lenguas de especialidad comparten con la lengua común características de tipo estructural como la morfología, la sintaxis o la formación del léxico, pero se diferencian de ésta por tener terminologías propias, además de otros rasgos lingüísticos –sintácticos y estilísticos –pragmáticos y funcionales,

En el campo que nos ocupa, establecer con precisión el área extralingüística de referencia requiere especial atención pues como afirma Nigro (2006) la componente temática del turismo proviene de la combinación de diversos aspectos técnicos y disciplinares. Se pueden individuar una serie de dominios extralingüísticos convergentes y que son su característica principal ya que el nuevo género nace de la unión de tipologías textuales diferentes.

M. Vittoria Calvi (2005) identifica un abanico de sectores disciplinares que contribuyen a formar la componente temática del turismo:

- Geografía (descripción del territorio, valorización de los recursos ambientales y artísticos, etc.);
- Economía (comercialización del producto turístico, estrategias de mercado, etc.);
- Sociología (definición de las motivaciones y de los tipos de turismo);
- Psicología (percepción del ambiente por parte del turista).
- Otros, historia, arqueología, arquitectura…

Las observaciones precedentes representan la clave de la dificultad que encuentra el texto turístico para encajar en cualquier tipología conocida.

La diversidad de sus códigos semánticos, la multiplicidad de sus modalidades textuales y de sus funciones le confieren un carácter singular. Si queremos incluir los textos sobre turismo en una tipología textual, es preciso que estos aparezcan con nombre propio y no absorbidos por otros.

1.1. El texto turístico como lengua de especialidad

Podemos entender por texto turístico todo escrito dirigido al público general, y al no autóctono en especial, que informa sobre las cualidades de un lugar y sugiere su visita (Fischer, 2004). En realidad la variedad de contenidos y formas lingüísticas presentes en un texto de carácter turístico hacen que éste no pueda encuadrarse en un único modelo de tipología textual.

Un texto turístico se enmarca dentro de unos parámetros temporales cambiantes y se vuelve obsoleto en un espacio de tiempo muy reducido debido a la pujanza y la diversificación del mercado. El riesgo de inadecuación incluye tanto los referentes extralingüísticos como la lengua misma, hecho que Hatim y Mason (1990: 2) generalizan: "la traducción es un proceso comunicativo que tiene lugar en un contexto social determinado". El traductor deberá, por lo tanto actualizar sus fuentes de documentación y someter el texto a los cambios necesarios.

Partiendo de la base defendida por muchos traductores de que se pueden traducir textos especializados de cualquier tipo sin que el traductor posea conocimientos exhaustivos del tema de cada documento, resulta muy importante, sin embargo, resaltar la importancia de un gran conocimiento de la lengua, así como del mundo extra-lingüístico de ambas culturas (la del texto original y de la lengua meta) y un competente análisis del texto en cuestión.

En realidad el lenguaje del turismo re-inventa la realidad en términos positivos gracias a un complejo sistema de adjetivación cuyo objetivo es presentar la localidad del mejor modo posible para dar al turista la impresión de exclusividad, diversión, relax. Esta *perspectiva de la diversidad* se manifiesta gracias a una continua comparación entre la localidad turística (como lugar nuevo y ajeno) y la localidad en la que reside el turista (conocida y familiar). Dicha comparación se manifiesta gracias al uso de metáforas y metonimias cuya función es la de reducir al mínimo todo lo que se manifiesta como ajeno en el lugar que se está describiendo (Nigro: 87).

Con todo lo dicho cabe preguntarse si el lenguaje del turismo puede considerarse una lengua de especialidad y, para nosotros, la respuesta es afirmativa, pues, a pesar de que toma prestados diferentes términos de otras lenguas de especialidad, en conjunto el texto que se crea tienen una serie de características, léxicas y semánticas, que lo diferen-

cian de todos los demás textos y que lo hacen inconfundible y, por lo tanto, plenamente reconocible.

Veamos algunas de ellas, centrándonos sobre todo en el aspecto léxico.

1.1.1 Aspectos léxicos

Como afirma Nigro (2006), el lenguaje turístico para motivar a la gente necesita presentar la destinación turística como una novedad, un cambio respecto a la rutina cotidiana. El lenguaje que se utiliza hace que el turista visite lugares que ya ha visitado gracias al lenguaje, que le ha presentado la localidad a visitar como un destino, privándola así del anonimato en el que antes se encontraba.

Como hemos visto las lenguas de especialidad se circunscriben a una limitada esfera comunicativa y a un específico dominio de especialidad, emitiendo, así, no sólo la descripción de dicho dominio, sino también la comunicación en el ámbito profesional del que se ocupan, pero los tecnicismos del lenguaje del turismo provienen de ámbitos muy diversos y es esta heterogeneidad lo que lo hace diferente, si bien no es tanto el uso de un cierto léxico sino la relación que existe entre el contexto de uso y los términos usados (Knowles, 1989:61)[4].

Siguiendo a López Ferrero (2002:204) que individua las características de las lenguas de especialidad en el siguiente cuadro:

Nivel léxico	· Terminología (términos y unidades plurilexemáticas) · Colocaciones (combinaciones fijas de palabras) y fraseología
Nivel morfológico	· Procedimientos específicos de derivación: nominalizaciones · Usos específicos de los tiempos verbales
Nivel sintáctico	·Sintagmas nominales complejos: acumulación de núcleos nominales; complementos del nombre constituidos por adjetivos deverbales o largos sintagmas preposicionales · Sintagma verbal: construcciones pasivas con agente expreso

Podemos analizar someramente algunos aspectos del léxico del turismo algunos de ellos ya analizados en diverso trabajos por Calvi (2001,2005). Como ya hemos indicado repetidas veces los tecnicismos provienen de diferentes áreas disciplinares como la arquitectura, la botánica (nombres de plantas), la fauna, la economía o la geografía.

4 Citado en Nigro, Maria Giovanna (2006), Il linguaggio specialistico del turismo. Aspetti storici, teorici e traduttivi. Roma, Aracne Editrice.

Un aspecto que no hay que infravalorar, sobre todo en lo que respecta a la traducción como veremos más adelante, son los realia, términos culturales idiosincráticos de cada cultura que no siempre encuentran un paralelo en la cultura de llegada, los podemos encontrar en la descripción de costumbres (piénsese en la Semana Santa en el caso de España, o en las numerosas tradiciones y fiestas locales típicas de cada país) y sobre todo en la gastronomía. La solución traductiva suele recurrir al préstamo con paráfrasis o a las equivalencias culturales.

Respecto a la formación de nuevas palabras podemos observar tres fenómenos fundamentales, que en el presente trabajo nos limitamos a enumerar algunos aspectos:

- Redeterminación semántica: paquete, tráfico aéreo
- Siglas y acrónimos: AVE, Renfe
- Composiciones léxicas nuevas: Club de vacaciones, Parques temáticos, Barranquismo.
- El uso de superlativos es una práctica usual para presentar la destinación turística como algo nuevo y apetecible para el posible turista, así como para acercar, mediante el lenguaje, dicha destinación y convertirla en algo ya conocido; es frecuente encontrar términos como *maravilloso, espléndido, sensacional o magnífico*.
- Respecto a los tempo verbales usados, y siempre refiriéndonos a las guías turísticas que aparecen en la internet notamos el uso del presente para presentar el tiempo de las vacaciones como algo "eterno y permanente" (Nigro: 2006, 80).
- El imperativo se utiliza para invitar al turista a participar en lo que la guía ofrece o para dar instrucciones (aparece sobre todo en la explicación de algunas recetas de cocina y en las indicaciones para realizar un cierto recorrido turístico, en este último caso notamos una alternancia con el futuro simple).
- Nigro señala el uso de la técnica del *ego targetting*: gracias al uso alternado de tú/vosotros y nosotros en lugar de usted/ustedes, el turista percibe el mensaje como algo personalizado y dirigido exclusivamente a él.

En conclusión, el discurso turístico reelabora los diferentes componentes léxicos con el único objetivo de seducir al turista, de lo que se deduce que se puede convencer describiendo y no sólo argumentando.

2. TIPOLOGÍAS Y GÉNEROS TEXTUALES

Como ya hemos dicho, podemos entender el lenguaje del turismo como un género en sí que reúne en el una serie de tipologías textuales y géneros discursivos tan diversos

que hacen difícil enmarcarlo en una sola tipología, ya Hatim y Mason (1990) introducen una nueva dimensión en el término "texto" que perciben como una parte del discurso cuyos límites estarían marcados por el cambio de una modalidad discursiva a otra: podemos persuadir narrando y describiendo, y no solamente argumentando. Hatim y Mason (1990: 146) reconocen el carácter híbrido de la obra escrita y que su multifuncionalidad se estructura de acuerdo con el concepto de *dominant contextual focus*, es decir foco contextual dominante.

En este trabajo nos remitimos a la clasificación de Adam[5] que considera que no puede hablarse de tipos de texto porque no existen textos puros, sino que los textos se caracterizan por su complejidad en la forma de composición y su heterogeneidad tipológica. Es decir, no se puede hablar de un texto, por ejemplo, como puramente narrativo, pues como unidad comunicativa presentará, además de fragmentos narrativos, fragmentos descriptivos, etc. Por ello, es más preciso y adecuado hablar de secuencias textuales, y definir el texto como "una estructura jerárquica compleja que comprende *n* secuencias –elípticas o completas– del mismo tipo o de tipos diferentes". La secuencia, pues, se presenta como un modo de segmentación que permite articular la complejidad textual.

Adam distingue cinco secuencias textuales prototípicas: narrativa, descriptiva, argumentativa, explicativa, y dialogal. Lo más habitual es que un texto integre diversas secuencias. Para explicar cómo se combinan las secuencias en los textos, Adam propone distinguir entre secuencia dominante y secundaria, por un lado, y envolvente e incrustada, por otro: La secuencia dominante es aquella que se manifiesta con una presencia mayor en el conjunto del texto. La secuencia secundaria es aquella que está presente en el texto sin ser la dominante.

Por otro lado, si una secuencia constituye el marco en que otras secuencias pueden aparecer incrustadas se le llama secuencia envolvente.

Así, se entiende que el discurso especializado (DE) incluye un conjunto variado de tipos de textos pero con ciertos rasgos muy prototípicos. Es justamente esta idea de heterogeneidad de textos dentro de una escala de gradación la que rescata Parodi (2005a) al aproximarse a la noción de DE. que debe necesariamente entenderse como un *continuum*, en el que se alinean textos a lo largo de una gradiente diversificada que va desde un alto hasta un bajo grado de especialización. Debido a esto mismo, es que concebimos al DE como un hiperónimo de las nociones de discurso académico (DA) y discurso profesional (D P).

Partir de los *discursos profesionales* como objeto de estudio, frente a discursos especializados, por ejemplo, concede relevancia al hecho de que no solo se consideran en

5 Véase el diccionario de Términos de E/LE del Centro Virtual Cervantes: <http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/secuenciatextual.htm>

el análisis discursos que vehiculan conocimiento de especialidad (Cabré, 2001), sino que también se da cabida a los textos que se generan en el ejercicio de un oficio (el turismo, el comercio, la administración, la política, por ejemplo) en que la conceptualización especializada no puede tomarse como un rasgo caracterizador de estos tipos de discurso.

Desde esta perspectiva, en los *discursos profesionales*, siguiendo a Linell (1998), se atiende a los siguientes fenómenos:

1) el discurso intraprofesional, esto es, el discurso dentro de profesiones específicas;
2) el discurso interprofesional, es decir, el discurso entre individuos de, o representantes de, diferentes profesiones, en ámbitos de trabajo, encuentros o conferencias, en debates públicos (en los medios de comunicación, por ejemplo), etc.;
3) el discurso profesional-lego, es decir, cuando los profesionales se encuentran e interactúan (oralmente o por escrito) con un público lego.

Según Cassany (2003) el *género discursivo* es la unidad más operativa de análisis de necesidades, formulación de objetivos y aprendizaje de Español para fines específicos (EpFE), (lectura y escritura). Este concepto permite abarcar todos los planos implicados en la enseñanza/aprendizaje del EpFE: gramática, léxico, parámetros pragmáticos, rasgos socioculturales, etc.

Como referencia para la descripción de género textual citamos la definición del Plan Curricular del Instituto Cervantes, que consideramos esclarecedora entre las distintas propuestas de varios autores:

> Se entiende por "género", en un sentido amplio, *una forma de comunicación reconocida como tal por una comunidad de hablantes*; en consecuencia, restringiendo ese sentido al ámbito de la comunicación por medio de la lengua, se pueden definir como *clases de textos identificados por el hablante como tales a lo largo de la Historia*. Se trata, pues, de una realidad de carácter sociocultural sujeta a variación, tanto intercultural como intracultural, si bien dentro de una comunidad cada género comparte unos rasgos que lo hacen reconocible y que permiten su descripción y análisis. Esta perspectiva parte de la consideración de "texto" como un *fragmento de lengua utilizado para llevar a cabo un acto o acontecimiento comunicativo de tipo discursivo*. Cuando dicho texto presenta una serie de características en particular, se puede decir que pertenece a un determinado *género*. (PCIC, 2008:305).

Para un análisis del género que permita dar una visión contextualizada, Bhatia (2002) sugiere que se haga una clasificación de los géneros en diferentes fases. En primer lugar, hallar su *propósito comunicativo general* (por ejemplo: persuadir, informar, etc.); en segundo lugar, averiguar cómo ese propósito comunicativo general se refleja en distintos *valores retóricos y genéricos* (narración, exposición, etc.), y observar cuáles son las estructuras léxico-gramaticales que se utilizan para ello (selección de tiempos y modos

verbales, formas de tratamiento, etc.). Según Bhatia, la combinación de diferentes valores retóricos permite clasificar los géneros en grupos que comparten un mismo fin comunicativo (por ejemplo: géneros promocionales, géneros informativos, etc.), dentro de los cuales es posible distinguir diferentes géneros específicos (por ejemplo: anuncios, folletos, reportajes, etc.).

Así, se puede afirmar que todos los textos pertenecientes a un determinado género textual comparten un propósito comunicativo general, una superestructura formal convencional, reconocida por la comunidad discursiva como característica del género en cuestión, una estructura retórica compuesta por partes o movimientos obligatorios y opcionales y elementos de la microestructura lingüística que contribuyen a la identificación del género.

Para el lenguaje del turismo Calvi (2010: 22-23) propone dentro del proyecto "Linguaturismo", que tiene como objetivo la creación de corpus textuales paralelos y comparables, en español y en italiano, una clasificación flexible y abierta, pero con una sólida base teórica de los géneros textuales, si bien la clasificación no está aún terminada consideramos interesante transcribirla en este trabajo por ser el primer intento de clasificación de los géneros del turismo:

> Géneros editoriales (guías de viajes, revistas de viajes y turismo, etc.), que se elaboran principalmente en el mundo editorial y responden a la demanda de información del turista.
>
> Géneros institucionales (folletos, anuncios de destinos turísticos, páginas *web* institucionales, etc.), originados en los organismos oficiales (gobiernos nacionales, comunidades autónomas, ayuntamientos, etc.), con el propósito de afianzar o posicionar la imagen de un destino turístico.
>
> Géneros comerciales (anuncios comerciales, catálogos de viajes, folletos de hoteles, páginas *web* de agencias, etc.), que se desarrollan en los departamentos de marketing de las agencias y otras empresas de turismo, destinados a promover la venta directa del producto turístico, conquistando la mente del consumidor.
>
> Géneros organizativos (billetes, reservas, cartas, facturas, contratos, informes, etc.), propios de las agencias y otros sectores colindantes (hostelería, transportes, ferias, etc.), para sus relaciones internas y externas.
>
> Géneros legales (normativas, reglamentos, etc.), pertenecientes al campo del derecho y encaminados a reglamentar las distintas facetas de las actividades turísticas.
>
> Géneros científicos y académicos, utilizados en los sectores disciplinares que enfocan el fenómeno del turismo (artículos y libros de sociología, antropología del turismo, etc.).
>
> Géneros informales (foros y *blogs* de viajeros), que comprenden el amplio caudal de textos en los que el turista mismo se transforma en experto y emisor del discurso turístico, con el propósito de intercambiar opiniones y expresar valoraciones.

3. TRADUCCIÓN

El objetivo consiste en que los alumnos sean capaces de ver la enorme complejidad que entraña la adecuada transmisión pragmática de toda una serie de conceptos, vivencias e imágenes de una cultura origen a una cultura meta.

En general los alumnos encuentran una gran dificultad cuando se enfrentan con la traducción de un texto turístico debido a la carga cultural de esta tipología textual, dudas que nada tienen que ver con los conocimientos gramaticales de la lengua meta, sino que más bien atañen a todo lo concerniente con las marcas culturales que conlleva este tipo de textos.

Utilizando la terminología a la que recurre Pilar Elena García, la principal dificultad del profesional consiste en "naturalizar productos en una lengua y una cultura que han sido descritos en otra lengua y otra cultura en la cual rigen diferentes usos y convenciones", con lo que queda claro que la labor del traductor es realmente compleja". (Elena, 1994: 65). Así podemos decir que los textos turísticos presentan unas características sumamente marcadas en términos culturales, de manera que el traductor tiene que ser capaz de aplicar una serie de estrategias que le permitan acercar estos contenidos al posible lector.

Los textos turísticos son un instrumento perfecto para introducir a los alumnos a un estudio lingüístico de una tipología textual muy completa, reiterando en todo momento la importancia del nivel pragmático, ya que suele ser en este ámbito en el que se cometen errores de traducción verdaderamente graves.

Es aconsejable elegir un un enfoque didáctico que le permita desarrollar al aprendiz, tanto la capacidad de observación, como otra serie de aspectos de fundamental importancia que van desde la toma de conciencia de la propia cultura, a la observación de los fenómenos más relevantes que caracterizan la cultura extranjera y, como indica Calvi (2001) es fundamental la comparación entre los datos que derivan de la observación y los estereotipos que se poseían antes sobre la cultura en cuestión.

La competencia textual en L2, por lo tanto, comporta tanto la habilidad de reconocer textos pertenecientes a diferentes tipologías y géneros textuales, como la habilidad de comprender y producir textos de diferentes tipologías y/o géneros, respetando las normas de textualidad de la lengua y cultura en cuestión;

En su trabajo sobre la traducción en la enseñanza de lenguas extranjeras (2001), Calvi, afirma que la traducción pedagógica puede resultar útil para mejorar la competencia lingüística de los estudiantes en su L1, para mejorar su competencia lectora en la lengua extranjera, y, sobre todo, para realizar una comparación entre las dos lenguas en cuestión. En particular, la traducción inversa puede resultar útil para evaluar la compe-

tencia contrastiva, es decir, la capacidad de mantener separadas las dos lenguas evitando la contaminación (Calvi, 2001: 333-339).

En realidad los problemas que encuentran son de diferente tipo, me limito a enumerar algunos de ellos:

Falta de conocimientos sobre el lugar, sus características etc. Para poder traducir textos sobre otros países y sus respectivas culturas son precisos amplios conocimientos del mundo, especialmente de la cultura extranjera descrita y de la propia que habrá que contrastar con ésta.

Nombres propios de personas, museos, instituciones, platos típicos, costumbres, fiestas etc. Los ejemplos más ilustrativos son, sin duda, los nombres de pintores famosos, sobre todo de la Edad Media, que antes se traducían y ahora constituyen todo un reto para el traductor no especializado en historia del arte. Lo mismo sucede con los nombres de los cuadros más famosos. Algunos nombres precisamente no se traducen como, p. ej., Velázquez o Goya, Las Meninas, o el Guernica, mientras que otros sí que se traducen como . El Bosco = Hieronymus Bosch, La familia de Carlos IV = La famiglia di Carlo IV. En italiano moderno se tiende a mantener los nombres propios de personas, mientras que en castellano se ha tendido a la adaptación de los mismos (Miguel Ángel, Rafael...). otra cuestión son los nombres de reyes y papas que tienden a la adaptación (Filippo II, Carlo V, por Carlos I, Juan Pablo II...).

En el caso de platos típicos, fiestas etc. el traductor buscará una solución adecuada según la función del texto y su público, explicando ingredientes y costumbres desconocidos, aunque generalmente se intentan traducir o adaptar.

Topónimos. Para algunos topónimos existen equivalencias en italiano (Saragozza, Maiorca, Barcellona), otros, nombres de lugares menos conocidos se mantienen (Valencia, Granada, Córdoba), como indica Fischer (2004): "no todos los topónimos son adaptables ni los adaptados siempre fáciles de reconocer".

Posibles ayudas y sus límites.

Aspectos históricos, geográficos y culturales pueden subsanarse consultando enciclopedias y guías (en papel y on-line). Diccionarios especializados y, sobre todo, la consulta de textos paralelos, estamos de acuerdo con Varela Méndez (2007, 302) en que "la creación de un corpus de textos turísticos en el que poder compilar un número considerable de textos originales con sus respectivas traducciones y evaluar la calidad de las mismas es un ejercicio muy enriquecedor en términos de la investigación traductológica".

4. CONCLUSIONES

Los textos turísticos plantean una serie de problemas que, al contrario de lo que puede parecer en un principio, no son de fácil solución.

Cabe preguntarse si es necesario conocer exhaustivamente el tema objeto de la traducción, visto que muchos traductores profesionales afirman que no una condición *sine qua non* para realizar un buen producto final, evidentemente nuestros alumnos no conocen en profundidad ni la cultura meta, en nuestro caso el español, y a veces, ni siquiera la propia cultura, por lo que este resulta ser un ejercicio altamente proficuo para ellos. Respecto a conocer tanto la lengua como el mundo extra-lingüístico meta y original sería conveniente que tuvieran, si no un conocimiento exhaustivo, por lo menos un conocimiento más que superficial, para poder afrontar con éxito este tipo de textos.

En nuestro trabajo hemos querido subrayar la importancia de hacer un análisis exhaustivo del texto, o cuanto menos un buen análisis textual, lo que conlleva el saber distinguir los rasgos prototípicos del discurso especializado del turismo, saber distinguir los rasgos prototípicos de los géneros y saber distinguir las diferentes secuencias textuales presentes en cada género.

Para ello se ha demostrado muy útil la creación de corpus paralelos, que les ha permitido tener una amplia documentación sobre los diversos géneros y observar cómo se solucionaban algunos problemas traductológicos gracias a un análisis profundo y posterior corrección de traducciones ya presentes en línea.

Obviamente la cuestión queda abierta a cualquier sugerencia.

BIBLIOGRAFÍA

Beeby Lonsdale, A. (1997): "La traducción inversa". En A. Hurtado Albir (ed.), *La enseñanza de la traducción*, Castellón: Universitat Jaume I, 57-78.

Bhatia, V. K. (1993): *Analysing Genre,* London & New York: Longman.

Bugnot M.-A. (2005): T*exto turístico y traducción especializada. Estudio crítico de un corpus español-francés sobre la Costa del Sol (1960-2004)* [en línea]: <www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/16769697.pdf>

Cabré, T. (1999): "El discurs especialitat o la variació funcional determinada per la temàtica: noves perspectives", en *La terminología. Representación y comunicación. Una teoría de base comunicativa y otros artículos,* Barcelona: IULA, 151-173.

Calsamiglia, H. y A. Tusón Valls (1999): *Las cosas del decir: manual de análisis del discurso*, Barcelona: Ariel.

Calvi, M. V. (2010): "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación", *Ibérica,* 19, 9-32.

— (2001): "La traduzione nell'insegnamento linguistico", en Melloni, Alessandra et al. (ed.), *Interpretar, traducir textos de las culturas hispánicas*, Bologna Clueb, pp. 327-342.

— (2003): "El componente cultural en la enseñanza del español para fines específicos" *Actas del II CIEFE*, Madrid, Ministerio de Educación y Ciencia. pp. 107-122. [en línea]: <http://www.cvc_ciefe_02_0010.pdf>

— (2005): *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Baroni Editore, Viareggio

— (2009): "El lenguaje del turismo" en Calvi, M. V. Bordonaba Zabalza, M. C. Mapelli, G. Santos Lòpez, J. (eds.), *Las lenguas de especialidad en español.* Roma, Carocci, pp. 199-224.

Cassany, D. (2003): "La lectura y la escritura de géneros profesionales en EpFE", en *Actas del II CIEFE*, Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia, 40-64, [en línea]: <http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/pdf/02/cvc_ciefe_02_0007.pdf>

Ciapuscio, G. (2005): "La noción de género en la Lingüística Sistémico Funcional y en la Lingüística Textual". *Signos*, 38/57, 31-48, [en línea]: <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09342005000100003&lng=es&nrm=iso>.

Durán Muñoz, I. (2009): "La traducción turística de calidad: una necesidad indudable en la España de hoy. [en línea]: <http://www.mundointernet.es/IMG/pdf/ponencia102.pdf>

Elena García, P. (1996): "La documentación en la traducción general". En A. Hurtado Albir (ed.) (1996): *La enseñanza de la traducción*. Castellón: Universitat Jaume I, 79-90.

Fischer, M. B. (2004): "Sprachgefühl und welterfahrung - La tradución inversa de textos turísticos como ejercicio para fomentar la competencia lingüística [en línea]: **<**http://www.ucm.es/info/especulo/ele/alcala.html>

Hurtado Albir, A. (ed.) (1996): *La Enseñanza de la traducción*. Castelló.

Instituto Cervantes (2006): *Plan Curricular del Instituto Cervantes: niveles de referencia para el español.* tomo**:** C1/C2. Madrid, Instituto Cervantes.

La Rocca, Marcella (2006): "Textos y contextos: E/LE para el turismo cultural", *redE-LE* 8, [en línea]: <http://www.educacion.es/redele/revista8/MLaRocca.pdf>

López Ferrero, C. (2002): "Aproximación al análisis de los discursos profesionales", *Signos* 35/51-52, 195-215. [en línea]: <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09342002005100013&lng=es&nrm=iso>.

Parodi, G. (2007): "El discurso especializado escrito en el ámbito universitario y profesional: Constitución de un corpus de estudio", *Signos*, 40/63, 147-178,

Payo Peña, L. (2002): "La traducción de referencias culturales en un texto turístico" *Puentes* 1, [en línea]: <http://www.ugr.es/~greti/puentes/puentes1/04%20Payo.pdf>

Ponce Márquez, N. (2008): "Ejercicio comparativo de un texto turístico original español con su traducción al alemán como fundamento metodológico para alumnos de los primeros años de traducción" RAEL: revista electrónica de lingüística aplicada, Nº. 7, 2008, pags. 55-78

Ponce Márquez, N. (2006): "Metodología en la clase de traducción: dificultades pragmático-culturales en la traducción de textos turísticos" *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, n 12, [en línea]: <http://www.um.es/tonosdigital/znum12/secciones/tritonos%20B-Textos%20turisticos.htm>

Varela Méndez, Raquel (2007): "Hacia una caracterización del Inglés para Fines Específicos (Turismo)" *Didáctica (Lengua y Literatura)*, vol. 19 pp. 327-345. [en línea]: <http://revistas.ucm.es/edu/11300531/articulos/DIDA0707110327A.PDF>